

INNOVACIÓN DIGITAL Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR TEXTIL DE AMBATO

Freddy Rodolfo, Lalaleo-Analuisa *

<https://orcid.org/0000-0003-0108-3365>

Andrés Francisco, López-Gómez *

<https://orcid.org/0000-0003-4068-9837>

Vanessa Elizabeth, Sánchez-Pérez *

<https://orcid.org/0009-0007-4878-2143>

Luis Patricio, Analuisa-Lalaleo *

<https://orcid.org/0009-0006-3623-5284>

Instituto Superior Tecnológico España – ISTE, Ambato, Ecuador *

Email: freddy.lalaleo@iste.edu.ec

Recibido: 25 de marzo de 2024 / **Aprobado:** 03 de junio de 2025 / **Publicado:** 09 de julio de 2025

DOI: <https://doi.org/10.24133/pxz0dk77>

Resumen

En el contexto actual de la globalización y la rápida evolución tecnológica, la transformación digital se ha convertido en un factor crucial para la competitividad y sostenibilidad de las microempresas textiles. Bajo este contexto, el objetivo del estudio se centra en analizar cómo la innovación digital está influyendo en los modelos de negocio de las microempresas textiles en el cantón Ambato. Para ello, el estudio se fundamenta bajo un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre innovación digital y modelos de negocio en el sector textil. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de campo en el cantón Ambato, donde se seleccionaron 30 microempresas textiles mediante muestreo aleatorio estratificado. Los datos se recopilaban a través de encuestas a los propietarios y gerentes de las empresas en mención. Entre los principales resultados encontrados se destaca que la adopción de tecnologías digitales en las microempresas textiles de Ambato aún está en una fase incipiente pues el 33% asegura no haber implementado ninguna tecnología digital en sus procesos de producción o gestión, siendo una causal de este escenario la falta de conocimiento (50%) y recursos financieros (33%), además de la resistencia al cambio (13%). Las microempresas que han adoptado estas tecnologías reportaron una mejora en cierta medida en cuanto se refiere a su competitividad en el mercado con un porcentaje del 65%. Con estos antecedentes se concluye que la innovación digital es un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las microempresas textiles de Ambato. Aunque existen desafíos considerables, las empresas que han adoptado estrategias digitales innovadoras han logrado mejorar en cierta medida su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: competitividad, innovación digital, nuevos modelos de negocio, sector textil, tecnologías de la información y comunicación.

Digital innovation and new business models in Ambato's textile sector

Abstract

In the current context of globalization and rapid technological evolution, digital transformation has become a crucial factor for the competitiveness and sustainability of textile microenterprises. Under this context, the objective of the study focuses on analyzing how digital innovation is influencing the business models of textile microenterprises in the canton of Ambato. For this purpose, the study is based on a mixed approach that combines qualitative and quantitative methods. A comprehensive literature review on digital innovation and business models in the textile sector was conducted. Subsequently, a field study was conducted in the canton of Ambato, where 30 textile microenterprises were selected through stratified random sampling. The data were collected through surveys of the owners and managers of the companies in question. Among the main results found, it is highlighted that the adoption of digital technologies in the textile microenterprises of Ambato is still in an incipient phase, since 33% say they have not implemented any digital technology in their production or management processes, being a cause of this scenario the lack of knowledge (50%) and financial resources (33%), in addition to resistance to change (13%). Microenterprises that have adopted these technologies reported an improvement to some extent in terms of their competitiveness in the market with a percentage of 65%. With this background, it is concluded that digital innovation is a determining factor for the sustainability and competitiveness of Ambato's textile microenterprises. Although there are considerable challenges, companies that have adopted innovative digital strategies have managed to improve their performance and market positioning to some extent.

Keywords: competitiveness, digital innovation, new business models, textile sector, information and communication technologies.

Introducción

En el contexto actual de la globalización y la rápida evolución tecnológica, la transformación digital se ha convertido en un factor crucial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en general. La innovación digital no solo proporciona herramientas para mejorar la eficiencia operativa, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio a través de modelos innovadores que pueden transformar las prácticas empresariales tradicionales.

