



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL EN MERCADOS  
INTERNACIONALES”**

**ELABORADO POR:**

**ALCIVAR VELIZ MELANIE VIVIANA**

**TUTOR/A:**

**DR. LOOR MUÑOZ PRESLEY IDULFO, PhD.**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL EN MERCADOS  
INTERNACIONALES”**

**ELABORADO POR:**

**ALCIVAR VELIZ MELANIE VIVIANA**

**TUTOR/A:**

**DR. LOOR MUÑOZ PRESLEY IDULFO, PhD.**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**

## Declaración de autoría

Yo, **Melanie Viviana Alcívar Veliz**,

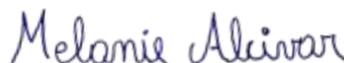
### DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Posicionamiento de las MiPymes del sector textil en mercados internacionales”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 13 de diciembre de 2024



---

Melanie Viviana Alcívar Veliz  
CI: 1315425206

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la **Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí**, CERTIFICO:

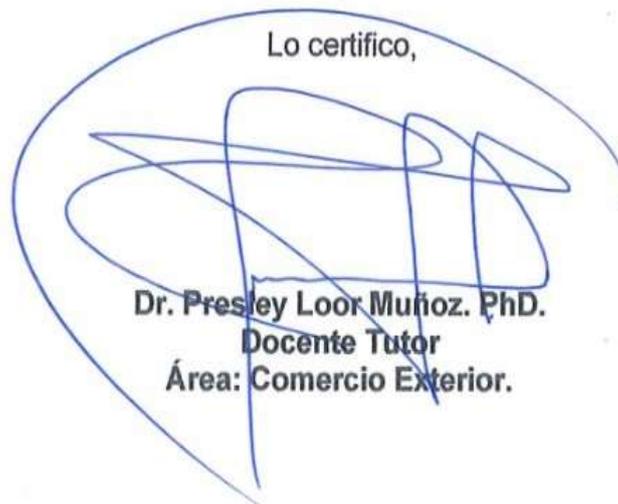
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **ALCIVAR VELIZ MELANIE VIVIANA**, legalmente matriculado en la carrera de Comercio Exterior, período académico **2024-2025 II**, cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es **"POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL EN MERCADOS INTERNACIONALES"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 16 de Diciembre de 2024

Lo certifico,



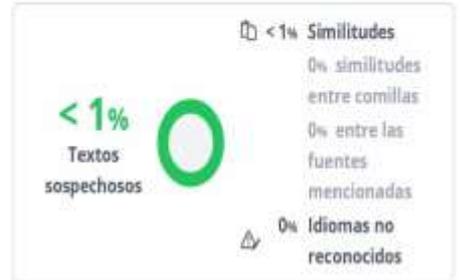
**Dr. Presley Loor Muñoz. PhD.**  
**Docente Tutor**  
**Área: Comercio Exterior.**

# Certificado de Similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Posicionamiento de las MiPymes del sector textil en mercados internacionales\_Melanie Viviana Alcívar Veliz



Nombre del documento: Posicionamiento de las MiPymes del sector textil en mercados internacionales\_Melanie Viviana Alcívar Veliz.docx  
ID del documento: b41f36ad3869d5e95995c111d9a3832d0e1a5012  
Tamaño del documento original: 47,61 kB  
Autores: []

Depositante: Presley Loor Muñoz  
Fecha de depósito: 18/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 18/12/2024

Número de palabras: 3681  
Número de caracteres: 26.303

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://diariodetodos.do/opinion/negocios-internacionales-retos-y-oportunidades-en-un-mundo-...">diariodetodos.do   Negocios Internacionales: Retos y Oportunidades en un Mundo ...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	Documento de otro usuario #68:450 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo de investigación, antes que nada, a mis padres y a mi hermano. Ustedes han sido mi mayor inspiración durante todo este camino. Gracias por estar siempre ahí, por su paciencia infinita y por sus consejos llenos de sabiduría. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación me ha enseñado que, con perseverancia, todo es posible.

A mi familia y amigos, que han estado presentes en cada paso de este proceso. Su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo y el simple hecho de saber que cuento con ustedes han sido una motivación inmensa. Me han hecho sentir acompañado incluso en los momentos más difíciles.

Y finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo. Hoy puedo mirar atrás y reconocer todo lo que he superado. Este logro es una prueba de mi esfuerzo, de mi constancia y de mi capacidad para salir adelante, incluso cuando las cosas parecían imposibles. Estoy orgulloso de lo que he logrado y de lo que soy capaz de lograr.

*Melanie Viviana Alcívar Veliz*

## **Reconocimiento**

Quiero empezar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fuente de fortaleza durante todo este proceso. Su presencia me ha dado la sabiduría y la determinación necesarias para enfrentar cada reto y seguir adelante con esperanza.

A mis padres, por su amor incondicional y por todo el apoyo que siempre me han brindado. Gracias por su sacrificio, por enseñarme con su ejemplo el verdadero significado de la dedicación y la perseverancia. Sin ustedes, no habría llegado hasta aquí.

A mi familia, por su constante aliento y por creer en mí en todo momento. Su apoyo me ha dado la seguridad de que no estoy solo en este camino, y por eso estoy profundamente agradecido.

Y, por último, a mis docentes, por su generosidad al compartir su conocimiento, por su paciencia y por su constante orientación. Gracias por ayudarme a crecer académicamente y por siempre estar dispuestos a guiarme en cada etapa de este proceso.

