

Dinámicas de la comunicación digital en MIPYMES textiles de Atuntaqui durante y post COVID-19

Dynamics of Digital Communication in Textile MSMEs of Atuntaqui during and after COVID-19

Ana-Lucía Mediavilla-Sarmiento

ORCID: 0000-0001-8900-4873

Universidad Técnica del Norte

almediavilla@utn.edu.ec

María Marcos Ramos

ORCID: 0000-0003-3764-7177

Universidad de Salamanca. España

mariamarcos@usal.es

Miguel Vásquez

ORCID: 0000-0001-8725-7156

Universidad Central del Ecuador

miguelvasquez9@hotmail.com

Resumen

La pandemia de COVID-19 fue un momento para medir la capacidad adaptativa de las MIPYMES textiles de Atuntaqui, destacando que la comunicación digital es un recurso estratégico. El presente artículo expone resultados parciales de una investigación más amplia orientada al diseño de un modelo de comunicación digital para este sector productivo. Se desarrolla la fase cualitativa de carácter descriptivo, cuyo objetivo fue analizar las dinámicas de la comunicación digital implementadas durante y después de la pandemia. La población estuvo conformada por MIPYMES textiles de la parroquia Atuntaqui, de las cuales se seleccionó una muestra aleatoria simple de 116 empresas. La recolección de datos se realizó mediante encuestas cualitativas aplicadas a gestores de la comunicación, utilizando formularios digitales, y los datos fueron procesados con SPSS. Los resultados evidencian que, durante la pandemia, se incrementó el uso de redes sociales, mensajería digital y nuevas formas de comunicación digital, aunque se presentaron dificultades derivadas de la interrupción de la cadena de suministro y la suspensión temporal de proyectos. En el período postpandemia, la mensajería instantánea y las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se consolidaron como los principales canales de comunicación y promoción. No obstante, persisten desafíos relacionados con la falta de personal capacitado en marketing digital y la generación de contenidos creativos. Se concluye que la experiencia vivida durante el COVID-19 sensibilizó a las MIPYMES sobre la importancia de la comunicación digital, generando condiciones favorables para la implementación de un modelo que fortalezca su competitividad, productividad y relación con los públicos.

Palabras clave: MYPIMES, Textil, Atuntaqui, Comunicación digital, COVID-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic represented a critical moment to assess the adaptive capacity of textile MSMEs in Atuntaqui, highlighting digital communication as a strategic resource. This article presents partial results of a broader research project aimed at designing a digital communication model for this productive sector. A descriptive qualitative phase is developed, whose objective was to analyze the dynamics of digital communication implemented during and after the pandemic. The study population consisted of textile MSMEs located in the parish of Atuntaqui, from which a simple random sample of 116 companies was selected. Data were collected through qualitative surveys administered to communication managers using digital forms, and the data were processed using SPSS. The results indicate that, during the pandemic, the use of social media, digital messaging, and new forms of digital communication increased, although difficulties arose due to supply chain disruptions and the temporary suspension of projects. In the post-pandemic period, instant messaging

and social media—particularly Facebook and Instagram—became consolidated as the main communication and promotional channels. However, challenges persist related to the lack of personnel trained in digital marketing and difficulties in generating creative content. It is concluded that the experience of COVID-19 raised awareness among MSMEs of the importance of digital communication, creating favorable conditions for the implementation of a model that strengthens their competitiveness, productivity, and relationships with stakeholders.

Keywords: MSMEs, Textile, Atuntaqui, Digital communication, COVID-19

Introducción

Hablar del COVID 19 es sinónimo de una pausa que se permitió dar el planeta a causa de este virus, el cual generó una pandemia mundial. Así también, trajo consigo restricciones permanentes que variaban de acuerdo a la necesidad sanitaria de cada localidad. Ningún rincón sobre la Tierra pudo permanecer indiferente ante esta situación, particular que ocasionó innumerables pérdidas en todo sentido, destacando las humanas y económicas. Sin embargo, aunque aparentemente el mundo parecía estar quieto, la humanidad requería seguir viviendo, alimentándose, comunicándose, vistiendo, etc. Ahí fue donde nacen y surgen las oportunidades que hicieron posible un cambio de pensamiento, para ir de lo tradicional a lo digital, obteniendo como consecuencia la aceleración de la transformación digital. En palabras de Alonso Guerra (2017), cuando se habla de transformación digital, es asociar los avances tecnológicos como Internet o los dispositivos electrónicos, este camino transformador se realiza en función de la necesidad empresarial para que se convierta en un negocio más competitivo y destaque de su competencia. Hoy en día, es un requisito esencial para que las empresas prosperen y sobrevivan en un entorno digital desafiante como el que se vive, existen actualmente innumerables dispositivos que dependen del internet y también las demandas de los clientes cada vez son mayores, ellos tienen conocimientos digitales y necesitan más y mejores beneficios. Es así que, ahora los clientes buscan servicios, mejoras, productos completos y eso significa que las empresas tengan excelentes procesos y la satisfacción garantizada de los clientes.