La transformación digital puede ser vista como la adopción de tecnologías emergentes junto con un cambio de mentalidad hacia la innovación y adaptación continua. Este proceso exige una actitud abierta a la transición digital, lo que permite a las organizaciones aumentar su madurez tecnológica y satisfacer tanto las demandas actuales como las futuras de los diferentes clientes. Aunque la digitalización ofrece importantes beneficios, también enfrenta retos como la resistencia al cambio por parte del personal y la vulnerabilidad a ciberataques. Sin una correcta implementación, las empresas pueden quedar expuestas a riesgos que comprometan su seguridad y eficiencia. No obstante, aquellas que logren integrar adecuadamente estas tecnologías podrán aprovechar oportunidades clave para mejorar su competitividad y éxito en el mercado global, impulsando su crecimiento empresarial (Medina et al., 2022).

Las empresas que adoptan la transformación digital buscan maximizar los beneficios derivados del uso de tecnologías emergentes. Este proceso supone un cambio estratégico profundo, que muchas organizaciones ya han comenzado a implementar para aprovechar las oportunidades que ofrecen las innovaciones digitales. En un entorno empresarial altamente competitivo, la adopción de estas tecnologías es crucial para evitar el riesgo de quedarse rezagadas frente a la competencia. A mediano y largo plazo, la transformación digital se convierte en un paso inevitable para asegurar la supervivencia y el crecimiento de las empresas. Sin embargo, este proceso no está exento de desafíos, entre ellos la inversión en nuevas tecnologías, la capacitación del personal, la adaptación a un nuevo modelo operativo, y la necesidad de crear una cultura organizacional receptiva al cambio digital (Mosquera et al., 2022).

Las empresas deben adaptarse rápidamente a nuevas herramientas y conocimientos, ya que la digitalización ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la productividad. Además de superar las barreras espaciales y temporales, la transformación digital implica un cambio profundo en la cultura organizacional y en las habilidades de los empleados. No se trata solo de incorporar tecnología, sino también de desarrollar una visión estratégica a largo plazo. La innovación permite a las empresas adaptarse a un entorno cambiante, logrando una ventaja competitiva. De este modo, las organizaciones que integren adecuadamente estos cambios podrán

aprovechar nuevas oportunidades y mejorar su capacidad de respuesta en el mercado global (Morales y Velázquez, 2023).

Dentro de este contexto, el internet y las herramientas digitales resultan ser esenciales para que las pymes tengan acceso a nuevos mercados y mantengan contacto con los clientes, especialmente tras la pandemia. Las empresas que adoptan tecnologías digitales logran transformar sus estructuras organizacionales, adaptándose al comercio digital y mejorando su competitividad (Lalaleo, 2023). Ahora es importante también señalar la brecha entre las empresas que han acogido estas tendencias y aquellas que se resisten al cambio. La tecnología, como pilar fundamental, facilita la toma de decisiones estratégicas y permite a las organizaciones crear estrategias de gestión más eficientes para responder a las necesidades del mercado y aumentar sus ventas, mientras que aquellas organizaciones donde no se evidencia aún la inserción del ámbito tecnológico dentro de su gestión se encuentran experimentando una reducción significativa en cuanto su cuota de mercado (Sainz et al., 2022; Fernández y Puig, 2020; Lalaleo y Martínez, 2023; Pesántez-Calva et al., 2020).