*Melanie Viviana Alcívar Veliz*

## INDICE

Declaración de autoría .....	III
Certificación del Tutor .....	IV
Certificado de Similitud.....	V
Dedicatoria.....	VI
Reconocimiento .....	VII
Resumen/Summary .....	VIII
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	2
3. Definición del problema .....	3
3.1. Delimitación.....	3
3.2. Planteamiento.....	3
3.3. Preguntas.....	3
4. Preguntas de Reflexión .....	3
5. Justificación y propósito .....	4
6. Objetivos.....	5
6.1. Objetivo general.....	5
6.2. Objetivos específicos .....	5
7. Idea a defender.....	5
8. Unidades de análisis.....	5
9. Metodología.....	5
10. Marco conceptual.....	7
10.1. MIPYMES.....	7
10.2. Sector textil .....	7
10.3. Características de las MYPES textiles .....	7
10.4. Competitividad.....	8
10.5. Exportaciones de textiles ecuatorianas.....	8
10.6. Principales destinos de exportaciones de textiles.....	8
10.7. Factores de éxito y riesgos en la internacionalización de Pymes.....	9
11. Resultados Obtenidos.....	9
12. Análisis de Resultados .....	10
13. Lecciones y Recomendaciones .....	11
13.1. Lecciones: .....	11
13.2. Recomendaciones:.....	11
14. Fuentes de Información.....	13
15. Anexos.....	19

## Resumen

El estudio se propuso analizar cómo las MIPYMES del sector textil lograrían posicionarse en mercados internacionales, a pesar de enfrentar desafíos como recursos limitados, competencia global y barreras comerciales. Identificando estrategias, factores clave de éxito y desafíos enfrentados en su proceso de internacionalización. A través de un enfoque cualitativo basado en un estudio de caso, se recopilaron y analizaron datos de documentos, artículos académicos y experiencias empresariales relevantes.

Los resultados evidencian que las MIPYMES textiles han logrado posicionarse mediante estrategias como el uso de plataformas digitales, la especialización en nichos de mercado, la innovación, la adaptación a normativas internacionales y la formación de alianzas estratégicas. Sin embargo, persisten barreras como la capacidad financiera limitada, la competencia global y el acceso restringido a mercados externos.

**Palabras claves:** Posicionamiento, MYPES, sector textil, mercados internacionales.

## Summary

The study set out to analyze how MSMEs in the textile sector would manage to position themselves in international markets, despite facing challenges such as limited resources, global competition and trade barriers. Identifying strategies, key success factors and challenges faced in your internationalization process. Through a qualitative case study-based approach, data was collected and analyzed from documents, academic articles and relevant business experiences.

The results show that textile MSMEs have managed to position themselves through strategies such as the use of digital platforms, specialization in market niches, innovation, adaptation to international regulations and the formation of strategic alliances. However, barriers such as limited financial capacity, global competition and restricted access to external markets remain.

**Keywords:** Positioning, MYPES, textile sector, international markets.

## **1. Introducción**

El sector textil es esencial para la economía global, no solo por generar millones de empleos, sino por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países, además de su importancia en industrias como la moda, la confección y los textiles técnicos (Martin C. , 2002). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) desempeñan un papel clave en este sector, ya que aportan dinamismo, innovación y capacidad de adaptación a las constantes transformaciones del mercado. Las MIPYMES textiles se caracterizan por su flexibilidad organizativa, producción a pequeña escala y enfoque en mercados específicos, lo que les permite responder de manera ágil a las necesidades tanto locales como internacionales.

Sin embargo, las MIPYMES enfrentan desafíos al incursionar en mercados globales. Se ven limitadas por la competencia con grandes empresas consolidadas, barreras comerciales, falta de acceso a recursos financieros y tecnológicos, y una capacidad de innovación inferior a la de actores de mayor tamaño. Estas limitaciones dificultan el posicionamiento competitivo de las MIPYMES textiles en los mercados internacionales, restringiendo su potencial de expansión y crecimiento.

En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar el posicionamiento de las MIPYMES del sector textil ecuatoriano en los mercados internacionales, empleando un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso. Se busca explorar las estrategias implementadas por estas empresas, identificar los factores clave para su éxito y los retos que enfrentan en su proceso de internacionalización. La investigación también pretende comprender cómo las MIPYMES textiles pueden superar las barreras actuales y aprovechar las oportunidades del comercio global para consolidar su presencia en mercados internacionales.

El estudio se justifica por la relevancia económica y social del sector textil, tanto a nivel global como local. Las MIPYMES son fundamentales en la generación de empleo y en la dinamización del comercio, lo que contribuye a la diversificación de exportaciones y mejora la competitividad internacional de los países en desarrollo. Analizar su desempeño en mercados globales ofrece conocimientos valiosos sobre su capacidad de adaptación y proporciona herramientas prácticas para mejorar su competitividad y fomentar su crecimiento sostenible.

Metodológicamente, el estudio se basa en un enfoque cualitativo que incluye la revisión de documentos, artículos académicos, informes técnicos y análisis de casos específicos de MIPYMES que han logrado posicionarse exitosamente en mercados internacionales. La recopilación de datos secundarios permitirá identificar patrones comunes, estrategias exitosas

y lecciones aprendidas que pueden ser replicadas por otras empresas del sector. Asimismo, se examinarán tanto los logros como las dificultades enfrentadas por estas empresas en su internacionalización.