Del mismo modo, durante la pandemia, no solo las empresas sino también la sociedad en general se tuvo que acostumbrar y se vieron condicionadas a confiar en la tecnología, utilizando el internet, es decir que las TIC fueron las aliadas y se consideran como una fuente o vínculo de negocio para sobrellevar y enfrentar ese momento histórico que revolucionó a todas las industrias. En palabras de Vásquez Huiracocha (2021), cuando el virus SARS-CoV-2 fue declarado pandemia el panorama no era halagüeño y la industria tuvo que actuar rápidamente para asegurar su sostenibilidad. Los negocios evolucionaron y muchas empresas hicieron la transición al uso completamente de formatos digitales, mientras que otras en relación de la demanda, ampliaron sus ventas y servicios, como una respuesta a

esta; por su parte los consumidores modificaron sus hábitos de compra. López y López (2023), están convencidos que “muchos negocios sobre todo MiPymes no lograron pasar el momento de transición de la pandemia ya que jamás había pasado una situación como la que se vivió, sin embargo otros negocios se vieron beneficiados con la nueva situación” (p.151).

De manera similar, Llanos y Salazar (2023), concluyeron en su estudio que las empresas textiles ecuatorianas durante esta emergencia cambiaron su oferta de productos para atender al sector de la salud, en ese sentido otras modificaron drásticamente la línea de productos utilizando la innovación y aplicando estrategias emergentes, aquellos que no tuvieron éxito sucumbieron del mercado.

En suma, la pandemia en Ecuador sostienen López, Solórzano, Burgos y Mejía (2020), “la actividad con mayores pérdidas fue el comercio, seguido de servicios, y manufactura” (p. 289) y por su parte Useche, Pereira y Barragán (2021), manifiestan que los emprendimientos post pandemia tienen retos especialmente en el área digital, es decir digitalizar tanto procesos como lo laboral para lo cual tendrán que cambiar los modelos de negocios, la cultura organizacional y toda su estructura laboral. Además, “se trata de actuar estratégicamente para aprovechar las oportunidades surgidas en la crisis, estimulando la economía local, con un efecto mundial” (p. 283) ya que la pandemia propuso aflorar la capacidad de adaptación ante una crisis sanitaria y posterior a esta aún hay mucho por hacer, mejorar, innovar e impulsar toda la transformación surgida con el uso de plataformas y recursos digitales que permitieron abrirse camino y mantenerse en el mercado.

Es preciso indicar que este artículo engloba justamente esta arista, los efectos de la pandemia (durante y post) y su impacto en los negocios de la industria textil específicamente de Atuntaqui, Ecuador con una mirada en la comunicación digital. Es útil puntualizar que, para hablar y comprender esta industria en Ecuador se hace necesario remontarse a la época colonial, recordar los obrajes, luego la obtención de la lana. En la actualidad, las textileras ecuatorianas usan algodón, nylon, seda, etc. Pichincha, Tungurahua, Guayas e Imbabura son las provincias dedicadas a esta industria y confección. Este sector aporta de manera significativa a la economía del país y también dando empleos en el área de manufactura. (Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE), 2024)

El sector textil se ha visto afectado por los fenómenos globales, nacionales hasta la pandemia generando una concentración en las cifras de productividad del sector y frente a la crisis que se derivó del COVID 19. En esta investigación se presenta resultados de manera parcial de un proyecto macro que está buscando crear un modelo de comunicación digital enfocado en las MIPYMES textiles de Atuntaqui, con la finalidad de motivar, alentar y proveer a los gestores de comunicación de este sector una línea guía para mejorar sus canales de comunicación y la conexión con sus públicos.

Materiales y métodos

Tipo de investigación

El proyecto completo del que es parte esta investigación lleva un paradigma pragmático y estará contemplado en tres fases, para el efecto de este artículo se expone un fragmento de la fase dos que en su totalidad corresponde a una investigación cualitativa, la cual persigue por un lado analizar la comunicación digital durante y post pandemia a las MIPYMES textiles de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, principalmente buscando reconocer las estrategias, tácticas, recursos a través de una encuesta dirigida a los gestores de la comunicación en este giro de negocio; además, indagar a los directivos de Asociaciones textiles que se encuentran en la localidad y finalmente recuperar criterios y tips desde la experticia de profesionales en comunicación estratégica, marketing digital o community managers. En ese sentido, comprendiendo la extensión de esta fase, los datos recogidos y aquí presentados abordarán acerca de la investigación descriptiva dada netamente a las MIPYMES textiles de Atuntaqui.

Población y muestra

A partir de una base de datos proporcionada por la empresa FAEV Emprendedores, donde consta un registro de 389 MIPYMES textiles de Atuntaqui, se utiliza una muestra aleatoria simple, aplicando 116 encuestas cualitativas de tipo descriptivas a dichas MIPYMES empleando un formulario creado en Google Forms para ser analizados los datos posteriormente con el sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Técnicas de recolección de datos

En la recolección de información, se utilizó una encuesta cualitativa, su cuestionario estuvo estructurado en dos secciones puntuales la una sobre comunicación en pandemia y la otra en comunicación post pandemia. En su mayoría las preguntas contenían escala de Likert para poder conocer las impresiones o criterios de los gestores de la comunicación en función de sus negocios en Atuntaqui durante estos dos momentos de la pandemia durante y post. De esta manera recuperar estrategias, recursos y experiencias que tienen sobre la comunicación digital en las MIPYMES textiles. La aplicación de estas encuestas se hizo con visitas in situ a cada uno de los locales, también, con ayuda del registro que se tenía fue posible acceder a las diferentes MIPYMES, algunas no tenían una tienda física sino desarrollan sus actividades desde sus casas, por lo que, empleando mensajería instantánea o lectura de códigos qr se entregaba los formularios para que los llenen y poder acumularlo en el almacenamiento de la nube.