A lo largo de la historia, la tecnología ha ejercido un impacto significativo y constante en el ámbito de los negocios, marcando una evolución que ha redefinido la forma en que las operaciones comerciales se llevan a cabo y ha remodelado la estructura de las organizaciones. Desde el comienzo de la Revolución Industrial hasta la era actual de

digitalización, la tecnología se ha convertido en el motor de cambio fundamental en la producción y distribución de bienes y servicios (Lalaleo y Martínez, 2022; Lalaleo, 2023). La mecanización dada en el siglo XIX permitió la producción en masa y la globalización, mientras que la introducción de la informática y la automatización en el siglo XX mejoraron la gestión empresarial. Con la llegada de internet, se revolucionó la interacción entre empresas y clientes, impulsando el comercio electrónico. En este mismo escenario, ya en el siglo XXI, la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el Big Data ha redefinido la toma de decisiones y la eficiencia operativa (Nolasco-Mamani et al., 2023; Valderrama, 2019).

Las organizaciones que buscan ventajas competitivas no solo deben contar con departamentos de investigación y desarrollo (I+D), sino también integrar la innovación (I+D+I) para generar sinergias. Esto les permite mantenerse actualizadas en un entorno tecnológico cambiante. Aunque llegar a la cima es fácil, mantenerse es el reto. La lealtad del cliente se construye mediante servicios optimizados y tecnología avanzada. En este sentido, los avances tecnológicos son fundamentales para gestionar el conocimiento, permitiendo compartir ideas e innovación. Las TICs facilitan transacciones y adaptaciones a nuevas tendencias, ayudando a las empresas a estar a la vanguardia y fidelizar a sus clientes mediante la innovación y eficiencia (García et al., 2022).

La transformación digital ha eliminado las limitaciones de la era predigital, permitiendo la creación de nuevos modelos de negocio y productos, generando un valor bidireccional con los clientes. Las tecnologías digitales han redefinido la competencia, abarcando no solo industrias específicas, sino también otras áreas gracias a la producción y análisis de datos. Estos datos se han convertido en un activo estratégico que impulsa el valor en todas las áreas de negocio. La transformación digital implica tanto mejorar procesos existentes como explorar innovaciones disruptivas, permitiendo una rápida experimentación y aprendizaje continuo. Esto reduce costos y mejora la toma de decisiones basada en datos, en lugar de depender de intuiciones directivas. Para que una transformación digital tenga éxito, es crucial desarrollar una estrategia clara, incorporar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y la ciberseguridad, fomentar una cultura organizacional de cambio y adoptar un enfoque de prueba y aprendizaje en cada fase del proceso (Townsend y Figueroa, 2022).

La transformación digital busca mejorar el rendimiento y la productividad de las empresas, impactando tanto en los procesos como en el comportamiento del talento humano. Esto influye directamente en la calidad de productos y servicios. En las empresas, la transformación digital permite replantear actividades, recursos, socios, relaciones con clientes y modelos de ingresos (Campos, 2023). Adicional a lo señalado, uno de los componentes importantes de la

transformación digital constituye las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dado que son esenciales en el entorno empresarial actual, ya que modernizan procesos, incrementan la productividad y mejoran la competitividad en un mercado globalizado. Su adopción ofrece diversos beneficios: acceso a más canales de distribución, mayor control sobre la gestión empresarial mediante herramientas informáticas, y reducción de la carga administrativa a través de la automatización de tareas. Además, las TIC impulsan la innovación, optimizan la toma de decisiones con información precisa y rápida, reducen costos de transacciones, automatizan procesos internos y facilitan el aprendizaje del equipo humano. Estas ventajas permiten a las empresas ser más eficientes y competitivas (Sayes & Cerritos, 2022).

En función de lo descrito, el objetivo de la presente investigación se centra en analizar cómo la innovación digital está influyendo en los modelos de negocio de las microempresas textiles en el cantón Ambato.

Metodología

La presente investigación se fundamenta bajo un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Cualitativo porque se realizó un acercamiento hacia las características de la población investigada (propietarios y gerentes de las microempresas del sector textil del cantón Ambato) y cuantitativo, porque se aplicó el instrumento de recolección de información diseñado, el

cual permitió obtener datos reales de los involucrado en torno a la temática planteada. En cuanto se refiere a la modalidad básica de investigación el estudio presenta dos escenarios, en la primera parte se efectuó un estudio bibliográfico que permitió recabar información teórica de diferentes fuentes relacionadas con las variables de estudio (innovación digital y modelos de negocio). En este caso las fuentes de consulta fueron libros, artículos científicos e investigaciones efectuadas con anterioridad. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de campo específicamente en el cantón Ambato, donde se seleccionaron un total de 30 microempresas textiles mediante muestreo aleatorio estratificado.