Los resultados de la investigación proporcionarán una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan las MIPYMES textiles al ingresar en mercados internacionales. Este conocimiento servirá como base para generar recomendaciones prácticas que fortalezcan la competitividad de estas empresas, promuevan la innovación y faciliten su acceso a los mercados globales. Además, se espera que los hallazgos contribuyan al diseño de políticas públicas y programas de apoyo que impulsen la internacionalización de las MIPYMES ecuatorianas.

## **2. Antecedentes**

De acuerdo con (González y otros, 2019), se realizó un estudio exploratorio y bibliográfico titulado “Estrategias de internacionalización de las MIPYMES en el sector textil”, cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la internacionalización de las MIPYMES textiles ecuatorianas. La investigación incluyó la consulta de artículos académicos y páginas web relevantes, utilizando el método inductivo para profundizar en la información obtenida mediante encuestas a empresas del sector textil. Se diseñó un instrumento de 11 preguntas y se aplicó una muestra por conveniencia, enfocándose en un grupo específico de empresas.

El estudio destacó el caso de la empresa Hogars, ubicada en Atuntaqui, provincia de Imbabura, que ha mostrado un crecimiento significativo en su producción textil. Sin embargo, enfrenta barreras para su internacionalización, como una baja tasa de exportaciones, escasa demanda internacional de sus productos y la ausencia de estrategias adecuadas. A pesar de recopilar datos mediante entrevistas, estas problemáticas persisten, limitando su crecimiento en mercados internacionales.

Asimismo, se identificó un alto potencial en el sector textil ecuatoriano, aunque su desarrollo está obstaculizado por la falta de recursos estratégicos, financieros e informativos, junto con normativas internacionales complejas y la fuerte competencia de productos asiáticos. A pesar de la crisis económica que afecta la demanda, las MIPYMES del sector textil podrían alcanzar la internacionalización mediante estrategias como priorización de objetivos, estudios de mercado periódicos y búsqueda de financiamiento. Finalmente, el estudio propone un diseño de matriz internacional para apoyar a estas empresas en su proceso de expansión global.

### 3. Definición del problema

#### 3.1. Delimitación

**Tema macro:** Posicionamiento de las MIPYMES del sector textil en los mercados internacionales.

**Delimitación:** MIPYMES textileras ecuatorianas.

**Problemática:** Falta de financiamiento, baja capacidad de innovación, desconocimiento de normativas globales y competencia de grandes corporaciones.

#### 3.2. Planteamiento

El posicionamiento de las MIPYMES del sector textil en mercados internacionales se enfrenta a retos significativos en el contexto global actual. Estas empresas, que representan un pilar fundamental de la economía nacional, encuentran dificultades para competir debido a factores como la falta de acceso a tecnología avanzada, recursos financieros limitados y ausencia de planificación estratégica adecuada. Estos desafíos limitan su capacidad para internacionalizarse y adaptarse a las crecientes demandas de calidad y competitividad en mercados externos.

#### 3.3. Preguntas

- ✓ ¿Cuáles son las características principales de las MIPYMES textileras y los mercados internacionales?
- ✓ ¿Qué tipo de estrategias de internacionalización implementan las MIPYMES para posicionarse en los mercados internacionales?
- ✓ ¿Qué factores han contribuido al posicionamiento de las MIPYMES en mercados internacionales?

### 4. Preguntas de Reflexión

**¿Cómo pueden las MIPYMES textileras fomentar la innovación y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores globales?**

Las MIPYMES textiles pueden fomentar la innovación creando un entorno que incentive la creatividad y la experimentación, permitiendo que los empleados prueben nuevas ideas y aprendan de los errores. Invertir en investigación y desarrollo (I+D) es fundamental para mantenerse al día con las tendencias y tecnologías. Además, fomentar la colaboración entre departamentos puede ayudar a generar nuevas ideas y adaptarse rápidamente al mercado.

**¿Cómo pueden estas empresas aprovechar al máximo las herramientas digitales, como el comercio electrónico y las redes sociales, para fortalecer su posicionamiento global y llegar a nuevos clientes?**

Las MIPYMES pueden usar plataformas en línea y redes sociales para llegar a nuevos mercados y construir una marca sólida. Estas herramientas permiten interactuar con clientes globales y generar confianza. Además, el comercio electrónico facilita la comercialización y venta de productos en mercados internacionales, mientras que el análisis de datos ayuda a ajustar las estrategias de marketing según las preferencias de los consumidores.

**¿Qué medidas podrían tomar los gobiernos y las organizaciones de apoyo para facilitar el acceso a financiamiento, brindar asistencia técnica y promover la internacionalización de estas empresas?**

Los gobiernos pueden ofrecer líneas de crédito accesibles y subsidios para exportaciones. Además, deben brindar programas de capacitación en comercio exterior, marketing internacional y logística, preparándolas para competir globalmente. La participación en ferias y misiones comerciales internacionales también puede abrir nuevas oportunidades de negocio.

**¿Qué estrategias pueden implementar estas empresas para establecer y mantener relaciones de confianza con clientes, proveedores y socios estratégicos a nivel global?**

Las MIPYMES pueden participar en eventos internacionales del sector para hacer networking, y deben ofrecer un excelente servicio al cliente con comunicación constante, transparencia y cumplimiento de compromisos. Es importante construir relaciones a largo plazo, demostrando confiabilidad y adaptabilidad a las necesidades de los socios internacionales.

## **5. Justificación y propósito**

El estudio del posicionamiento de las MIPYMES textileras en mercados internacionales es crucial debido a su efecto socioeconómico significativo. El sector textil, impulsado por estas empresas, genera empleos, contribuye al PIB y dinamiza las economías locales, especialmente en países en vías de desarrollo. Su éxito en el extranjero fortalece la competitividad global de un país, diversificando las exportaciones y creando nuevas oportunidades de negocio.

