



Canales virtuales de comunicación en las PYMES provincia de Cotopaxi

Virtual communication channels in the PYMES in the province of Cotopaxi

- ¹ Anthony Sebastian Cangahuamin Chinchin  <https://orcid.org/0000-0003-3619-9755>
Gestión de la Información Gerencial, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
anthony.cangahuamin0973@utc.edu.ec
- ² Charlie Gedeón López Santi  <https://orcid.org/0000-0003-3425-5354>
Gestión de la Información Gerencial, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
charlie.lopez2966@utc.edu.ec
- ³ Diego Fernando Jácome Segovia  <https://orcid.org/0000-0002-7741-0978>
Docente Tutor, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
diego.jacome@utc.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/05/2024

Revisado: 12/06/2024

Aceptado: 26/07/2024

Publicado: 20/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3137>

Cítese: Cangahuamin Chinchin, A. S., López Santi, C. G., & Jácome Segovia, D. F. (2024). Canales virtuales de comunicación en las PYMES provincia de Cotopaxi. *Visionario Digital*, 8(3), 173-199. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3137>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Palabras clave:

Canales virtuales, comunicación, llamadas telefónicas, PYMES, videoconferencias, WhatsApp.

Resumen

Introducción: los canales virtuales de comunicación en las PYMES han tomado un gran papel dentro de las organizaciones. Con esta investigación buscamos resaltar el impacto positivo que se ha dado en la actualidad, buscando su implementación dentro de las organizaciones, sin embargo, se presentan algunas dificultades debido a que no todos se familiarizan con el uso de la tecnología. **Objetivo:** el propósito de este estudio fue evaluar el uso de los canales virtuales de comunicación en las PYMES provincia de Cotopaxi. **Metodología:** el estudio realizado emplea una investigación combinada utilizando la metodología de un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de corte transversal, para investigar la integración de los canales virtuales de comunicación en las PYMES en la Provincia de Cotopaxi, utilizando cuestionarios, la población tomada en cuenta fueron colaboradores y propietarios, analizando estadísticamente los datos para identificar tendencias y correlaciones. **Resultados:** los resultados se obtuvieron mediante encuestas estructuradas dirigidas a las PYMES de la provincia de Cotopaxi. Las encuestas proporcionaron datos cuantitativos sobre el uso de los canales virtuales, plataformas y redes sociales, también demostrando un contexto cualitativo de las personas, analizando estadísticamente los porcentajes y tendencias clave. **Conclusión:** Las diferentes PYMES investigadas de Cotopaxi demuestran enfrentar desafíos al adoptar los canales virtuales de comunicación a causa de barreras tradicionales, económicas y de actualización constante, tomando en cuenta que estos canales permiten un fortalecimiento en la innovación y difusión de información, es recomendable la capacitación constante del personal a cargo de la promoción y difusión de productos ofertados por las empresas. **Área de estudio general:** Administración. **Área de estudio específica:** Comunicación. **Tipo de estudio:** Artículo original

Keywords:

Virtual channels, communication, telephone calls, PYMES, video

Abstract

Introduction: the role of virtual communication channels in PYMES has become increasingly significant within organizations. This research aims to highlight the positive impact of these channels in today's business environment and advocate for their implementation within organizations.

conferences,
WhatsApp.

However, there are challenges to this adoption, as not everyone is familiar with the use of technology. **Objective:** The purpose of this study was to evaluate the use and adaptation of virtual communication channels in PYMES in the province of Cotopaxi. **Methodology:** The study carried out uses a combined investigation using the methodology of a quantitative approach, descriptive and cross-sectional level, to investigate the integration of virtual communication channels in SMEs in the Province of Cotopaxi, using questionnaires, the population considered were collaborators and owners, statistically analyzing the data to identify trends and correlations. **Results:** The findings were obtained structured surveys targeted at PYMES in the province of Cotopaxi. The surveys provide quantitative data on the use of virtual channels, platforms, and social networks, while also offering a qualitative context of the participants. Statistical analysis was conducted to identify key percentages and trends. **Conclusion:** The different PYMES investigated in Cotopaxi demonstrate that they face challenges when adopting virtual communication channels due to traditional, economic, and constant updating barriers, considering that these channels allow a strengthening of innovation and dissemination of information, constant training is recommended. of the personnel in charge of the promotion and dissemination of products offered by the companies. **Specific area of study:** Communication. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

En la actualidad, tanto las medianas y pequeñas empresas (PYMES) como las grandes corporaciones, emplean una variedad de canales de comunicación virtual. Entre estos canales se encuentran aplicaciones como WhatsApp, plataformas de videoconferencia tales como *Zoom*, *Google Meet* y *Microsoft Teams*, además de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para el desarrollo continuo de la PYME, ya que esta puede promocionar diversos productos a sus clientes aumentando la confianza y la fidelidad de estos, es una comunicación más efectiva y directa la cual agiliza cualquier trámite que se encuentre en proceso.

Según los estudios realizados por Cabello & Giró (2020), se ha observado una tendencia creciente en la adopción de nuevas tecnologías que están reemplazando el uso del papel. Este cambio ha hecho que el correo electrónico se convierta en un recurso importante debido a su rapidez y seguridad para el envío de información. Por otro lado, las llamadas telefónicas continúan siendo un medio de comunicación frecuente, lo cual indica que, a pesar del avance tecnológico, este método tradicional todavía tiene relevancia en el ámbito empresarial.

Las plataformas digitales han transformado los canales formales de comunicación, propiciando un entorno en el cual las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se utilizan no solo para monitorear actividades sino también para facilitar una comunicación efectiva y eficiente. Este fenómeno de digitalización en las comunicaciones permite a las empresas adaptarse a las demandas actuales de rapidez y seguridad en el manejo de la información, mejorando así su capacidad de respuesta y eficiencia operativa.

Según Terrón (2019), en la actualidad la digitalización ha tomado un papel fundamental, permitiendo a las PYMES estar en constantes actualizaciones tecnológicas. El éxito empresarial está en las implementaciones de estrategias que le ayudarán a mantener su posición dentro del mercado. Las redes sociales marcan cambios importantes en el desarrollo tecnológico, debido al alcance e impacto que ha tenido dentro de la sociedad, tanto en los individuos como en las empresas, permitiéndoles tener mayor comunicación de manera dinámica, eficiente y factible para poder desarrollar conexiones comerciales que ayuden a cumplir las exigencias que demandan el mundo actual.

La importancia que ha adquirido la digitalización en el panorama actual, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. En un entorno empresarial en constante cambio, estas organizaciones se benefician significativamente de mantenerse al día con las últimas tecnologías. El éxito empresarial, según el autor, radica en la implementación efectiva de estrategias que permitan a las PYMES conservar y mejorar su posición en el mercado competitivo.