Resultados y Discusión

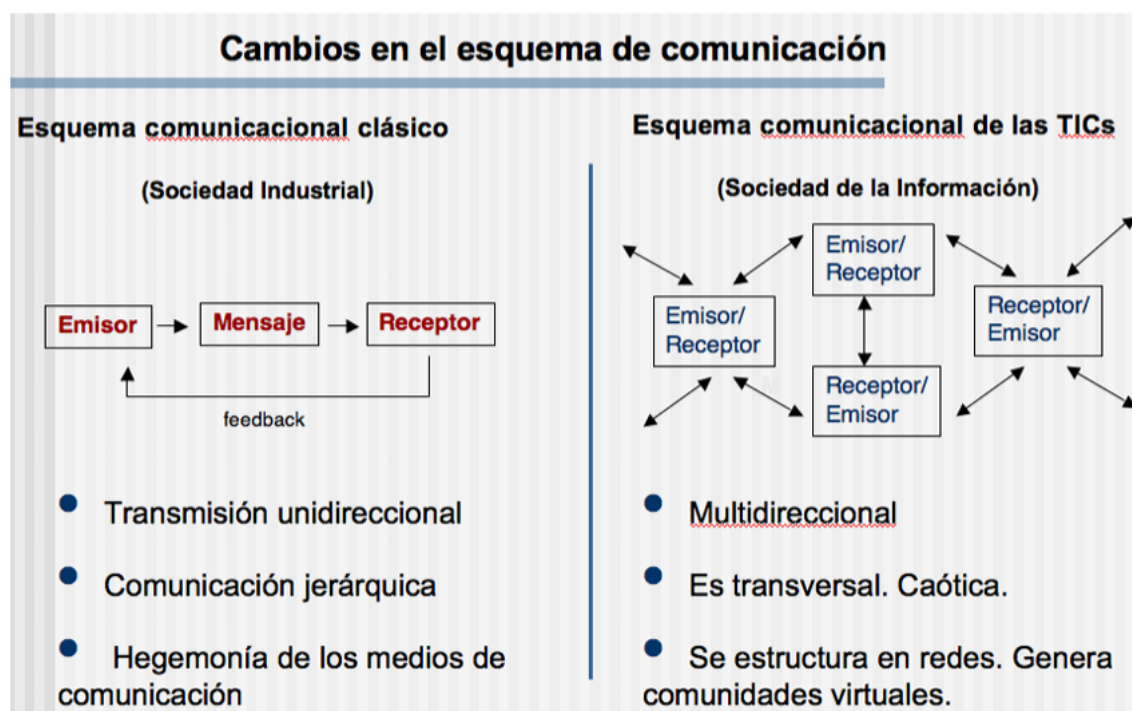
Los resultados de esta encuesta aplicada a los gestores de la comunica-

ción de las MIPYMES textiles de Atuntaqui confirman los siguientes datos frente a la comunicación digital en sus negocios durante y post pandemia. Es vital considerar la precisión que Arango-Forero (2013), sostiene, en la actualidad hablar de comunicación digital se piensa que esta se da solo a través de mensajes masivos, sin embargo, dentro del proceso tradicional de comunicación en lo digital, el emisor se puede convertir en receptor ocasionalmente por lo que, quien consume el mensaje también puede ser productor de uno nuevo todo esto “en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir” (p. 688).

De esta manera también, Bertolotti (2014), indica que la comunicación digital es un proceso atado de manera tácita tanto al comportamiento de las personas (humano) como a las estructuras creadas e implementadas en la sociedad. De modo que, en el tiempo actual existen muchos voceros o receptores que se vuelven emisores y apoyados en las TIC masifican la información o un mensaje. A continuación, en figura 1 es posible mirar los cambios en el esquema de comunicación:

Figura 1

Cambios en el esquema de comunicación



Fuente: Bertolotti (2014, p. 1). *Conceptos básicos comunicación digital*.

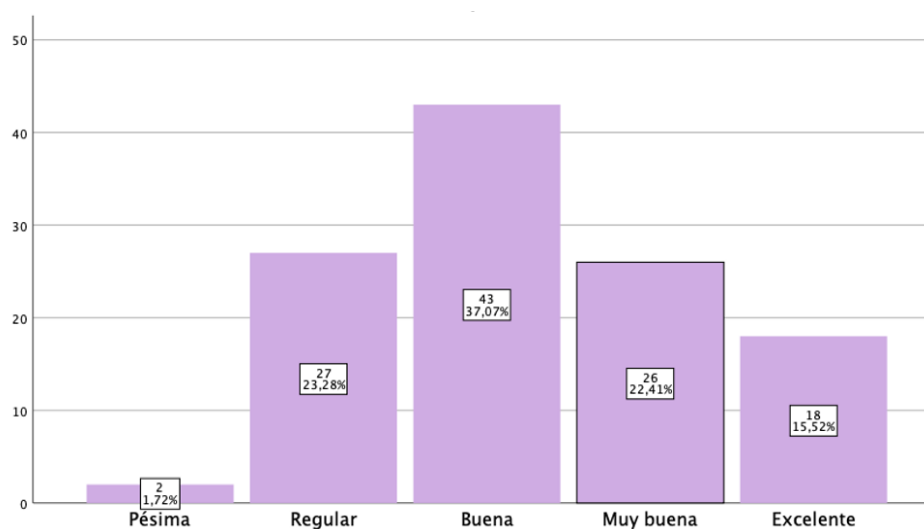
Sintetizando, la comunicación digital usa diferentes plataformas, canales o medios a través de los cuales esta se hace visible y toma forma, aportando no solo a las personas sino a las empresas, instituciones, etc. que apoyados en esta hacen posible una transmisión de mensajes y que estos sean multiplicados a otros, además, en la pandemia esta comunicación digital dio lugar a oportunidades para que se deje atrás el proceso