Para el levantamiento de información fue necesario estructurar un instrumento de recolección de datos, específicamente una encuesta, la misma que se estructuró por un total de 10 preguntas bajo el formato de escala de Likert, con la finalidad de obtener respuestas que faciliten su procesamiento y posterior análisis a través de la estadística descriptiva. El instrumento previamente señalado fue aplicado a los propietarios y/o gerentes de las empresas seleccionadas, el tiempo de duración para cada caso fue alrededor de 5 minutos.

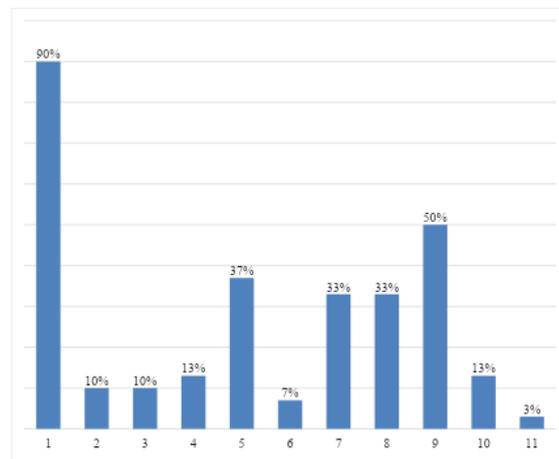
Los resultados obtenidos fueron procesados a través del software estadístico SPSS en su versión 26, la información resultante fue plasmada mediante tablas y gráficos que permitieron una distribución homogénea de los datos facilitando de esta manera su posterior análisis e interpretación.

Resultados

Los resultados revelan que la adopción de tecnologías digitales en las microempresas textiles de Ambato aún está en una fase incipiente. En tal virtud se destacan los siguientes resultados:

Figura 1

Importancia, implementación y obstáculos (innovación tecnológica)



Nota. Levantamiento de información

Para el caso de la importancia de la innovación digital para el futuro de la empresa, del 100% de personas encuestadas, el 90% considera que la innovación digital es muy importante para el futuro de su empresa, mientras que el 10% restante la califica como importante. Estos resultados reflejan una percepción generalizada de que la digitalización no es una opción, sino una necesidad para competir en el mercado actual. La alta valoración de la importancia de la innovación digital puede estar influenciada por tendencias globales hacia la digitalización, así como por la presión competitiva y las expectativas cambiantes de los consumidores. Esta percepción positiva hacia la innovación

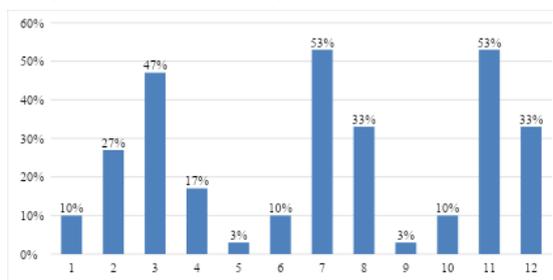
digital es un buen indicio de que las empresas están dispuestas a explorar nuevas tecnologías y modelos de negocio para mantenerse relevantes. Sin embargo, este reconocimiento no necesariamente implica acción inmediata; la intención de innovar debe estar respaldada por estrategias concretas, recursos adecuados y apoyo institucional.