La presente investigación se presenta como una herramienta idónea para comprender a fondo las experiencias y estrategias de las MIPYMES textileras en mercados internacionales,

enfocándose en identificar los factores claves del éxito y las razones de su fracaso, tomando en cuenta el contexto en el que operan estas empresas.

## **6. Objetivos**

### **6.1. Objetivo general**

Analizar el posicionamiento de las MIPYMES del sector textil ecuatoriano en mercados internacionales, identificando los factores clave que influyen en su competitividad y expansión global.

### **6.2. Objetivos específicos**

- ✓ Describir las características principales de las MIPYMES textiles y los mercados internacionales.
- ✓ Comprender las estrategias de internacionalización implementadas por las MIPYMES para posicionarse en los mercados internacionales.
- ✓ Identificar los factores clave de éxito que han contribuido al posicionamiento de las MIPYMES en mercados internacionales.

## **7. Idea a defender**

Las MIPYMES textiles pueden lograr un posicionamiento exitoso en los mercados internacionales mediante la captación de inversión para implementar nuevas tecnologías, incorporar estrategias de promoción, así como comprender aquellos factores clave de éxito y los desafíos que enfrentan.

## **8. Unidades de análisis**

- ✓ MIPYMES textiles.
- ✓ Mercados internacionales.
- ✓ Estrategias de Internacionalización.

## **9. Metodología**

La investigación adopta una metodología cualitativa para estudiar el posicionamiento de las MIPYMES ecuatorianas del sector textil en los mercados internacionales. Este enfoque es adecuado ya que permite explorar fenómenos complejos y profundizar en los desafíos que enfrentan estas organizaciones, tales como la falta de financiamiento, la limitada capacidad de innovación y la competencia de grandes corporaciones.

Se emplea un enfoque cualitativo combinado con un método descriptivo, que permite analizar los fenómenos en su contexto natural y obtener una visión profunda sobre los factores que afectan el desarrollo de estas organizaciones. Además, el método descriptivo se utiliza para proporcionar un retrato detallado de la situación actual de las compañías textiles ecuatorianas y los elementos que influyen en su proceso de internacionalización.

Para ello, se utiliza el análisis documental, una técnica que consiste en la revisión sistemática de fuentes secundarias, como informes, estudios previos, estadísticas oficiales y publicaciones académicas. El análisis documental permite organizar y estructurar la información de manera que se identifiquen las ideas principales y las relaciones entre ellas. Este enfoque resulta útil para detectar patrones y conexiones significativas que enriquecen el análisis del fenómeno, facilitando una comprensión más profunda de los desafíos que enfrentan las MIPYMES en su proceso de internacionalización. (Bardin L. , 2018)

La selección de las fuentes documentales se basa en criterios de actualidad, relevancia y credibilidad, buscando garantizar la calidad y la pertinencia de la información. Es fundamental que el análisis se enfoque en identificar las ideas clave dentro de los documentos y las conexiones entre ellas, para desarrollar una visión clara sobre los obstáculos y oportunidades que las empresas textiles ecuatorianas experimentan al intentar posicionarse internacionalmente. (Bardin L. , 2018)

En el proceso de análisis, se emplearán técnicas de análisis de contenido, que permiten clasificar y organizar la información en categorías y subcategorías emergentes de los datos. Fereday y Muir (2020) destacan que "el análisis de contenido es una herramienta esencial que facilita la identificación de tendencias y temas recurrentes en la información". Este enfoque será útil para comprender cómo los factores internos y externos, como el contexto financiero y las normativas internacionales, influyen en las estrategias de internacionalización de las MIPYMES textiles.

Además, el proceso de análisis documental requiere una reflexión crítica sobre los datos obtenidos, dado que la interpretación de la información está influenciada por la perspectiva del investigador. Es fundamental mantener un enfoque reflexivo y ético durante el análisis, para asegurar que los sesgos sean minimizados y que los resultados sean interpretados de manera objetiva y rigurosa. (Nowell y otros, 2019)

## 10. Marco conceptual

### 10.1. MIPYMES

Las MiPymes, que abarcan micro, pequeñas y medianas empresas, son el motor principal de la economía, representando la gran mayoría del tejido industrial y generando la mayor parte de los empleos. Sin embargo, enfrentan el desafío de una productividad significativamente menor en comparación con las grandes empresas. Para impulsar su crecimiento y mejorar las condiciones laborales, es crucial fomentar su integración en cadenas productivas junto a empresas de mayor tamaño, así como promover su internacionalización, especialmente en el ámbito de las exportaciones. Estas estrategias son fundamentales para aumentar la productividad de las MiPymes, generar empleos de calidad y salarios más equitativos, contribuyendo así a reducir las desigualdades económicas en la región (Naciones Unidas , 2020).

### 10.2. Sector textil

El sector textil abarca una amplia gama de actividades que van desde la fabricación de los materiales básicos hasta la creación de productos finales. Incluye a todas las empresas involucradas en la producción de artículos textiles, como telas, hilos y prendas de vestir, así como a aquellas que se dedican a la confección y la peletería, transformando estos materiales en productos terminados. Además, engloba a las empresas que se encargan de la preparación y el acabado del cuero, un material esencial en la industria de la moda y otros sectores (IDEPA, 2019).