tradicional de comunicación y potencializó el uso de las TIC. Es relevante también indicar que como lo mencionan Kizilhan y Bal Kizilhan (2016), la comunicación digital tiene su génesis y empieza a tener sus raíces a mediados del siglo XX, considerando que el desarrollo tecnológico de las computadoras e Internet va de la mano del de las personas; señalan hitos clave en esta evolución tales como: primeros ordenadores electrónicos (1940 a 1960); conmutación de paquetes (1960), creación de ARPANET fue precedente para el Internet; nacimiento de Internet (1980); aparece la World Wide Web (1990) y las redes sociales y la comunicación móvil (desde 2000 hasta la actualidad).

En ese sentido, haciendo un análisis de los datos obtenidos en la sección que corresponde a la comunicación en pandemia que se generó por las MIPYMES textiles de Atuntaqui es posible asegurar que durante esta etapa mantuvieron una buena comunicación con clientes y proveedores, con un 75% acumulado entre quienes indicaron como buena, muy buena y excelente, destacando un 37,07% como buena su comunicación, ver figura 2. Como lo mantiene Zaldívar y Gutiérrez (2020), “la comunicación de las marcas fue transitando por diferentes etapas. La crisis requirió de un monitoreo constante de la situación y estudio del comportamiento y sentimientos de los consumidores, en función de gestionar la comunicación” (p. 102).

Figura 2

Calificación de la comunicación que mantuvieron las MIPYMES en la pandemia con sus clientes y proveedores



Fuente: *Elaboración propia.*

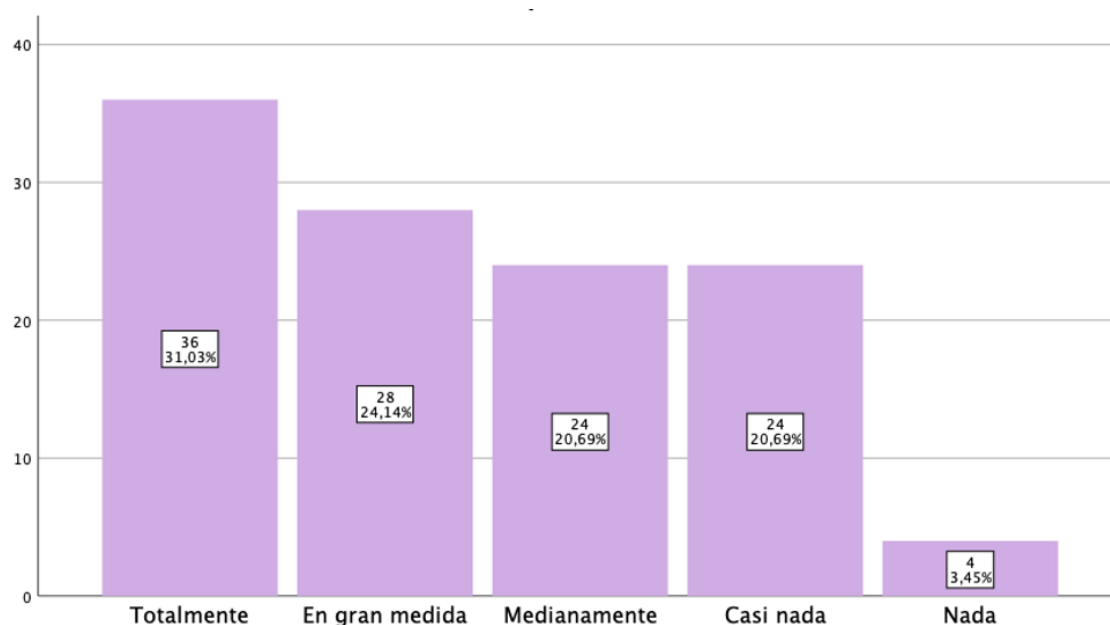
Por otro lado, en su mayoría consideran estos aspectos como los más visibles en su relación con sus proveedores y colaboradores: suspendieron temporalmente algunos proyectos y contratos debido a la pandemia; han interrumpido significativamente la cadena de suministros y ha sido

difícil mantener una comunicación constante con ellos; y la pandemia ha generado mayor competencia en el mercado por lo que se ha tenido que buscar acuerdos entre proveedores y colaboradores para ofrecer mejores precios. Dentro de estos ítems es relevante destacar la competitividad como lo refiere Mercado (2024), a varias condiciones que una empresa cumple y determina para destacarse en el mercado y lograr una posición adecuada con la calidad de sus productos, servicios ofertados, actualizaciones tecnológicas, máquinas y equipos, etc.

La forma de comunicarse de las MIPYMES con sus clientes desde que empezó la pandemia hizo que estas implementen nuevas formas de comunicación digital como videoconferencias y reuniones en línea, quienes con un 55,17% aseguran haberlo hecho (totalmente y en gran medida), es posible mirarlo en la figura 3.