Uno de los elementos más transformadores de esta era digital es el uso de las redes sociales. Estas plataformas no solo han revolucionado la comunicación personal, sino que también han tenido un profundo impacto en el ámbito empresarial. Las redes sociales ofrecen a las PYMES una forma dinámica, eficiente y rentable de interactuar tanto con clientes actuales como potenciales, así como con otros negocios. Esta interacción mejorada facilita la creación y el mantenimiento de conexiones comerciales esenciales que son vitales para satisfacer las demandas del mundo moderno.

En el contexto específico de las PYMES en la provincia de Cotopaxi, el uso de canales virtuales de comunicación se ha vuelto indispensable. Estos canales permiten a las

empresas locales no solo sobrevivir sino prosperar en un mercado cada vez más digitalizando. La capacidad de adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas aprovechar las ventajas de las redes sociales se traduce en una mayor competitividad y en la posibilidad de alcanzar y mantener una base de clientes más amplias y diversas.

En el ámbito de las PYMES, la eficacia de la comunicación virtual se crea como un factor crucial. Esta importancia radica en la necesidad de mantener una comunicación fluida y efectiva entre empleadores y empleados, especialmente en situaciones donde no es posible la presencia física en el lugar de trabajo. Esta premisa cobra mayor relevancia cuando alguno de los miembros del equipo se encuentra indispuerto por razones de salud, ya que la posibilidad de participar en reuniones a través de videoconferencias asegura la continuidad de la colaboración y la toma de decisiones.

Las PYMES hacen uso de diversos canales de comunicación para satisfacer sus necesidades de intercambio de información. Entre estos, se destacan los correos electrónicos y las llamadas telefónicas. Aunque algunos puedan considerar estos métodos como monótonos o poco dinámicos, para otras empresas resultan ser las herramientas más prácticas y adecuadas para compartir información con socios y proveedores. Este hecho subraya la diversidad de preferencias y necesidades en canto a comunicación en el entorno empresarial.

No obstante, es esencial reconocer que, a pesar de la efectividad de las llamadas telefónicas como un medio de contacto directo, existen factores que pueden limitar su eficacia. La cobertura de la señal telefónica y la disponibilidad de planes móviles adecuados son aspectos críticos que deben ser considerados. Estos elementos pueden influir significativamente en la capacidad de realizar una comunicación efectiva y sin interrupciones, afectando así la dinámica operativa de la empresa.

La comunicación virtual en las PYMES se la provincia de Cotopaxi es un componente esencial para asegurar la operatividad y la coordinación del equipo, especialmente en situaciones de ausencia física o salud. La elección de los canales de comunicación, ya sean videoconferencias, correos electrónicos o llamadas telefónicas, deben ser estratégica, teniendo en cuenta las ventajas y limitaciones de cada uno para optimizar la transmisión de información y la colaboración empresarial.

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan diversos desafíos en la implementación y uso efectivo de los canales virtuales de comunicación. Una de las problemáticas principales radica en la carencia de conocimiento sobre cómo utilizar adecuadamente estos canales, tanto en la comunicación externa como interna. Esta situación se agrava cuando se considera la necesidad de adaptarse dichos canales para facilitar una comunicación fluida y eficiente.

Esta investigación tiene como objetivo central, evaluar el uso y la adaptación de los canales virtuales de comunicación dentro de las PYMES ubicadas en la provincia de Cotopaxi. Esta investigación de estas herramientas digitales, sino también proponer soluciones que permitan una mejora sustancial en su uso.

Algo relevante es la competitividad tecnológica es que las PYMES, estas adquieren estrategias de TICS, innovadoras, tienden a ser adaptables a los diferentes cambios del mercado. Esto permite que las empresas compitan no solo en la localidad que ejercen sus ventas, sino llegando a mercados internacionales en donde la tecnología juega un papel muy importante en la diferencias y creación de valores para el cliente.

Pero a su vez debemos ir conociendo el contexto del Ecuador y comparado con otros países, donde se evidencia que Ecuador mantiene un porcentaje pequeño de personas en las PYMES que están capacitadas para poner en práctica las Tecnologías de la Información y la comunicación, y otras no, lo que provoca que las mismas tengan desafíos grandes que cubrir de la forma económica.

Es importante mencionar que la Organización Internacional del Trabajo (2017) sostiene que las TIC han cambiado drásticamente la vida y el entorno laboral de las personas en el siglo XXI, también hay que evidenciar de que, junto al correo electrónico, se están basando en la internet, como la videoconferencia y las aplicaciones móviles para compartir videos.

En el siglo XXI se ha visto un gran cambio positivo, debido a que este agiliza tanto las tareas internas como externas de la organización, al aplicar las comunicaciones virtuales de manera efectiva dando la opción a que las PYMES puedan crecer y expandirse, dando un desarrollo sostenible y equilibrado que van de la mano con las Tecnologías de la Información y Comunicación.

El manejo adecuado de los canales virtuales en la promoción de una empresa es crucial en la actualidad, ya que estos permiten llegar a una audiencia amplia y diversa de manera rápida y efectiva. Utilizando plataformas en línea, como redes sociales, sitios web y correos electrónicos, las empresas pueden alcanzar clientes potenciales a nivel global, interactuar directamente con ellos y recibir retroalimentación en tiempo real. Esta interacción facilita la adaptación de nuevas estrategias de difusión de productos, lo cual incrementa la visibilidad de la empresa, fortalece su marca y genera mayores oportunidades de negocio.

Sin embargo, la brecha digital, es decir, la falta de familiarización con estos canales virtuales puede afectar negativamente la competitividad empresarial local. Esta brecha limita las oportunidades de progreso económico y social, pero puede superarse o adquirido de manera autodidacta. La mejora de la PYMES a través del dominio de los

canales virtuales les permite competir en mercados locales e internacionales, aumentando así sus ingresos y el bienestar de la comunidad empresarial.

Es esencial estudiar la importancia de los canales virtuales en la difusión de las PYMES, especialmente en la provincia de Cotopaxi, y entender cómo usarlos correctamente para optimizar su implementación. Al aplicar adecuadamente los conocimientos adquiridos, las empresas pueden optimizar tanto el tiempo como los recursos vitales de la organización, mejorando su eficiencia y efectividad en el mercado.

Los canales virtuales de comunicación son herramientas poderosas para las PYMES, permitiéndoles alcanzar una audiencia global, recibir retroalimentación inmediata y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. La reducción de la brecha digital mediante la educación y el aprendizaje continuo es fundamental para la mejorar la competitividad y el progreso económico de estas empresas.