### 10.3. Características de las MYPES textiles

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Textil , (2024) las MYPYMES textiles, micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de textiles y prendas de vestir, presentan una serie de características distintivas que las diferencian de las grandes empresas del sector:

- ✓ **Estructura organizativa flexible:** Son más ágiles y se adaptan rápidamente a cambios en el mercado.
- ✓ **Producción a pequeña escala:** Ofrecen productos personalizados y de alta calidad.
- ✓ **Mano de obra intensiva:** Generan empleo significativo, dada la naturaleza de la producción.
- ✓ **Enfoque en el mercado local:** Conocen bien las necesidades y preferencias de los clientes locales.

- ✓ **Uso de tecnologías tradicionales:** Aunque algunas adoptan tecnologías modernas, mantienen prácticas artesanales.
- ✓ **Vulnerabilidad a fluctuaciones del mercado:** Son más susceptibles a las variaciones del mercado y la competencia de grandes empresas.
- ✓ **Importancia en la economía local:** Contribuyen a la economía generando empleo e ingresos.
- ✓ **Capacidad de innovación:** Desarrollan nuevos productos y técnicas de producción.
- ✓ **Compromiso con la sostenibilidad:** Implementan prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados.
- ✓ **Potencial de crecimiento:** Tienen un gran potencial de expansión con el apoyo adecuado (Camara Nacional de la Industria Textil , 2024)

#### **10.4. Competitividad**

La competitividad en los mercados internacionales es esencial para que las MIPYMES textiles puedan destacar frente a grandes corporaciones. Para lograrlo, deben innovar constantemente, mejorar la calidad de sus productos y utilizar eficientemente las tecnologías. Además, la competitividad no solo se basa en el precio, sino también en la capacidad de adaptarse a las demandas y preferencias del mercado global (Mercados, 2023).

#### **10.5. Exportaciones de textiles ecuatorianas**

Las exportaciones son una vía clave para que las MIPYMES accedan a mercados internacionales (Legiscomex, 2022). En 2021, Ecuador exportó 1.5 toneladas métricas por un valor de 26.2 millones de dólares FOB. En los años siguientes, aunque el volumen de exportación disminuyó, el valor FOB mostró una estabilidad relativa. Esta situación sugiere posibles ajustes en los precios o en las condiciones de oferta y demanda. Estos resultados subrayan la importancia de diversificar los productos y mercados para garantizar una presencia sólida y sostenible de Ecuador en el comercio internacional (Ecuador, 2024)

#### **10.6. Principales destinos de exportaciones de textiles**

Los mercados internacionales, en esencia, representan el intercambio de bienes, servicios, capital y tecnología a través de las fronteras nacionales. Entre 2021 y 2023, las exportaciones ecuatorianas de prendas, guantes y accesorios a los principales destinos, Perú, Colombia y Costa Rica, experimentaron fluctuaciones significativas. Las exportaciones a Perú, que habían mostrado un fuerte crecimiento en 2022, cayeron drásticamente en 2023, con una disminución del 60% en volumen y valor. En Colombia, aunque las exportaciones aumentaron en 2022, en

2023 se registró una caída considerable, reflejando una tendencia inestable. Costa Rica, que empezó a importar en 2022, también vio una reducción en 2023 (TRADE MAP)

### **10.7. Factores de éxito y riesgos en la internacionalización de Pymes**

Según Salazar et al. (2022) el posicionamiento exitoso de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) en mercados internacionales depende de una combinación de factores clave que les permiten competir y destacar en un entorno global cada vez más desafiante. Entre los factores más importantes destacan la capacidad de innovar en productos, servicios o procesos, la adaptación a las particularidades de cada mercado objetivo, ofrecer productos o servicios de alta calidad, etc. De igual forma existen riesgos a tener en cuenta ante la búsqueda del éxito, entre los que destacan desconocimiento de legislaciones en los mercados meta, posibilidad de que el servicio o producto ofertado no responda a las necesidades del mercado, entre otros (Ver Ilustración 1).

## **11. Resultados Obtenidos**

El presente estudio permitió identificar las estrategias y factores clave que determinan el posicionamiento de las MIPYMES del sector textil ecuatoriano en los mercados internacionales. A través de un enfoque cualitativo y el uso de análisis documental, se logró comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas empresas en su proceso de internacionalización.

En primer lugar, se encontró que las MIPYMES ecuatorianas del sector textil son empresas de tamaño pequeño, con limitaciones significativas en términos de recursos financieros, tecnológicos y de capacitación. Sin embargo, se destacó su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado, especialmente en nichos específicos como los productos textiles ecológicos y sostenibles, lo que les permite encontrar espacio en mercados internacionales altamente competitivos. Las MIPYMES se enfrentan, sin embargo, a la competencia de grandes corporaciones globales, lo que limita su capacidad de competir en igualdad de condiciones.

Las estrategias de internacionalización implementadas por las MIPYMES se centran principalmente en la diversificación de productos, la formación de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales y el aprovechamiento del marketing digital. El uso de plataformas digitales y redes sociales ha sido fundamental para aumentar la visibilidad de estas empresas en mercados globales. Además, la participación en ferias comerciales y eventos internacionales ha permitido a las MIPYMES acceder a nuevos mercados y fortalecer su presencia en el exterior.

En cuanto a los factores que contribuyen al posicionamiento exitoso de las MIPYMES en mercados internacionales, se identificaron varios elementos clave. La innovación y la adaptabilidad fueron fundamentales, ya que las empresas que lograron adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado global tuvieron un desempeño superior. Además, las redes de contacto y el apoyo institucional han sido esenciales para superar barreras de entrada y acceder a financiamiento. El conocimiento de las normativas internacionales y la capacitación en comercio global también se identificaron como factores cruciales para garantizar el éxito en la internacionalización.