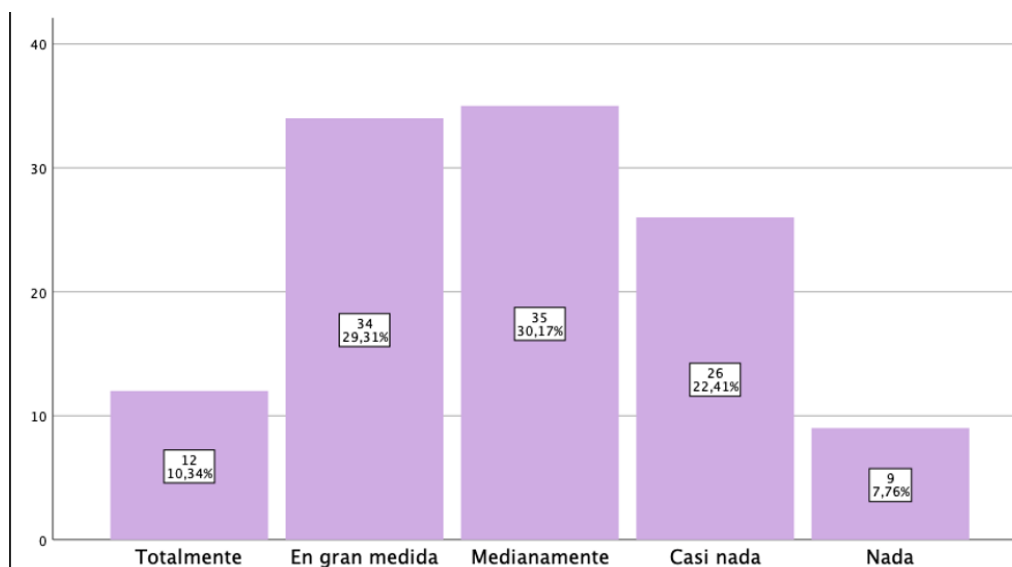
Figura 3

Implementación de nuevas formas de comunicación digital – formas de comunicarse empresa/clientes

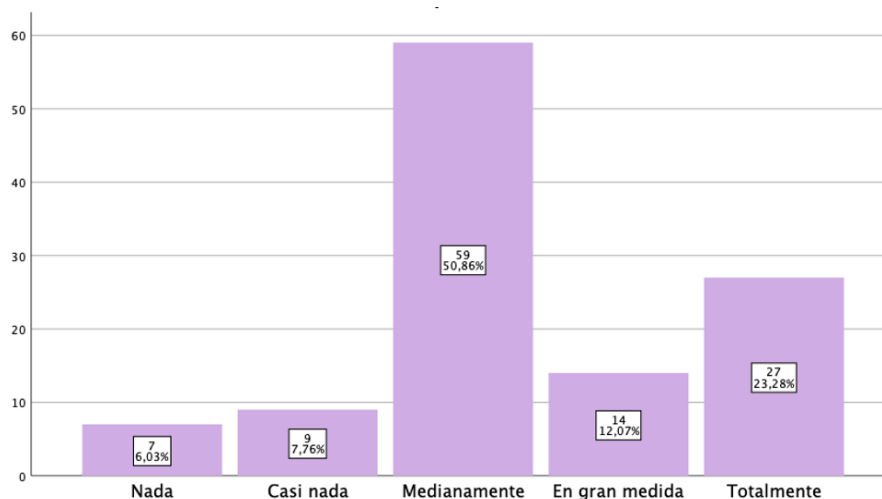


Fuente: *Elaboración propia.*

El uso de mensajes de texto y correo electrónico como mensajería digital en un 44,8% se incrementó (totalmente, en gran medida y medianamente) para mantener contacto con los clientes. Así también, en la figura 4 se evidencia un 69,8% el mismo que indica (totalmente, en gran medida y medianamente) han habido cambios significativos en la forma de comunicarse con los clientes desde el inicio de la pandemia.

Figura 4*Cambios en la forma de comunicarse con los clientes***Fuente:** *Elaboración propia.*

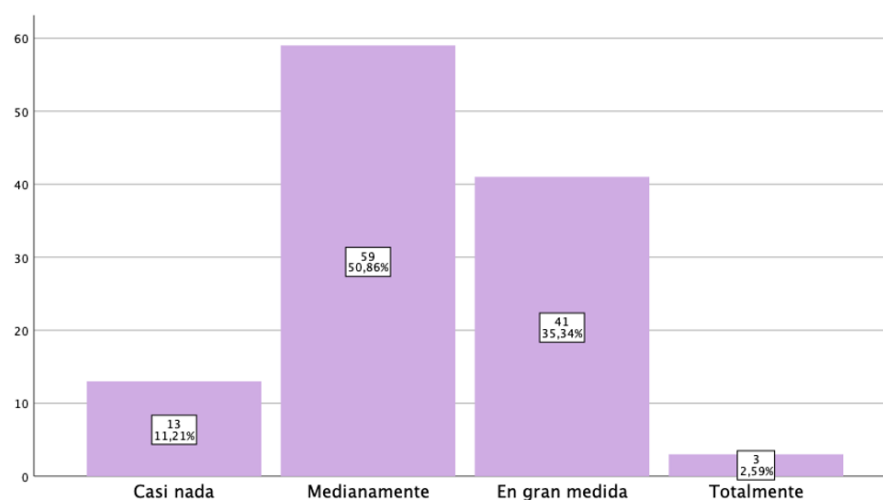
Los gestores de la comunicación destacan en un 62% (totalmente y en gran medida) que la pandemia ha sensibilizado la importancia de la comunicación digital para sus negocios, comprendiendo aspectos como se puede apreciar en la figura 5, un 86,3% (medianamente, en gran medida y totalmente) la exigencia del mercado al ser más explícitos en sus publicaciones o las diferentes maneras para promocionar sus productos. Es necesario recordar que durante el tiempo de cuarentena al no poder mirar y apreciar de forma física los productos, el mercado demandaba mayores necesidades en su momento de comprar y tomar la decisión de adquirirlo, era importante ver sus detalles, colores, tamaños, texturas y demás características que dan personalidad a cada artículo.