A través de redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería, las PYMES pueden interactuar directamente con sus clientes, ofrecen promociones especiales, reciben retroalimentación en tiempo real y fortalecen la presencia en el mercado digital. Es importante plantear un uso estratégico de los diferentes canales virtuales, permitiendo que las empresas locales crezcan, diversifiquen sus ingresos y mantengan una competitividad en un entorno cada vez más digitalizado, en este mundo que se ha tornado totalmente digital.

A través de redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería, las PYMES pueden interactuar directamente con sus clientes, ofrecen promociones especiales, reciben retroalimentación en tiempo real y fortalecen la presencia en el mercado digital. Es importante plantear un uso estratégico de los diferentes canales virtuales, permitiendo que las empresas locales crezcan, diversifiquen sus ingresos y mantengan una competitividad en un entorno cada vez más digitalizado, en este mundo que se ha tornado totalmente digital.

La transformación digital en el sector empresarial, especialmente en las PYMES, se ha convertido en un tema de análisis de importancia mundial. Esto como resultado del avance acelerado de la inclusión de las nuevas tecnologías que trae consigo la cuarta revolución industrial. Al respecto se ha discutido y valorado su prioridad como factor de competitividad y éxito al interior de las organizaciones, al punto que se asevera que las organizaciones que no han avanzado decididamente en este campo se encontrarán con importantes problemas de competitividad en el corto y mediano plazo (Terrón, 2019).

La transformación digital en el ámbito empresarial, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, han emergido como un tema de análisis de relevancia global. Este fenómeno se atribuye al rápido avance de la inclusión de nuevas tecnologías, impulsado

por la revolución industrial. La discusión en torno a este tema ha enfatizado su importancia como un factor crucial para la competitividad y el éxito dentro de las organizaciones. Se ha llegado a afirmar que las empresas que no adopten de manera decidida estas innovaciones tecnológicas enfrentarán serios problemas de competitividad tanto en el corto como el mediano plazo.

En el contexto de las PYMES de la provincia de Cotopaxi, este análisis adquiere una dimensión particular. Los canales virtuales de comunicación, en este sentido, juegan un papel fundamental. La digitalización de la comunicación no solo permite una mayor eficiencia en la transmisión de información, sino que también facilita la interacción con clientes y proveedores, optimiza procesos internos y abre nuevas oportunidades de mercado. La capacidad de adaptarse a estos nuevos canales de comunicación puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de una empresa en un entorno cada vez más competitivo.

Además, la implementación de canales virtuales de comunicación en las PYMES de Cotopaxi no solo responde a una necesidad de modernización tecnológica, sino también a una demanda del mercado actual que valora la rapidez y la accesibilidad de la información. Estas herramientas tecnológicas permiten a las PYMES mantenerse conectadas y relevantes, mejorando su capacidad para responder a las necesidades del cliente y adaptarse a los cambios del mercado.

Generalmente los empleados de las PYMES no tienen las habilidades necesarias para la transformación digital ya que están vinculados a la actividad diaria y su disponibilidad para desarrollar nuevas soluciones es limitada. Además, los recursos financieros de las PYMES son reducidos y no se pueden permitir un asesoramiento externo importante; por tanto, las demandas de capacidades digitales han de ser bajas y también eficientes en el tiempo. Los recursos financieros limitados implican que las PYMES dependen del éxito de los proyectos que realizan, el retorno económico ha de superar al coste asumido en el proyecto de transformación digital (Goerzig & Bauernhansl, 2018).

Las pequeñas PYMES enfrentan desafíos significativos en su proceso de transformación digital, principalmente debido a la falta de habilidades adecuadas entre sus empleados y a sus empleados y a la restricción de sus recursos financieros. Los empleados de las PYMES están generalmente enfocados en las tareas diarias de la empresa, lo que limita su disponibilidad para desarrollar nuevas soluciones tecnológicas y adaptarse a las demandas de la digitalización.

La inversión en proyectos de digitalización debe ser cuidadosa y estratégica, ya que las PYMES no pueden permitirse fracasos costosos. La eficiencia en el uso del tiempo y de los recursos es esencial, y cualquier proyecto de transformación digital debe garantizar un retorno de inversión que supere los costos incurridos. En este contexto, las demandas

de capacidades digitales deben ser manejadas de manera que sean tanto bajas como eficientes, permitiendo a las PYMES adaptarse sin comprometer su estabilidad financiera.

Otro aspecto significativo es la influencia en la competitividad internacional de las PYMES. En una investigación reciente, Martínez y Gutiérrez (2023), descubrieron que las PYMES que implementan estrategias avanzadas de TIC tienden a ser más innovadoras y flexibles ante los cambios del mercado.

Uno de los factores clave que influye en la competitividad global de las PYMES es su capacidad para adoptar y utilizar TIC. En la provincia de Cotopaxi, al igual que en muchas otras regiones, las PYMES enfrentan desafíos significativos en términos de mantenerse competitivas en un mercado globalizado y en constante cambio.

Una investigación reciente llevada a cabo por Martínez y Gutiérrez (2023), presenta evidencia convincente de que las PYMES que adoptan estrategias avanzadas de tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienden a ser más innovadoras y a adaptarse mejor a las fluctuaciones del mercado. En primer lugar, las TIC avanzadas mejoran la eficiencia operativa de las empresas al automatizar procesos, permitiéndoles responder con mayor rapidez a las demandas del mercado.

En segundo lugar, las TIC facilitan la comunicación y la colaboración tanto interna como externamente. Los canales virtuales de comunicación, como el correo electrónico, las videoconferencias y las plataformas de colaboración en línea, permiten a las PYMES de Cotopaxi mantener una comunicación fluida y efectiva con sus empleados, clientes y proveedores, independientemente de su ubicación geográfica. Esto es particularmente relevante en un entorno globalizado donde las interacciones con socios comerciales internacionales son cada vez más comunes.

Además, el uso de estrategias avanzadas de TIC también está asociado con una mayor capacidad para acceder a nuevos mercados. Las PYMES pueden utilizar plataformas de comercio electrónico y marketing digital para llegar a una audiencia global, superando las limitaciones que tradicionalmente restringían su crecimiento. Esto no solo aumenta su base de clientes potenciales, sino que también les permite diversificar sus fuentes de ingresos y reducir su dependencia de los mercados locales.

En el contexto específico de Ecuador, las PYMES enfrentan desafíos adicionales relacionados con la infraestructura tecnológica limitada, la falta de acceso a financiamiento para inversiones en TIC y la brecha en habilidades digitales entre los empleados (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Aunque el gobierno ecuatoriano ha implementado programas para promover la digitalización y mejorar la infraestructura de telecomunicaciones, estos esfuerzos aún no han alcanzado a todas las regiones del país de manera equitativa (Romero et al., 2012).