Por su parte, en relación con la pregunta sobre la implementación de alguna tecnología digital en el proceso de producción o gestión, los resultados muestran que el 37% de las empresas ha implementado comercio electrónico (e-commerce), un dato que destaca la creciente adopción de plataformas digitales para llegar a los clientes. Además, el 13% ha incorporado herramientas de automatización de procesos, y el 10% utiliza software de gestión empresarial (ERP). Sin embargo, un 33% de las empresas aún no ha implementado ninguna tecnología digital, lo que revela una brecha significativa en la adopción tecnológica. Este grupo puede enfrentar desafíos críticos como la falta de recursos financieros, conocimiento o infraestructura tecnológica adecuada. La adopción desigual de tecnologías sugiere que, mientras algunas empresas están avanzando hacia la transformación digital, otras se quedan atrás, posiblemente debido a limitaciones internas o una falta de comprensión de los beneficios potenciales. Este resultado subraya la necesidad de iniciativas que faciliten la adopción de tecnología, como programas de capacitación y financiamiento específico para pequeñas empresas del sector textil.

En cuanto se refiere a los obstáculos que se han encontrado al intentar implementar tecnologías digitales se destacan la falta de conocimiento o habilidades con el 50% y la falta de recursos financieros con el 33%. Estos factores destacan las barreras críticas que impiden la transformación digital en el sector textil de Ambato. La falta de habilidades sugiere una necesidad urgente de capacitación y educación para que los empleados y gerentes comprendan y adopten nuevas tecnologías de manera efectiva. Por otro lado, la falta de recursos financieros indica que muchas empresas pueden no tener acceso al capital necesario para invertir en tecnología, lo cual es especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas. La resistencia al cambio ostenta el 13% y la infraestructura tecnológica insuficiente muestra el 3%, es decir, estos factores también son obstáculos significativos, aunque menos frecuentes. Para superar estos desafíos, se requerirían intervenciones estratégicas, como programas de apoyo gubernamental, subvenciones para la digitalización, y la creación de ecosistemas colaborativos donde las empresas puedan compartir recursos y conocimientos.

Figura 2

Nivel de familiaridad con inteligencia artificial, bockchain y realidad aumentada

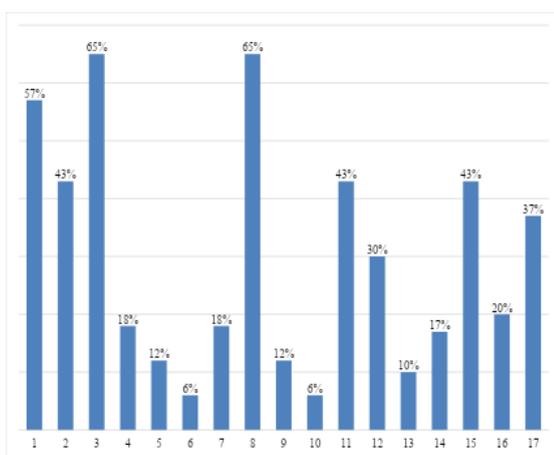


Nota. Levantamiento de información

En lo que concierne al nivel de familiaridad con las tecnologías emergentes actuales, los resultados indican un nivel bajo de conocimiento. En el caso de la inteligencia artificial, un 47% de los encuestados se considera poco familiar, y un 17% nada familiar. Para blockchain y realidad aumentada, más del 50% se declara con un conocimiento poco familiar, y más de un tercio nada familiar. Estos resultados sugieren que la mayoría de las empresas en el sector textil de Ambato no están preparadas para adoptar tecnologías emergentes, lo que podría limitar su capacidad para innovar y mantenerse competitivas. La falta de familiaridad podría deberse a una falta de exposición o formación en estas áreas, o una percepción de que estas tecnologías no son aplicables a su negocio. Esto representa una oportunidad para iniciativas educativas y formativas dirigidas a aumentar el conocimiento y la comprensión de estas tecnologías emergentes, preparando mejor a las empresas para futuros desafíos digitales.