Figura 5*¿Cree que la pandemia le exigió ser más explícito para promocionar sus productos?***Fuente:** *Elaboración propia.*

Las MIPYMES en tiempos de cuarentena se vieron obligadas a invertir más en tecnología y comunicación digital, sosteniendo esta afirmación en un 88,8% (medianamente, en gran medida y totalmente) se puede ver en la figura 6. A esta afirmación, Buenaño, Tenesaca, Zúñiga y Marques (2021), indican que diversas fuentes e informaciones señalaron que el sector TIC ha mostrado un mayor dinamismo desde la declaración de la pandemia de Covid-19, ya que la necesidad de cierres temporales y cuarentenas domiciliarias obligó a las empresas a utilizar medios digitales para vender sus productos y a realizar compras por esos canales.

Figura 6

¿Ha tenido que invertir más en tecnología y comunicación digital desde que empezó la pandemia?



Fuente: *Elaboración propia.*

Hasta aquí la comunicación en pandemia, en adelante se hablará de la comunicación en post pandemia. A continuación, se señalará el uso de las herramientas digitales en las MIPYMES textiles, teniendo en cuenta que estas son fundamentales para mantenerse comunicados, el 34,5% de ellas casi siempre maneja el correo electrónico; el 53,4% emplean siempre la mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, etc.; el 34,5% usan siempre las redes sociales y el 50,9% nunca ocupan las video conferencias para comunicarse e interactuar con sus clientes y proveedores. Es posible reconocer que en la post pandemia el comportamiento comunicacional cambió, la mensajería instantánea y las redes sociales son los materiales digitales más empleados por las MIPYMES; las empresas en comparación con su criterio antes de la pandemia ahora reconocen el valor e importancia a la comunicación digital con un 86% y también con ese mismo porcentaje aseguran que este tipo de comunicación les ha permitido ser más eficientes en la gestión de los procesos empresariales. Chávez, Leones y Cedeño (2021), postulan “los medios digitales se han transformado en una herramienta vital para la convivencia humana, dado que facilitan de manera efectiva la comunicación entre sujeto/familia/entorno/sociedad/empresa, volviéndose tan necesaria y funcional en estos tiempos de interacción social” (p. 46).

Desde esa perspectiva, que actualmente las herramientas digitales son un pilar indispensable para la comunicación de las empresas o negocios, se consideró pertinente saber cómo calificarían su nivel de habilidad para utilizarlas, ante lo cual un 40,5% declaró que es muy buena. Además, los principales desafíos que las empresas enfrentan en cuanto a la comunicación digital son: falta de personal capacitado en marketing digital; dificultad para generar contenido relevante y atractivo para el público en línea, la cantidad de empresas con quienes se compite en línea y por lo tanto, la saturación del mercado digital. En ese mismo sentido, el uso que dan a las redes sociales y la forma que tienen para promocionar sus negocios son las siguientes: publicando imágenes de los productos con descripciones detalladas y ubicar los precios en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook; creando videos de productos y tutoriales de uso para publicitar en YouTube y generar tráfico compartiendo en otras redes sociales; ofreciendo descuentos y promociones exclusivas para los seguidores en las redes sociales. Del mismo modo, Armírola, García y Romero (2020), argumentan “las empresas utilizan las redes sociales Facebook e Instagram como canales de comunicación, y en ellas difunden información, imágenes, noticias, eventos, productos, servicios, e interactúan con sus públicos” (p. 163).

Ratificando con Criollo y Naranjo (2023), en su trabajo el Impacto del Covid-19 en la cadena productiva del sector textil de artesanos concluyen un requerimiento necesario el uso de las redes sociales en los procesos de la cadena de producción, así como implementar herramientas tecnológicas, especialmente plataformas virtuales, definidos como un componente importante para mejorar el desempeño de la industria. Jiménez, Jaramillo y Salcedo (2022), manifiestan que el uso de herramientas digitales es definitivamente un beneficio a largo plazo. Esta ayuda, permite que las empresas sean más eficientes y competitivas, además, admitir que las marcas ocupen su lugar en el enorme mercado globalizado gracias a la digitalización; es decir avizoran un panorama lleno de esperanza.