En el ámbito específico de Ecuador, las PYMES se enfrenta a una serie de desafíos que dificultan su desarrollo y competitividad, especialmente en el área de la adopción de TIC. Entre estos retos destacan la infraestructura tecnológica insuficiente, la escasa disponibilidad de financiamiento para inversiones en TIC y una notable brecha en las habilidades digitales de los empleados, aspectos fundamentales señalados por Rodríguez Mendivelso (2018).

La limitada infraestructura tecnológica en Ecuador impone restricciones significativas a las PYMES, afectando su capacidad se ve agravada por la dificultad de acceder a financiamiento adecuado que les permita invertir en tecnologías modernas. Sin un apoyo financiero sólido, muchas PYMES se ven obligadas a operar con recursos tecnológicos obsoletos, lo que las coloca en una desventaja competitiva frente a empresas que sí pueden realizar estas inversiones.

Además, la falta de habilidades digitales entre los empleados constituye otro obstáculo considerable. La formación y capacitación en competencias digitales es esencial para que las PYMES puedan aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles. Sin embargo, esta brecha de habilidades impide que muchas empresas optimicen sus procesos y servicios a través de las TIC, limitando así su potencial de crecimiento y adaptación en un mercado cada vez más digitalizado.

El gobierno ecuatoriano ha reconocido estos desafíos y ha implementado programas orientados a fomentar la digitalización y a mejorar la infraestructura de telecomunicaciones (Romero et al., 2012), destacan estos esfuerzos gubernamentales, que incluyen iniciativas para extender el acceso a internet y mejorar la conectividad en diversas regiones del país. No obstante, a pesar de estos avances, existe una disparidad en la distribución de estos beneficios, ya que las mejoras en la infraestructura y el acceso a programas de digitalización no han llegado de manera uniforme a todas las áreas de Ecuador. Las regiones más alejadas y menos desarrolladas, como ciertas partes de la provincia de Cotopaxi, continúa enfrentando barreras significativas para la adopción efectiva de tecnologías digitales.

Particularmente en la provincia de Cotopaxi, muestran un interés creciente en la adopción de canales virtuales de comunicación, su progreso se ve obstaculizado por una infraestructura tecnológica insuficiente, limitaciones en el acceso a financiamiento y una considerable brecha en las habilidades digitales de sus empleados. Los esfuerzos gubernamentales han comenzado a abordar estos problemas, pero es necesario un enfoque más integral y equitativo para asegurar que todas las regiones del país puedan beneficiarse de las ventajas que ofrece la digitalización.

Comunicación virtual

Es un medio que utiliza la tecnología para estar en contacto independientemente de su ubicación, Los avances tecnológicos han introducido diversos medios de comunicación como las reuniones en línea, sitios web y los mensajes instantáneos, que han aumentado su popularidad como medio o intermedio de comunicación (Conislla, 2021). La comunicación virtual crea conexiones entre personas con diferentes orígenes, pero con intereses comunes mediante el intercambio de información (texto, fotografías, audio, vídeo).

Canales de comunicación virtual laboral

Correo electrónico

El e-mail actúa como un canal para difundir diversos tipos de información es ideal para realizar importantes funciones de gestión de información personal y empresarial, así como para gestionar tareas, contactos y documentos. De hecho, muchas personas utilizan una bandeja de entrada de correo para organizar sus responsabilidades, como almacenamiento de información y agenda.

El correo electrónico se utiliza constantemente durante el horario laboral y en ocasiones cuando los trabajadores están en su casa, por lo que debe permanecer disponible en todo momento. Un tiempo de inactividad de apenas treinta minutos puede ocasionar consecuencias graves para la productividad de los empleados y los ingresos de las instituciones. (Almaguer-Pérez & Hernández-Yeja, 2021, p. 200)

La rapidez y eficacia con la que facilita la comunicación entre compañeros de trabajo, clientes y proveedores es crucial. Además, el correo proporciona una versión electrónica el cual se puede utilizar para grabar conversaciones, organizar y realizar un seguimiento del trabajo.

Llamada telefónica

Las llamadas telefónicas, permiten interactuar con el interlocutor de manera inmediata sin importar la distancia, no obstante, en el ámbito laboral es muy frecuente este uso puesto que es de fácil acceso y en varias ocasiones evita la concurrencia a la presencialidad. Para que este canal sea efectivo dentro de una empresa es significativo que la información que se dé debe ser claro, coherente y conciso para evitar mensajes erróneos. En las PYMES, se utiliza este canal para comunicarse con los proveedores (pedidos de productos o insumos), clientes (quienes preguntan sobre sus productos, horarios, etc.) y los prospectos quienes tienen un interés por conocer o consumir los productos y para ello buscan mediante llamadas más información.

Tipos de comunicación

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas esenciales para la interacción y el establecimiento de comunicaciones con los clientes, promocionar productos, servicios, así como lograr retroalimentación y mejora de su experiencia. La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse al mundo digital, combinando la tecnología digital con sus conocimientos y algunos procesos tradicionales para lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitivo y rentable. Debe estar acompañada de una evolución mental para abrirse a este nuevo concepto (Guerra et al., 2024, p. 60 - 61).

Las redes sociales permiten a las empresas contribuir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en redes sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento (Guerra et al., 2024, p. 63).

Facebook

Es una red social que tiene múltiples propósitos, como lo es la conexión y comunicación entre personas y grupos; compartir contenido tanto personal como comercial, además facilita la interacción entre comunidades y marcas. Se destaca en el marketing y la publicidad.

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, misma que nace bajo la misión de dar a los usuarios el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente usa Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familia, para descubrir lo que está pasando en el mundo, para compartir y expresar lo que les importa.

En el mundo de los negocios, Facebook ha sido la red social que más ha contribuido al desarrollo de perfiles comerciales, entre otras alternativas comunicacionales, ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear páginas de fans (Fan Pages) que proyectan públicamente marcas, personajes, bienes, servicios, etc., con el único propósito de lograr una sólida presencia en la red social y vincularse estrechamente con su público consumidor (Alcívar & Sánchez, 2021, p. 1326).

Instagram

Es una red social centrada en lo visual, donde los diferentes usuarios pueden compartir fotos y videos cortos, agregarles efectos, y, además, interactuar con las publicaciones de otros mediante los comentarios y “me gusta”.

Instagram es una de las redes sociales con mayor influencia en la sociedad actual de acuerdo con las estadísticas, por ende, se convierte en un medio ideal para que las empresas de cualquier sector puedan aprovechar la versatilidad de funciones con la que cuenta la misma y crear contenido creativo como parte de sus estrategias de marketing.