## **12. Análisis de Resultados**

El análisis de los resultados obtenidos evidencia que las MIPYMES del sector textil ecuatoriano tienen un alto potencial de éxito en mercados internacionales si logran implementar estrategias efectivas que les permitan superar las barreras que enfrentan. A pesar de las limitaciones en recursos financieros y tecnológicos, las MIPYMES han mostrado una notable capacidad para adaptarse a las demandas del mercado global, especialmente en nichos como los productos textiles ecológicos y sostenibles.

Las principales estrategias de internacionalización incluyen la diversificación de productos, la formación de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales y el aprovechamiento de herramientas digitales como el marketing en redes sociales. Estas estrategias han permitido a las MIPYMES aumentar su visibilidad y competir en mercados internacionales, aunque aún deben enfrentar la fuerte competencia de grandes corporaciones globales.

Además, los factores que contribuyen al posicionamiento exitoso de estas empresas son la innovación constante, la capacidad de adaptación a las tendencias globales y el conocimiento de normativas internacionales. La capacitación en comercio global y el acceso a redes de apoyo institucional han sido esenciales para superar las barreras de entrada y acceder a financiamiento, lo cual es crucial para su expansión.

Aunque las MIPYMES enfrentan retos significativos, los resultados indican que, con una adecuada implementación de estrategias y el uso de herramientas digitales, estas empresas pueden lograr un posicionamiento exitoso en mercados internacionales, mejorando su competitividad y crecimiento.

## **13. Lecciones y Recomendaciones**

### **13.1. Lecciones:**

Las MIPYMES del sector textil ecuatoriano han demostrado una notable capacidad para adaptarse a nichos específicos del mercado, como los productos ecológicos y sostenibles. Esta flexibilidad les ha permitido encontrar oportunidades de éxito en mercados internacionales altamente competitivos, destacándose frente a productos estándar.

Las empresas que han logrado mantenerse competitivas en mercados internacionales son aquellas que se han centrado en la innovación. Ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos, la mejora de sus procesos de producción o la incorporación de tecnologías, la innovación ha sido un factor clave para su posicionamiento en el extranjero.

La presencia en plataformas digitales y redes sociales ha permitido a las MIPYMES aumentar su visibilidad y atraer a clientes internacionales. El marketing digital ha demostrado ser una herramienta esencial para las empresas que buscan internacionalizarse, sobre todo en el contexto actual de globalización.

Las colaboraciones con distribuidores internacionales y asociaciones con otras empresas han sido fundamentales para superar las barreras de entrada a mercados extranjeros. Estas alianzas han permitido acceder a nuevos canales de distribución, recursos y mercados que, de otro modo, podrían haber estado fuera de su alcance.

El acceso a redes de apoyo institucional, como programas de financiamiento y capacitación en comercio global, ha sido esencial para que las MIPYMES superen desafíos de recursos y conocimiento. Las instituciones públicas y privadas desempeñan un papel crucial en la internacionalización de estas empresas.

### **13.2. Recomendaciones:**

Se recomienda a las MIPYMES seguir invirtiendo en investigación y desarrollo (I+D). La capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado global mediante la innovación de productos, procesos y modelos de negocio puede marcar la diferencia en su éxito internacional.

Es fundamental que las MIPYMES inviertan en tecnología avanzada para mejorar la calidad de sus productos y la eficiencia de sus procesos. Las nuevas tecnologías permiten una producción más rápida y económica, lo que les permite competir mejor en mercados internacionales.

Las MIPYMES deben continuar aprovechando las plataformas digitales y el marketing en redes sociales para ampliar su presencia internacional. Participar en plataformas de comercio electrónico y realizar campañas de marketing digital dirigidas a audiencias globales les permitirá aumentar su visibilidad y penetración en nuevos mercados.

Se sugiere que las MIPYMES busquen formar nuevas alianzas con empresas extranjeras, distribuidores internacionales y participar en ferias comerciales. Estas alianzas son esenciales para acceder a mercados nuevos, compartir costos de distribución y aprovechar conocimientos especializados.

Es recomendable que las MIPYMES aprovechen los recursos y programas de apoyo que ofrecen entidades gubernamentales e internacionales, como financiamiento, asesoramiento en normativas internacionales y formación en comercio exterior. Estos apoyos pueden ser determinantes para superar barreras que limitan su crecimiento internacional.

Las MIPYMES deben asegurar que su personal reciba formación continua en áreas clave como comercio internacional, marketing global y normativas internacionales. Esto fortalecerá sus capacidades para competir eficazmente en mercados internacionales.