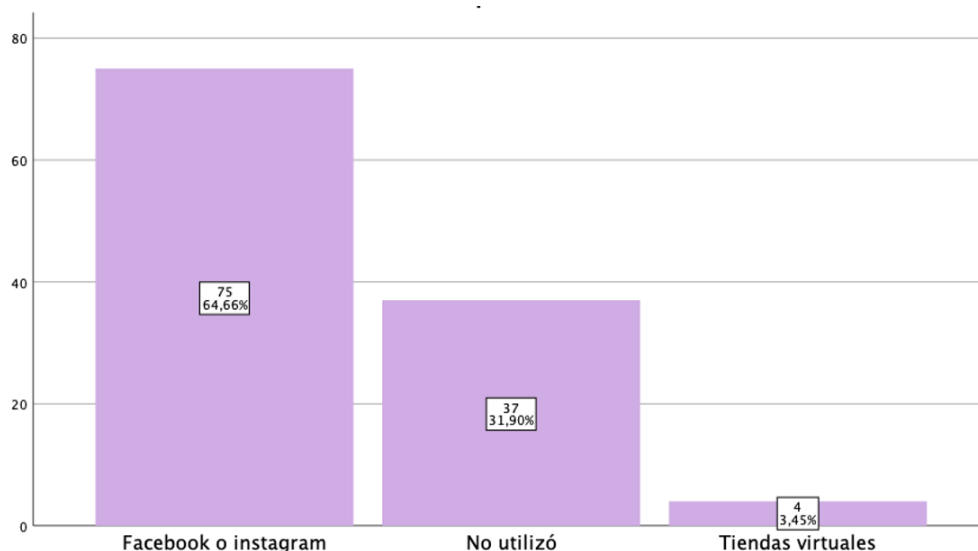
Así también, los mecanismos que realizan para asegurarse que sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios son: ofreciendo un servicio de atención al cliente eficiente y amable para resolver cualquier problema o queja que los clientes puedan tener; capacitando constantemente al equipo de atención al cliente y ventas que brinden una atención de calidad a los clientes; y realizando pruebas de calidad periódicas en los productos.

La comunicación digital les ha ayudado a mejorar la calidad de los productos y servicios sosteniendo esta afirmación un 79% de los encuestados. Por lo que, reconocen que para fortalecer la relación tanto con proveedores y colaboradores utilizan herramientas digitales para compartir información relevante y actualizada sobre el negocio y la industria, para tomar decisiones más informadas juntos y emplean las plataformas digitales para compartir comentarios y sugerencias con el fin de mejorar las relaciones laborales y proceso de trabajo. Facebook e Instagram son las

dos plataformas que con un 64,7% indican son las que más utilizan las MIPYMES para promocionar sus productos, ver en la figura 7; a pesar que un 31,9% lo hacen en tiendas virtuales como Amazon o Mercado Libre.

Figura 7

¿Cuál de las siguientes plataformas digitales utiliza para promocionar sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

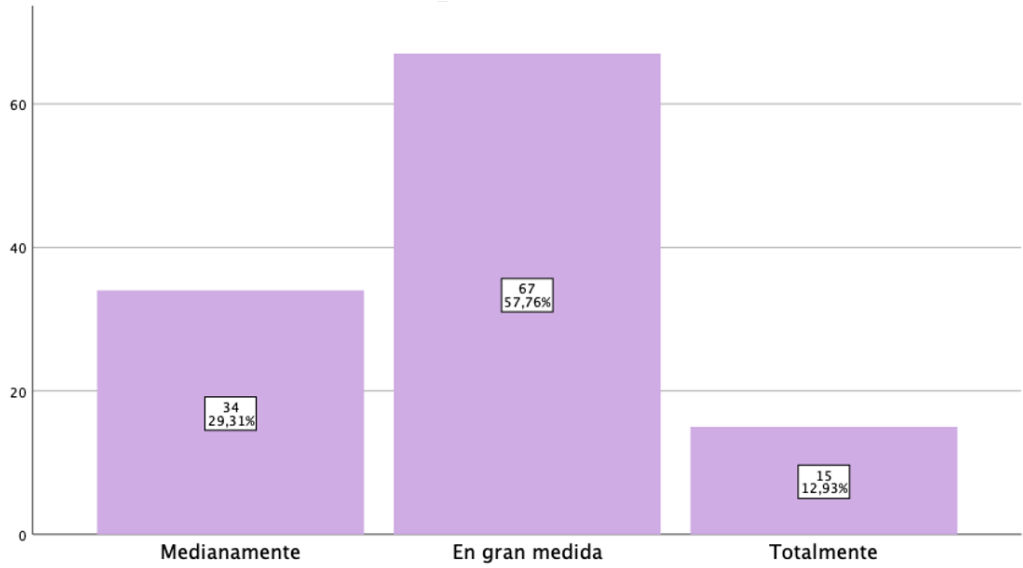
Si bien es cierto que la comunicación es el proceso clave en las relaciones humanas, a nivel corporativo existen dos tipos de comunicación que es la comunicación interna y externa. La interna abarca aquella relación que se tenga con los colaboradores o todos quienes aporten al crecimiento de la empresa, mientras la externa es para aquellos se encuentren fuera especialmente los clientes o consumidores. En resumen, Pinto (2017), señala que la comunicación es un elemento de posicionamiento en la gestión participativa, denominándola como “estrategia de poder”.

Ahora bien, el éxito empresarial se mide por todas esas estrategias que se emplean con la finalidad de mejorar la productividad, optimizando procesos o acelerando los mismos. Con este considerando, las MIPYMES textiles utilizan la comunicación digital para mejorar la productividad de su equipo de trabajo compartiendo tareas y proyectos, para tener una mejor organización y planificación del trabajo en equipo y también calendarios, horarios o cambios de los mismos.

A pesar que la pandemia dejó clara la importancia de las TIC en la vida de las personas, la adaptación de los negocios textiles a la comunicación digital en un 48,3% fue buena, 31,9% muy buena y 6,9% excelente por lo que se reconoce que hoy en día todos están apuntando a la transformación digital, buscando utilizar los diferentes recursos, aplicaciones, etc que optimizan pasos, acercan distancias pero sobre todo por sus matices ayudan en la vida cotidiana. Así mismo, un 57,8% de los negocios revelan que

en gran medida la comunicación digital les ha permitido adaptarte mejor a los cambios del mercado.