Es importante que se conozcan las diversas opciones que ofrece esta herramienta para el ámbito empresarial. Es por esta razón que el objetivo de este estudio consiste en explicar las funciones que ofrece Instagram dentro de su interfaz pueden ser empleados para adecuadas estrategias de marketing empresarial (Campines, 2023, pp. 3492 – 3493).

WhatsApp

WhatsApp, es una red social de mensajería instantánea que se puede usar por múltiples sistemas operativos de Smartphone (celulares inteligentes), esta aplicación fue creada y desarrollada por la empresa Silicon Valley, permite enviar y recibir mensajes, también fotos videos, audios, diversos tipos de documentos, poder crear y tener diversos tipos de grupos (Calero, 2020).

Mensajería Instantánea

Es un método de comunicación en tiempo real de entre dos o más personas mediante un texto. Este texto se envía a través de dispositivos conectados, a una red como internet o mediante datos móviles, sin importar la distancia entre los dispositivos conectados.

La mensajería instantánea nace a partir de la plataforma de internet, la cual ha generado cambios de gran impacto en la sociedad, una tecnología que ha venido a reformar la forma en que pensamos y hacemos las cosas. Con el internet y sus aplicaciones asociadas como son la *World Wide Web (WWW)*, las redes sociales y la mensajería instantánea, se revoluciona en proceso de comunicación y facilita lo común aun a larga distancia, pues genera un espacio donde confluyen una gran variedad de signos y símbolos de la comunicación no verbal. Estos medios de comunicación se constituyen en espacios libres de formalidades que permiten manejar en el proceso de comunicación el lenguaje a placer. La tecnología que representa la mensajería instantánea es tanto habilitante como limitante en el proceso de comunicación (Alcántara et al., 2022, p. 39).

Por lo tanto, la mensajería instantánea tiene como objetivo facilitar la comunicación en tiempo real entre dos o más personas desde diferentes lugares a un costo mínimo, siempre y cuando estén conectados a una red de internet.

Plataformas de colaboración

Es un tipo de software empresarial que combina funcionalidades extensas de redes sociales conjunto a los procesos laborales. Su propósito es impulsar la innovación integrando conocimientos en las operaciones comerciales, de esta manera permite que los

empleados compartan información y aborden problemas empresariales de manera eficaz y eficiente.

Videoconferencias

El uso de las videoconferencias se ha convertido en una necesidad para continuar con la vida cotidiana laboral, existen varias actividades las que se realizan como reuniones formales en línea, eventos; pero también existen implicaciones por el uso constante puesto que se tendría que pagar membresías si se desea acceder a opciones premium. “Nos referimos a aquellas que permiten realizar videoconferencias en vivo y en simultáneo o videollamadas grupales, siendo las plataformas digitales más conocidas las de *Zoom, Microsoft Teams, Google Meet*, entre otras.” (Leturia et al., 2021, p. 55). Las herramientas que más se utilizan son *Zoom, Google Meet y Teams*, porque llegan hasta videoconferencias laborales, las cuales, a raíz de los avances tecnológicos sirven para mantener conectados a los usuarios sin límite de tiempo.

Impacto de canales de comunicación en los colaboradores

Las PYMES se benefician de los canales de comunicación utilizados, ya que pueden recibir información diversa en cualquier momento. Por el contrario, sus efectos adversos se observan principalmente durante las llamadas telefónicas y videoconferencias, donde la transmisión de mensajes se ve obstaculizada por una señal de cobertura inadecuada. Sin embargo, el uso de internet tiene una gran importancia debido al hecho de que es posible que algunas personas no tengan acceso a una conexión a internet, lo que puede dificultar su capacidad para conectarse y comprender la reunión.

PYMES

Pequeñas y medianas empresas representan un número considerable en las economías de cada país, por lo tanto, gracias a sus aportaciones contribuyen al desarrollo, demostrando eficiencia, efectividad y creatividad, impulsando a las organizaciones a ser más competitivas en el mercado, demostrando la importancia de las empresas para generar riqueza, siendo las pymes los principales actores para el crecimiento de un país.

Las PYMES cuentan con una alta participación en el mercado, demostrando la importancia que tienen para la economía del Ecuador y con la generación de empleo, ya que se pueden adaptar a los entornos cambiantes del mercado. Además, las PYMES son importantes ya que ayudan a la riqueza del país y el desarrollo de este, ya que por su tamaño son maleables y se ajustan de mejor manera a las necesidades de los clientes (Saavedra et al., 2023, p. 199).

Tipos de Pequeñas y Medianas Empresas – PYMES

Pequeñas empresas

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2024) señala que:

Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Se consideran organizaciones independientes constituidas para generar ganancias, y cuyo objeto se dedica a producir, transformar o prestar servicios para satisfacer necesidades y deseos específicos que existen en la sociedad

Medianas empresas

“Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores de un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América” Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2024). Las medianas empresas pueden obtener una ventaja competitiva optimizando su gestión, sus procesos y sus capacidades organizativas.

Características de las PYMES

La diferencia radica en su tamaño, en los recursos limitados, en su cultura, entre otros. La transición de las empresas va cambiando con el tiempo, mismo que ayuda a generar plazas de trabajo. Como menciona Ugando et al. (2019) enmarca lo siguiente:

Se enmarcan principalmente en el capital constituido; el número de trabajadores, que va desde 16 hasta 250 personas; el abastecimiento de un amplio mercado; y la obtención de algunas ventajas fiscales por parte del Estado, debido a que resultan una importante fuente generadora de empleo. Además, estas se encuentran en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a convertirse en grande. (p. 68)

Más allá del número de empleados y el tamaño de su infraestructura, las pequeñas empresas tienen muchas características distintivas que les permiten diferenciarse de otro tipo de empresas. Además, son muy diversas de acuerdo con su actividad económica.

2. Metodología

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y corte transversal. Al respecto Moreta et al. (2023), señala que el enfoque cuantitativo la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis basadas tanto en mediciones numéricas como en análisis descriptivos, con el fin de crear modelos de conducta. Por el

contrario, Guevara et al. (2020) afirma que la investigación descriptiva se realiza para representar una realidad en todos sus elementos esenciales. Así mismo, Rodríguez & Mendivelso (2018) define que el corte transversal se clasifica como un estudio observacional discreto y normalmente tiene dos propósitos: descriptivo y analítico.

Enfoque Cuantitativo: Es una metodología de la investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, utilizando técnicas estadísticas y matemáticas para medir variables y generalizar los resultados a una población amplia, permitiendo conclusiones objetivas.