Figura 3

Nuevos modelos de negocio, desafíos y tendencias



Nota. Levantamiento de información

Otro aspecto importante que tomar en consideración es conocer si las empresas en estudio han adaptado su modelo de negocio en los últimos 3 años para incluir componentes digitales, donde el 57% de los encuestados manifiestan haber adaptado su modelo de negocio en los últimos tres años para incluir componentes digitales, lo que indica un nivel moderado de innovación en el sector. Sin embargo, el 43% de las empresas no ha realizado adaptaciones, lo que sugiere que una parte significativa del sector aún opera bajo modelos de negocio tradicionales. Entre quienes han realizado cambios, el enfoque principal ha sido la venta online directa al consumidor (B2C) (65%), seguido de colaboración digital con proveedores o clientes (18%) y personalización de productos mediante tecnologías digitales (12%). Este enfoque en el comercio electrónico refleja una tendencia hacia la digitalización de las ventas y la interacción con los clientes, lo cual es consistente con las tendencias globales en el sector minorista. Las empresas que no han adaptado sus modelos de negocio pueden estar enfrentando desafíos significativos, como la falta de recursos o la resistencia al cambio, lo que podría poner en riesgo su competitividad futura.

La mayoría de los encuestados que han adoptado nuevos modelos de negocio digitales considera que estos han mejorado en cierta medida su competitividad en el mercado (65%), mientras que solo un 18% cree que el impacto ha sido significativo. Esto sugiere que, aunque las adaptaciones digitales han proporcionado algunos beneficios, aún no han

alcanzado su máximo potencial en términos de ventaja competitiva. El 12% que indica que ha sido difícil adaptarse y el 6% que no ha visto cambios, estos porcentajes reflejan que todavía existen desafíos significativos en la implementación efectiva de estos nuevos modelos. Estas dificultades pueden deberse a la falta de experiencia, recursos limitados, o una implementación incompleta de tecnologías digitales. Para maximizar el impacto, las empresas deben centrarse en integrar completamente las tecnologías digitales en todas las áreas de su operación, alineando estrategias digitales con objetivos comerciales claros.

En cuanto se refiere a los principales desafíos identificados para la implementación de nuevos modelos de negocio digitales se destaca la alta inversión inicial con el 43% y la falta de habilidades internas con el 30%. Esto subraya la dificultad que enfrentan muchas empresas del sector textil en Ambato para encontrar recursos suficientes y habilidades especializadas para adoptar nuevos modelos de negocio. Por otro lado, las regulaciones o barreras legales con el 10% y el cambio en las expectativas de los clientes con el 17% también se identifican como desafíos significativos. Estos resultados indican que, además de los factores internos, existen factores externos que complican la adopción de modelos digitales. Para superar estos obstáculos, se requiere una combinación de apoyo financiero, desarrollo de capacidades internas y un entorno regulatorio favorable que promueva la innovación y la adopción digital. También es importante que

las empresas se adapten rápidamente a las expectativas cambiantes de los consumidores, lo que puede implicar cambios en la forma en que operan y ofrecen sus productos o servicios.

Finalmente, las principales tendencias digitales identificadas por los encuestados que impactarán el sector textil en los próximos años incluyen la automatización de procesos con el 43% y la expansión del e-commerce con el 37%. La sustentabilidad digital con el 20% también se destaca como una tendencia emergente. La automatización de procesos podría ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la productividad, mientras que la expansión del comercio electrónico permitirá un acceso más amplio al mercado global y mejorará la experiencia del cliente.

Discusión

Los resultados muestran que el 37% de las empresas analizadas ha implementado comercio electrónico (e-commerce), un dato que destaca la creciente adopción de plataformas digitales para llegar a los clientes. Además, el 13% ha incorporado herramientas de automatización de procesos, y el 10% utiliza software de gestión empresarial (ERP). Esta información se asemeja a lo expuesto por López et al. (2022) quienes mencionan la presencia de un porcentaje alto (91,9%) de empresas del sector textil que han adoptado canales de venta digitales, siendo la pandemia una de las causales para esta transformación, ya que las compras en línea se convirtieron en

la principal forma de adquisición de bienes y servicios.