## 14. Fuentes de Información

- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2009). *Economía internacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. New York: SAGE Publications.
- Phillp , K., & Lane, K. (2006). *Direion de Marketing*. D,F., Mexico: DUODECIMA.
- Allbiz. (2024). Sobre empresa Delltex Industrial S.A. <https://1139-ec.all.biz/info-about>
- Amaro, M., & Vázquez, M. (2022). Digitalización y modelos de negocios en Mipymes textiles mexicanas, el caso de Nube Ciega. *Ciencias Sociales, Humanidades y Arte* . <https://www.redalyc.org/journal/4576/457669807021/html/>
- Annual Report . (15 de Octubre de 2018). *Fairtrade Internationa*. Fairtrade Internationa: <https://www.fairtrade.net/>
- ARANCEL NACIONAL. (20 de Abril de 2024). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* . <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>
- Arias, F. (2012). *Introduccion a la metodologia cientifica* . Episteme.
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la Cadena de Suministro*. México.: Quinta edición. Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador. (12 de 05 de 2020). *Banco Central el Euador*. Retrieved 04 de 12 de 2024, from <https://www.bce.fin.ec/>
- Bardin, L. (1986). *Analisis del contenido* . Akal .S.A.
- Bardin, L. (2018). *Analisis de contenido*. Cátedra.
- Becerra, Doria Patricia Puerto. (28 de Enero de 2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
- Calle, S., Diaz, J., & Iozzeli, M. (2024). PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. *Digital Publisher* . <file:///C:/Users/205bd/Downloads/Dialnet-PYMESEcuadorianas-9262990.pdf>
- Camara Nacional de la Industria Textil . (2024). La importancia de las PYMES textiles: empleo, innovacion y desarrollo sostenible. <https://canaintex.org.mx/la-importancia-de-las-pymes-textiles-empleo-innovacion-y-desarrollo-sostenible/>

- Casquete, N., Mejía, O., & Alvarado, L. (2022). El comercio exterior y la nueva tendencia del comercio. *Alfa Publicaciones*. file:///C:/Users/HP/Downloads/180-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1012-1-10-20220215.pdf
- Charles W., L., Carl D., M., & Hair, J. (2011). *Marketing*. South-Western, Estados Unidos: inpublisher:"South-Western Cengage Learning".
- Chopra, S. &. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. Pearson educación.
- COMERCIO JUSTO. (08 de 09 de 2018). *El ABC del Comercio Justo*. Retrieved 25 de 11 de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf
- Constructora Ciudadrodrigo S.A. (30 de Enero de 2016). *Constructora Ciudadrodrigo S.A.* https://ciudadrodrigo.com.ec/
- Content, R. (17 de 08 de 10). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Redator Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. India: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\_609332/objava\_105202/fajlovi/Creswell.pdf.
- Cristhian Lopez. (30 de Enero de 2021). *ARCHITECTUAL ABC SOLUTION*. https://arquitectomanta.wordpress.com/category/losa-de-concreto/
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos. *CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content
- Ecuador, B. C. (2024). https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202402.pdf
- Elena Del Pilar Infante Sánchez. (15 de Noviembre de 2012). *Comercio justo: una propuesta histórica y conceptual*. https://www.redalyc.org/journal/6099/609966986009/html/
- Fairtrade International. (06 de 06 de 2019). *Fairtrade International*. Retrieved 26 de 11 de 2024, from https://www.fairtrade.es/fairtrade/estandares-fairtrade/
- Fereday, J., & Muir, C. E. (2020). *Demystifying the process of qualitative research: A guide for students and practitioners*. Sage Publications.

- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (11 de Noviembre de 2016). *CEPAL*. (CEPAL, Ed.) Retrieved 25 de NOVIEMBRE de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a641d8a0-2dbc-4328-ac18-38069ee30161/content
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. España: REDMARKA.
- González, J., Alcívar, D., Briones, P., & Pareja, M. (2019). Estrategias de internalización de las MIPYMES en el sector textil. *Observatoria de la Economía Latinoamericana*. /Downloads/Dialnet-EstrategiasDeIntercionalizacionDeLasMipymesEnElSec-9003989.pdf
- Grup ECOCERT, G. (24 de 02 de 2020). *Grup ECOCERT*. Retrieved 17 de 11 de 2024, from Grup ECOCERT: <https://www.ecocert.com/es/sectores-comerciales/textiles>
- Hernández Perales , N., & Hernández Díaz , R. (03 de 10 de 2007). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME DE MÉXICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO*. Retrieved 12 de 11 de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/1.16.pdf
- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (7th ed.)*. New York, Estados Unidos: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.
- IDEPA. (2019). El sector textil en Asturias. <https://www.idepa.es/conocimiento/flash-sectorial/sector-textil#:~:text=El%20sector%20textil%20comprende%20todas,preparaci%C3%B3n%20y%20acabado%20del%20cuero>.
- IGM, I. G. (2020). *IGM*. Retrieved 04 de 12 de 2024, from <https://geoigm.com/>
- INEC. (12 de 07 de 2021). *INEC*. Retrieved 04 de 12 de 2024, from [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_ECUADO R.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADO R.pdf)
- INEC. (12 de 077 de 2022). *INEC*. Retrieved 04 de 12 de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\_Economicas/Registro\_Empresas\_Establecimientos/2022/Semestre\_I/Boletin\_REEM\_2022.pdf