Por el contrario, Guevara et al. (2020) afirma que la investigación descriptiva se realiza para representar una realidad en todos sus elementos esenciales. Así mismo, Rodríguez & Mendivelso (2018), define que el corte transversal se clasifica como un estudio observacional discreto y normalmente tiene dos propósitos: descriptivo y analítico.

Nivel descriptivo: esta metodología permite describir situaciones, problemas, acontecimientos, en donde se puede llevar un estudio descriptivo, es decir, cuando queremos decir cómo es ese evento o situación, cómo se manifiesta. Este tipo de estudio está encaminado a especificar las propiedades, cualidades, atributos o características significativas de determinado objeto o sujeto de investigación.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Describe diversos aspectos, componentes, rasgos o dimensiones del fenómeno investigado (Antúnez 2021).

El corte transversal en la investigación implica identificar y abordar temas cruciales que cruzan las fronteras disciplinarias, promoviendo un enfoque colaborativo y multifacético para resolver problemas complejos, analizar los impactos económicos, culturales y políticos de la globalización en diferentes lugares de la provincia de Cotopaxi con la finalidad de generar un impacto en ventas, de esa forma las PYMES, irán conociendo fortalezas y debilidades de los lugares y utilizarlas a su favor.

El muestreo no probabilístico por conveniencia permite elegir la muestra de acuerdo con la conveniencia de investigación a elegir de manera arbitraria y cuantos participantes puede haber en el estudio (Hernández, 2021).

Las PYMES selectas para las encuestas fueron; La Sagrada Familia, Lady Sport, Vinos “El último Inca”, Centro Veterinario “El Campo”, D Juanes, CF Shoes, estas empresas fueron seleccionadas a causa del producto que ofrecen, tomando en cuenta a pesar de que utilizan maquinaria y tecnología acorde a los avances tecnológicos, aún falta enfatizar en los canales virtuales, que permiten una mejor difusión de los productos que oferta cada una.

La población y muestra que formó parte de la investigación pertenece al personal que labora en las pequeñas y medianas empresas, iniciando por los Dueños y sus colaboradores de los cantones de; Latacunga, Pujilí, Salcedo, Sigchos y La Mana de la Provincia de Cotopaxi, demostrando a continuación de forma detallada el número de trabajadores que hay en cada una de ellas.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en siete PYMES de la ciudad de Latacunga, Pujilí, Salcedo, Sigchos y La Maná, Provincia de Cotopaxi, tales como:

Tabla 1

Pequeñas y Medianas empresas de la provincia de Cotopaxi

PYMES	Ubicación	Tipo
1. La Sagrada Familia	Salcedo	Pequeña
2. Lady Sport	La Maná	Pequeña
3. Vinos “El Último Inca”	Sigchos	Pequeña
4. Centro Veterinario “El Campo”	Latacunga	Pequeña
5. D JUANES	Pujilí	Pequeña
6. CF Shoes	Latacunga	Pequeña
7. Jiménez e Hijos INLADEC	Latacunga	Mediana

Nota: Pequeñas y Mediana empresas de la provincia de Cotopaxi, sujetas a investigación

Los resultados se centran en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la provincia de Cotopaxi. Este estudio identifica y clasifica diversas empresas dentro de esta provincia para entender mejor su distribución y características.

El análisis preliminar de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la provincia de Cotopaxi demuestra una notable superioridad de pequeñas empresas en la región, con seis de las siete empresas clasificadas dentro de esta categoría. Este hallazgo sugiere una estructura económica local caracterizada por la frecuencia de entidades de menor escala.

Las empresas mencionadas abarcan una variedad de sectores, desde el comercio minorista (CF Shoes) hasta la manufactura (Lady Sport) y servicios (Centro Veterinario “El Campo”). Esta diversidad es beneficiosa para el fortalecimiento económico de la provincia de Cotopaxi, ya que reduce la dependencia de un solo sector.

Resultados

De los datos obtenidos durante la investigación se tomó aquellas preguntas más relevantes y que estuvieron relacionados con el uso y adaptación de los canales virtuales de comunicación en las PYMES, tras hacer el análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2
Familiarización con los canales virtuales de comunicación

Alternativa	Conocimiento			Porcentaje
	Pequeña	Mediana	Total	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0%
Neutral	5	0	5	33%
De acuerdo	3	1	4	27%
Totalmente de acuerdo	6	0	6	40%
Total	14	1	15	100%

Nota: Conocimiento previo sobre los canales virtuales de comunicación en la PYMES

En cuanto a los resultados obtenidos del estudio sobre la familiarización con los canales virtuales de comunicación muestran una ausencia total de respuestas negativas, con un 0% de los encuestados en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” con su familiarización. Un 33% de los participantes se mantuvo Neutral, sugiriendo una confusión o un nivel básico de conocimiento en el uso de herramientas. Por otro lado, una mayoría significativa, con un 67% de respuestas positivas (27% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo), demuestra un alto nivel de comodidad y competencia en el uso de los canales virtuales de comunicación. En vista a los resultados es muy alentador, ya que sugiere que la mayoría de los individuos se siente cómodos y familiarizados, lo cual es crucial en un entorno cada vez más actualizado. Sin embargo, una parte de respuestas neutrales destaca la necesidad de alcanzar un nivel de familiarización óptimo.

Tabla 3
Uso de la red social (WhatsApp) dentro de la PYMES ha mejorado la relación entre equipos de trabajo

Alternativa	Eficiencia en la comunicación			Porcentaje
	Pequeña	Mediana	Total	
Nunca	0	0	0	0%
Casi Nunca	0	0	0	0%
Ocasionalmente	1	0	1	7%
Casi siempre	5	1	6	40%
Siempre	8	0	8	53%
Total	14	1	15	100%

Nota: El WhatsApp dentro de la PYMES ha mejorado la relación *entre equipos de trabajo*.

El estudio sobre el uso de WhatsApp en las PYMES y su impacto en las relaciones entre equipos de trabajo muestra resultados mayoritariamente positivos. Por lo tanto, los encuestados indicaron que el uso de WhatsApp “Nunca y Casi Nunca” mejora las relaciones laborales, lo que sugiere que esta herramienta no tiene un impacto negativo en la comunicación entre equipos. Solo un 7% de los participantes mencionó que mejora las relaciones “Ocasionalmente”, mientras que el 40% indicó “Casi Siempre” y el 53% “Siempre”. Los resultados muestran que la gran parte (93%) de los encuestados percibe a WhatsApp como una herramienta efectiva para mejorar la interacción y la colaboración entre los equipos de trabajos. La ausencia de respuestas negativas y la predominancia de respuesta positivas destacan la importancia de WhatsApp en la facilitación de una comunicación más fluida y eficiente en las PYMES. Por lo tanto, es recomendable que las PYMES continúen utilizando y optimizando el uso para fortalecer las relaciones laborales y mejorar la coordinación de tareas.