Otro estudio que destaca este particular es el presentado por Pedrajas (2020) quien destaca que el proceso de venta y comercialización en empresas de confección fue el que más se digitalizó, utilizando herramientas como redes sociales y páginas web para mantener el contacto con los consumidores (Bonilla et al., 2018). Aquí, la postura central es que la digitalización no solo fue una medida reactiva, sino que se transformó en un elemento estratégico para la supervivencia y crecimiento empresarial de aquellas empresas vinculadas a este sector.

A pesar de las intenciones de digitalización, la investigación identifica barreras significativas, como la falta de personal técnico capacitado y la infraestructura inadecuada. Estas limitaciones son una realidad palpable para muchas empresas que desean avanzar en su transformación digital, pero se ven frenadas por estos obstáculos. Bárcia et al. (2021) refuerzan esta postura al argumentar que la infraestructura física y tecnológica deficiente es un impedimento considerable. Además, la carencia de dispositivos móviles adecuados para operar software de última generación subraya la disparidad tecnológica existente. La postura crítica aquí es que, sin una base tecnológica sólida y personal capacitado, la transformación digital será fragmentada y desigual, limitando el potencial de crecimiento de las empresas.

La transformación digital en las empresas es crucial, pero carece de una hoja de ruta clara, lo que lleva a decisiones costosas y, a veces, erróneas. A pesar de los desafíos, ofrece oportunidades significativas para la innovación en productos, servicios y modelos de negocio, permitiendo a las empresas diferenciarse en el mercado. La digitalización mejora la interacción con los clientes, ofreciendo servicios más personalizados y rápidos, lo que incrementa la satisfacción y fortalece las relaciones. Además, la adopción de nuevas tecnologías impulsa la demanda de habilidades digitales, generando oportunidades de empleo y desarrollo de capacidades. Gestionar estas transformaciones de manera eficaz es clave para su éxito y para un impacto positivo en la economía y la sociedad (Campos-Dávila et al., 2024; Lalaleo et al., 2025).

La percepción del personal hacia la implementación de tecnologías es otro punto clave. Inicialmente, existe una resistencia al cambio, motivada por la incertidumbre. Sin embargo, la satisfacción laboral aumenta una vez que se observan los beneficios de la digitalización. Bajo este contexto, Fuentes et al. (2020) sugiere que esta satisfacción puede llevar a una dependencia excesiva de la automatización, lo que podría ser contraproducente. La recomendación de mantener un equilibrio entre las actividades manuales y automatizadas resalta la necesidad de una transformación digital que no deshumanice el trabajo.

Conclusión

La innovación digital constituye un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las microempresas en cualquier ámbito. Aunque en el entorno existen un sinnúmero de desafíos considerables que en determinado instante pueden afectar el rendimiento, las empresas que han adoptado estrategias digitales innovadoras han logrado mejorar significativamente su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, a pesar de la necesidad de incluir la tecnología en los diferentes procesos empresariales se ha identificado ciertas barreras significativas que afectan tal inclusión, entre los factores que mayormente destacan se encuentran: falta de conocimiento y capacitación del personal, resistencia al cambio, y limitaciones financieras presentes en las empresas.

Finalmente, para fomentar una mayor adopción de tecnologías digitales, se recomienda desarrollar programas de capacitación específicos para el sector textil, promover políticas de apoyo financiero y crear redes de colaboración entre empresas para compartir conocimientos y experiencias.