Figura 8
¿Cree que la comunicación digital le ha permitido adaptarse mejor a los cambios del mercado?



Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente, un 39,7% de las MIPYMES textiles estarían dispuestas a participar en un proyecto para implementar un modelo de comunicación digital en dichos negocios en Atuntaqui. Entendiendo como un modelo de comunicación a una guía o matriz a través de la cual se comprenda el proceso de comunicación universal desde las diferentes áreas o al ser multidisciplinaria esta pueda estar sujeta a diversos contextos al ser digital, apoyados en Noda (2005), se refuerza que la comunicación digital está destinada a cualquier persona que no solo produce sino que distribuye mensajes con la finalidad de apoyar un negocio, actividad cultural o individual. Para resumir Andrade (2019), señala a la comunicación digital como la característica particular de hacer la difusión y promoción de un lugar en este caso MIPYMES textiles, potencializando una actividad económica.

Conclusión

Los gestores de las MIPYMES textiles de Atuntaqui resaltan el valor e importancia de la comunicación digital durante y post pandemia apoyados en diferentes herramientas digitales para comunicarse con sus audiencias o clientes tras su sensibilización durante esta época.

Los inicios de la pandemia fueron la génesis para obtener cambios significativos en la comunicación digital de las MIPYMES textiles que ayudaron a mantenerse en el mercado como videoconferencias y reuniones, sin

embargo, en post pandemia, se siguen utilizando algunas herramientas digitales por ejemplo la mensajería instantánea y las redes sociales (Facebook e Instagram) son los materiales digitales más empleados para promocionar sus productos; también manejan tiendas virtuales como Amazon o Mercado Libre.

Algunas limitantes vistas como desafíos u oportunidades que existen es la falta de personal capacitado en marketing digital, por consiguiente dificultad para generar contenido relevante y atractivo para el público en línea; existe demasiada competencia en las plataformas digitales asumiendo que el mercado digital está saturado.

En pandemia los clientes y la misma comunicación digital les exigió ser más explícitos en las publicaciones y post pandemia se sigue publicando imágenes de los productos con descripciones detalladas, las cuales incluyen el precio, descuentos y promociones en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook.

Plataformas como YouTube se usan para crear los videos de productos difundirlos en este espacio digital, así también tutoriales de uso sobre productos, servicios, etc. De esa manera llevar a otras redes sociales desde este canal los videos para generar tráfico a dichos espacios digitales.

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes las MIPYMES ofrecen servicio de atención al cliente para resolver cualquier problema o queja que se pueda presentar atendiéndolos de una manera eficiente y amable; recibiendo capacitación constante el equipo de atención al cliente y ventas para brindar atención de calidad y realizando pruebas de calidad periódicas en los productos.

La comunicación digital les ha permitido mejorar la productividad del equipo de trabajo compartiendo tareas y proyectos, organizarse, planificar las acciones del trabajo en equipo y horarios, entre otros.

La implementación de un modelo de comunicación digital para estas MIPYMES textiles sería de ayuda, los resultados evidencian que estarían interesadas en participar en el proyecto ya que el COVID-19 sensibilizó la importancia de esta comunicación.

Referencias bibliográficas

Alonso Guerra, I. (2017). La transformación digital de la empresa.

Andrade Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (30), 211-227. <http://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis

desde el pensamiento complejo. Palabra clave, 16(3), 673-697.

Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>

Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE) (29 de junio de 2024). Historia y actualidad. <https://aite.com.ec/industria.html>

Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos comunicación digital.

Buenaño-Pesántez, C., Tenesaca-Mendoza, C., Zúñiga-García, X., & Marques-Molías, L. (2021). Inversión de las empresas ecuatorianas en las TICS durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 203-223.

Chávez, T. D. L., Leones, C. J. L., & Cedeño, J. W. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

Criollo, M., & Naranjo, E. (2023). Impacto del Covid-19 en la Cadena Productiva del sector textil de Artesanos. *CienciAmérica*, 12(1), 84-98.

Duana Avila, D., Hernández Gracia, T. J., y Torres-Flórez, D. (2021). Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 318-332. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.19>

Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo-Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160>

Kizilhan, T., & Bal Kizilhan, S. (2016). The Rise of the Network Society - The Information Age: Economy, Society, and Culture. *Contemporary Educational Technology*, 7(3), 277-280. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>

Llanos Encalada, M., & Salazar Cueva, Á. D. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021. *ECA Sinergia*, 14(3), 129-141. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5665>

López, M. R., & López, M. R. (2023). Los efectos de la pandemia de Covid-19 en la industria de la moda en México. *Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria*, 141-156.

López-Altamirano, D., Solórzano-Solórzano, S., Burgos-Salazar, S. & Me-

jía-Condolo, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(1), 285-304. DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898

Mercado Tacuri, L. P. (2024). Niveles de desempleo y pérdida de competitividad en la industria ecuatoriana post pandemia.

Noda, F. (2005). Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés.

Pinto Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186.

Useche-Aguirre, María Cristina, Pereira-Burgos, Morela Josefina, & Barragán-Ramírez, Christian Andrés. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia (Master's thesis).

Zaldívar Sosa, E. B., & Gutiérrez López, O. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. *Alcance*, 9(24), 91-106.