Tabla 4

La comunicación y la interacción entre colaboradores usando WhatsApp, es fácil

Satisfacción con los canales virtuales				
Alternativa	Pequeña	Mediana	Total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0%
Neutral	4	0	4	27%
De acuerdo	5	1	6	40%
Totalmente de acuerdo	5	0	5	33%
Total	14	1	15	100%

Nota: *La comunicación y la interacción entre colaboradores usando WhatsApp en las PYMES.*

Como se puede apreciar, la facilidad de uso de WhatsApp para comunicarse e interactuar entre colaboradores muestra resultados positivos. Se pudo analizar que en las alternativas “Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo”, se observó que a ningún encuestado le resultó difícil utilizar la red social WhatsApp para la comunicación profesional. El 27% de los encuestados se mantuvo neutral, lo que indica una aceptación moderada con un nivel básico de familiaridad. Sin embargo, una clara mayoría (73%) respondió positivamente, con un 40% "de acuerdo" y un 33% "totalmente de acuerdo", y la mayoría de los empleados aceptan que la red social WhatsApp es fácil de usar. Estos resultados son efectivos para las interacciones en el ambiente de trabajo. Estos resultados sugieren que se trata de una herramienta útil para la comunicación entre equipos de trabajo. La ausencia de respuestas negativas y el gran número de respuestas positivas indican una amplia aceptación y facilidad de uso. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales

sugiere que la incorporación se puede mejorar mediante programas de capacitación y mejores prácticas de comunicación digital.

Tabla 5

Llamadas telefónicas permiten resolver problemas o inquietudes de los clientes de manera más eficiente

Alternativa	Impacto en las relaciones con clientes			Porcentaje
	Pequeña	Mediana	Total	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0%
Neutral	3	0	3	20%
De acuerdo	6	1	7	47%
Totalmente de acuerdo	5	0	5	33%
Total	14	1	15	100%

Nota: La resolución de problemas o inquietudes por medio de llamadas telefónicas.

Los resultados del estudio sobre la eficacia de las llamadas telefónicas para resolver problemas e inquietudes de los clientes indican una percepción en gran medida positiva. No se notaron reacciones negativas, lo cual significa que ningún encuestado considera que las llamadas telefónicas son ineficientes. Un 20% se mantuvo neutral, lo que sugiere una percepción moderada o variada de eficacia dependiendo de la situación. Una mayoría significativa, con un 47% respondiendo "de acuerdo" y un 33% respondiendo "totalmente de acuerdo", indica que el 80% de los participantes vieron las llamadas telefónicas como una herramienta eficaz para resolver los problemas de los clientes. Estos resultados implican que las llamadas telefónicas son ampliamente aceptadas como un método eficaz para resolver problemas y brindar asistencia.

Tabla 6

La conectividad representa un problema durante la videoconferencia y el chat

Alternativa	Desafíos y barreras en el uso de canales virtuales			Porcentaje
	Pequeña	Mediana	Total	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0%
En desacuerdo	2	1	3	19%
Neutral	4	0	4	27%
De acuerdo	4	0	4	27%
Totalmente de acuerdo	4	0	4	27%
Total	14	1	15	100%

Nota: La conectividad representa inconsistencias durante una videoconferencia y el uso de WhatsApp.

Los resultados revelan que la percepción sobre la conectividad durante la videoconferencias y chats es variada, aunque con una inclinación hacia la identificación de problemas. Un 19% de los encuestados están “en desacuerdo” y un 27% se mantiene neutrales respecto a la afirmación de que la conectividad representa un problema, un 54% de los encuestados (27% “de acuerdo y 27% “Totalmente de acuerdo”) reconocen que si existen dificultades con la conectividad en estas plataformas. Estos resultados muestran que, aunque hay minoría que no experimenta mayores problemas y una conformidad neutral que podría tener una percepción mixta debido a experiencias variables, la mayoría reconoce que la conectividad puede ser un obstáculo durante las interacciones virtuales. Esto destaca la importancia de mejorar la infraestructura tecnológica y ofrecer soporte adecuado para optimizar la experiencia de los usuarios y asegurar una comunicación eficiente y fluida en el entorno laboral.

3. Discusión

Para llevar a cabo esta sección, primero se responderá la siguiente pregunta: ¿Es posible mejorar el nivel de conocimiento del uso de los canales virtuales de comunicación en las PYMES?

Cuando cualquier miembro de una PYME no tiene un conocimiento sólido sobre un determinado tema, va a ocasionar un nivel bajo de conocimiento y más cuando se trata del uso de los canales virtuales de comunicación; ya que actualmente estamos en constante evolución con respecto a la tecnología, por ende, el ser humano debe ir a la par con la tecnología. Una educación continua en los colaboradores va a permitir que a corto plazo conozcan más y puedan aprovechar las ventajas de estos canales.

Para llevar a cabo, los contrastes con otras investigaciones, se consideró como base la pregunta del uso del WhatsApp en los equipos de trabajo, facilita la comunicación e interacción y la resolución de problemas con llamadas telefónicas y conectividad en videoconferencias.

Con respecto a los resultados de la investigación, se comparó con la investigación realizada por Duro & Alarcón (2021) donde menciona que el 81.3% de los encuestados dicen estar bastante o muy de acuerdo con la afirmación “la información llega de forma inmediata”, en este caso tiene relación con este estudio ya que para que exista entre los equipos de trabajo una mejor relación debe llegar la información de forma inmediata, por ello en las 7 PYMES se concluye que el 53% aluden que siempre ha mejorado la relación entre los equipos de trabajo gracias al uso de WhatsApp (tabla 3).

Por lo consiguiente, se comparó con una noticia realizado por Sánchez (2023), titulado “La conectividad es un factor importante para el desarrollo de las pymes”, donde establece que el *Special Report: Small Business Trends* reporta que el 55 % asegura que

los canales de comunicación deben adaptarse a las nuevas necesidades de interacción, flexibilizar las comunicaciones y reforzar las relaciones con los consumidores, por lo contrario, los encuestados están de acuerdo (40%) con que el uso de WhatsApp les resulta más fácil para la comunicación y la interacción entre colaboradores.

Una llamada telefónica permite la resolución de problemas o inquietudes de los clientes de manera más eficiente, ya que es una forma directa con ellos (en la PYMES el 80% de los colaboradores aluden que si ayuda), mientras que, en un estudio realizado por Torres-Corts et al. (2021) mencionan que el 41% resuelven diferentes dudas por medio de llamadas y esto se debe a que la mayoría de la empresas sin importar su tamaño son más formales y se rigen a una línea de servicio en la que el cliente puede acudir para que resuelvas dudas, inquietudes o problemas.