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. *Journal of International Business Studies*. Estados Unidos: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8400071>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- LAURA, F. R., & GISELLE, R. S. (2022). *PROCESOS DE IMPORTACIÓN DE MAQUINARIA Y REPUESTOS PARA EL MANTENIMIENTO DE ESTA UTILIZADA EN OBRAS CIVILES*. . Bogota : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA .
- Legiscomex. (2 de 11 de 2022). *Legiscomex*. Retrieved 15 de 12 de 2024, from Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/estrategias-de-internacionalizacion>
- Longenecker, J., Hoy, F., Palich, L., & Petty, W. (2009). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. (C. Learning, Ed.)
- Machinery Line. (15 de Enero de 2023). *Machinery Line*. <https://machineryline.pe/-/venta/bombas-de-hormigon/Howo/ZZ5547V42KGF1-75m--22100816184936444000>
- Martin Leonardo Aranda Cerna, Br. International Business1 Business 2 , Esperanza de Jesús Castro Cruzado, Br. International , Daniela Díaz Jiménez, Br. International Business 3 , Dusant Q'ente Dongo Herrera, Highest Degree4 Estefanía Mila. (20 de Octubre de 2022). *Desarrollo sostenible y comercio justo en el sector agrícola mundial*. [https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution\\_209\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_209_a.pdf)
- Martin, C. (2002). *Logística de la A-Z*. D.F.: Linusa S.A. de C.V.
- Martin, M. d. (2020). *Contribucion del sector textil al progreso de paises emergentes en Asia*. Comillas. Universidad Pontificia . <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/414730/retrieve>
- Martínez, V. (25 de Abril de 2003). *LA ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO Y EL PAPEL DE LA CECJ*. [www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ecuador\\_1.pdf](http://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ecuador_1.pdf)
- Mercados, A. (29 de 06 de 2023). *Logística internacional y competitividad global: beneficios y desafíos*. Retrieved 15 de 12 de 2024, from Logística internacional y competitividad global: beneficios y desafíos: <https://abriendomercados.com/logistica-internacional-y-competitividad-global-beneficios-y-desafios/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (13 de Marzo de 2021). *Anuario de Exportaciones*. Anuario de Exportaciones: [www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf)
- Murray, D. R. (15 de 3 de 2003). *ONE CUP AT A TIME*. Retrieved 05 de 09 de 2024, from [ONE CUP AT A TIME: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/sites/63/2009/09/One-Cup-at-a-Time.pdf](https://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/sites/63/2009/09/One-Cup-at-a-Time.pdf)
- Naciones Unidas . (2020). Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME). <https://www.cepal.org/es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme#>
- Naciones Unidas. (15 de Febrero de 2021). *Exporting and Internationalization for Small Business Owners*. Exporting and Internationalization for Small Business Owners
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Great Clarendon S: Oxford University Press.
- Nick Jain. (17 de 12 de 2023). *Idea Scale*. Retrieved 15 de 12 de 2024, from Idea Scale: <https://ideascale.com/blog/proven-ways-to-foster-a-culture-of-innovation/>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria*. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Pareja Acosta, M. I., Briones Narváez , P., & José Luis , G. (19 de Junio de 2019). *ESTRATEGIAS DE INTERCIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL SECTOR TEXTIL*. Retrieved 15 de 12 de 2024, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html>
- Pedraza, C., Cantillo, N., Garcia, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Porter, Michael E. (1987). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. Mexico D,F, D,F, Mexico: <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PT37#v=onepage&q&f=true>.
- Prieto, E. (2024). ¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus tipos? <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>
- Ramirez, A., Procel, L., & Solorzano, S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeInternacionalizacionParaLaOfertaExp-9152090.pdf>
- Raph , B., & Fantapie, C. (2013). *Marketing internacional*. Berlin, Germany.

- Revista Espacios. (24 de Febrero de 2015). *Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las pymes desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento*.  
<https://www.revistaespacios.com/a15v36n07/15360716.html>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. ( 2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
- Salazar, G., Manrique, G., & Cuy, A. (2022). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Logistics Capabilities as Determining Factors for SMEs' Internationalization: A Systematic Literature Review*.  
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353006/>
- Sautu, R. (2005). *Manual De Metodologia*.
- Strategic Advisor Board C. (2017-2023). *Innovación y adaptación: mantenerse a la vanguardia en un panorama empresarial dinámico*. Retrieved 15 de 12 de 2024, from *Innovación y adaptación: mantenerse a la vanguardia en un panorama empresarial dinámico*:  
<https://www.strategicadvisorboard.com/blog-posts/innovation-and-adaptation-staying-ahead-in-a-dynamic-business-landscape>
- TRADE MAP.* (s.f.).  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c4015%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c4015%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)
- Universitat , d. (12 de 07 de 2006). *Universitat de Valencia*. Retrieved 10 de 12 de 2024, from *Universitat de Valencia*:  
[https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331\\_mtodos.html#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20descriptivos%20pueden%20ser,los%20estudios%20de%20caso%20C3%BAnico](https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20descriptivos%20pueden%20ser,los%20estudios%20de%20caso%20C3%BAnico).
- Valdivieso-Bonilla, A. P., Siluk, J., & Michelin, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. *Sigma*.  
<file:///C:/Users/HP/Downloads/2.+An%C3%A1lisis+prospectivo+estrat%C3%A9gico.+final.pdf>
- Vallejo, M., & Hauselman, P. (25 de abril de 2004). *Fair Trade: A Viable Trade Model for Developing Countries?. International Institute for Sustainable Development*. Fair Trade: A Viable Trade Model for Developing Countries?. International Institute for Sustainable Development.: <https://info.fairtrade.net/>

## 15. Anexos

**Tabla 1:** Prendas de vestir fibras textiles exportaciones 2021-2023

Año	Toneladas métricas	FOB
2021	1.5 toneladas	26,2\$
2022	1 toneladas	23,0\$
2023	1 toneladas	24,2\$

*Elaborado por Autora* Fuente: Banco Central Ecuador. (2024).

**Tabla 2:** Principales destinos de las exportaciones de prendas, guantes y accesorios

PAÍS	2021		2022		2023	
	TM	USD	TM	USD	TM	USD
Perú	85	631	180	1.169	60	468
Colombia	0	16	22	6	4	2
Costa Rica	0	0	0	0	3	32

*Elaborado por Autora* Fuente: TRADE MAP

**Ilustración 1.** Dificultades en el ámbito del apoyo a la internacionalización de las pymes



Tomado de: Tribunal de cuentas Europeo. (2022)