Referencias bibliográficas

- Bárcia de Mattos, F., Eisenbraun, J., Kucera, D., & Rossi, A. (2021). Automatización, empleo y relocalización. ¿Disrupción en la industria de la confección? *Revista Internacional Del Trabajo*, 140(4), 565–585. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12211>
- Bonilla Jurado, D., Salinas Morales, D., Lalaleo Analuisa, F., y Velastegui Hernández, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(17), 72-83
- Campos García, J. A. (2023). Modelos de transformación digital (TD) aplicables en las organizaciones de asesoría y consultoría gerencial: una revisión teórica. *Revista Gestión y Gerencia*, 17(2), 42–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10407383>
- Campos-Dávila, J. E., Choque-Yarasca, C. L., Olmos Saldívar, D., & Uribe Hernández, Y. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 289–302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.10519>

- Fernández Díez, M. C., & Puig Gabarró, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las Pyme. Principales claves en el proceso de digitalización. www.iadb.org
- Fuentes González, J. E., Llanos Goenaga, C. E., Mendoza Guerra, J. M., Higuera Ojito, V. H., & Simancas Trujillo, R. A. (2020). Estrategias de capacidad innovadora para microempresas de confecciones de Juan de Acosta. *Dictamen Libre*, 26, 53–64. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.26.6178>
- García Holguín, C. D., Espinoza García, D. L., & Mero Zambrano, M. F. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Business Science*, 3, 9–20. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_scienceLicenciadeCreativeCommons
- Lalaleo Analuisa, F. R., López Gómez, A. F., & Arroba Freire, E. M. (2025). Impacto de la Gestión Empresarial en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360, 8(15), 2–20. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.001>
- Lalaleo, F. (2023). Relación de las tecnologías de la industria 4.0 en el desarrollo empresarial. Una revisión de literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 271–287. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1473>
- Lalaleo Analuisa, F. R. (2023). Estrategias de gestión comercial en asociaciones artesanales. Caso de estudio ASOARCAQ. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 2-15. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/545>
- Lalaleo, F., & Martínez, A. (2023). Evaluación de la efectividad de las estrategias bajo las perspectivas del Balanced ScoreCard. *Data & Metadata*, 2, 106. <https://doi.org/10.56294/dm2023106>
- Lalaleo Analuisa, F., & Martínez Yacelga, A. (2022). Estrategias empresariales en el contexto de las medianas empresas manufactureras. Una búsqueda especializada de literatura. *Killkana Social*, 6(Especial), 41–54. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1194>

- López Guzmán, C. E., Mejía Vayas, C. V., & Ballesteros López, L. G. (2022). Transformación digital frente a la pandemia covid-19 en el sector textil de ropa corporativa: escenario Ambato-Ecuador. *Uniandes EPISTEME. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(4), 491–503.
- Medina Chicaiza, P., Chango Guanoluisa, M., Corella Cobos, M., & Guizado Toscano, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, 7, 756–769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>
- Morales Pulido, M. I., & Velázquez Ugalde, L. (2023). La transformación digital como herramienta para la innovación en una PyME de seguridad tecnológica. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 5195–5205. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.976>
- Mosquera Yépez, G. G., Espinoza Roca, L. R., & Chancay Quimis, J. D. (2022). Transformación digital e innovación. *Revista Reciamuc*, 6(3), 736–744. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.736-744](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.736-744)
- Nolasco-Mamani, M. A., Espinoza Vidaurre, S. M., & Choque-Salcedo, R. E. (2023). Innovación y transformación digital en la empresa. In *ACVENISPROH Académico*. ACVENISPROH Ediciones. <https://doi.org/10.47606/acven/aclib0039>
- Pedrajas Trucharte, M. (2020). ¿Cómo afecta la digitalización en el proceso de comercialización de las grandes empresas textiles? Universidad Pontificia Comillas.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Sainz Zárata, N. G., Aguilar Talamante, P., & Heredia Bustamante, J. A. (2022). Tendencias digitales en los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 15(38), 1–14. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.509>

- Sayes, C. E., & Cerritos Magaña, V. E. (2022). Transformación digital: una necesidad actual para la innovación y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas. *Anuario de Investigación*, 11, 111–122. <https://orcid.org/0000-0001-5035-7268>
- Townsend Valencia, J., & Figueroa Filián, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *COODES*, 10(2), 407–429. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/515>
- Valderrama, B. (2019). Transformación digital y organizaciones ágiles. *Revista Científica Internacional ARANDU-UTIC*, 6(1), 15–54.