Para finalizar, la conectividad siempre será una limitante para aquellas personas que no dispongan de una buena señal de wifi, por tal motivo en las PYMES hay un 81% de los colaboradores que para ellos si representa un problema durante la video conferencia (*Zoom, Google Meet y Teams*) y red social (*WhatsApp*), por otra parte, según la INEC (2022), mencionan que solo el 40% les representa una limitante ya que no tienen internet o no pueden pagarlo.

4. Conclusiones

- Se llega a la conclusión que una gran parte de los encuestados están familiarizados con los canales virtuales de comunicación, que permiten una mayor fluidez de información, pero también existe un número importante al cual se debe poner atención e ir capacitando sobre el sistema de canales virtuales con la finalidad de ponerlos al día en conocimientos tecnológicos de esa manera ir difundiendo información importante para las personas que lo requieren
- Se ha concluido que WhatsApp juega un papel muy importante en las PYMES, ofreciendo varios beneficios específicos, los encuestados han manifestado que utilizar esta aplicación es muy importante y de fácil uso y funcionalidades diversas, que al adoptarlas en las PYMES pueden mantener una fácil fluidez de comunicación entre clientes, proveedores y socios comerciales, permitiendo mantener relaciones comerciales estables y confiables, tomando en cuenta que al crearse un WhatsApp para la empresa, existe la posibilidad de la copia de seguridad permitiendo recuperar toda información referente a la empresa, por tal razón el fortalecer los aprendizajes sobre esta aplicación, permite un mejor manejo de la misma.
- Se llega a la conclusión que WhatsApp es una aplicación tecnológica que juega un papel muy importante en el proceso de transferencia de información, porque permite fortalecer las relaciones laborales y facilita la coordinación de

actividades, lo más importante es que facilita la interacción con personas de diferentes lugares del mundo, permite guardar chats, fotografías, videos, es de fácil manejo, solo se necesita conectarse a datos y no existe límite para enviar mensajes, esto facilita la interacción entre personas, la mayor parte de encuestados manifiestan estar conformes con esta aplicación, pero a su vez es importante facilitar más información y capacitación a la minoría de personas que no conocen mucho sobre la misma, con la finalidad de estar a la par con los avances tecnológicos.

- Se llega a la conclusión que según los encuestados en su gran mayoría están de acuerdo que las llamadas telefónicas en el contexto de las PYMES son una herramienta esencial para resolver inquietudes o problemas de forma personalizada, demostrando el interés por la opinión de cada uno de ellos, contribuyendo las relaciones con los clientes al responder eficazmente a sus inquietudes, pero siempre hay que tomar en cuenta a la menor parte que se centra en neutro, porque necesitan más información sobre los beneficios de la llamadas telefónicas lo que permite mejorar la difusión de información y llegar a más personas.
- Se llega a la conclusión que la conectividad en las videoconferencias y el chat, pueden impactar en forma negativa la efectividad y facilidad en la fluidez de información, la mayor parte de los encuestados han manifestado que la conectividad es un problema en la comunicación, por tal razón es importante no solo manejar estas plataformas sino ir buscando nuevas alternativas, también es importante que las empresas inviertan en infraestructura de redes confiables, así como en tecnologías de comunicación avanzadas que pueden adaptarse a variaciones en la calidad de la conexión, garantizando así una experiencia de comunicación más estable y eficaz.

5. Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias Bibliográficas

Alcántara Hernández, R. J., Cerón Islas, A., Peñaloza Otero, M. E., & Figueroa Velázquez, J. G. (2022). La mensajería instantánea como ecosistema mediático

bajo el modelo INNIS. Un análisis de su impacto social y tecnológico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 34–48.
<https://doi.org/10.24054/face.v21i3.1133>

Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>

Almaguer-Pérez, D., & Hernández-Yeja, A. (2021). Buenas prácticas para el despliegue seguro del servicio de correo electrónico. *Revista Científica*, 41(2), 199-212.
<https://www.redalyc.org/journal/5043/504371973006/html/>

Cabello, S. A., & Giró Miranda, J. (2020). Canales y estrategias de comunicación de la comunidad educativa. *Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, (13), 79-98.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672174443004>

Calero González, M. A. (2020). *WhatsApp y la comunicación interna en la empresa Promart de Santa Clara, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52455/Calero_GM_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campines Barría, F. J. (2023). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3489-3499. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204

Conislla, A. (2021). La comunicación virtual como medio de comunicación [Ensayo]. *Asociación Universidad Privada San Juan Bautista*.
https://www.researchgate.net/publication/356814269_La_Comunicacion_Virtual_como_Medio_de_Comunicacion

Duro, L. & Alarcón, P. (2021). Estudio sobre el uso de WhatsApp al interior de una organización: Recomendaciones para un uso que aporte al cuidado de las relaciones entre los trabajadores. *Instituto de Seguridad del Trabajo - IST*. <https://www.ist.cl/wp-content/uploads/2021/04/ESTUDIO-SOBRE-EL-USO-DE-WHATSAPP-AL-INTERIOR-DE-UNA-ORGANIZACION-RECOMENDACIONES-PARA-UN-USO-QUE-APORTE-AL-CUIDADO-DE-LAS-RELACIONES-ENTRE-LOS-TRABAJADORES..pdf>

- Goerzig, D., & Bauernhansl, T., (2018). Enterprise architectures for the digital transformation in small and medium-sized enterprises. *Procedia CIRP*, 67, 540-545. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.12.257>
- Guerra Castellón, E. E., Núñez Torres, E., Velastegui López, L. E., & Mena Guevara, J. G. (2024). Diagnóstico de las redes sociales de los grupos empresariales de alojamiento del mintur. *Explorador Digital*, 8(2), 59-74. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i2.2961>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo - Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández González, Osvaldo. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Leturia, M. F., Mongelos, V. A., Gochicoa, A. E., & Cerdá, F. (2021). Análisis de los aspectos jurídicos generales de las plataformas digitales de videoconferencias y, en particular, de ZOOM. *Perspectivas*, (3), 56-66. <https://revistas.ucalp.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/143>
- Moreta Rivera, A. X., Verdesoto Bastidas, Á. V., & Benavides Echeverría, I. E. (2023). La relación entre el estrés financiero y la productividad de los trabajadores que conforman el grupo de empresas TESSACORP en el período 2022. *Prospectivas UTC "Revista de Ciencias Administrativas y Económica"*, 6(1), 24-38. <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/496>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal, *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Romero Reyes, R. J., Rico Lugo, S. D., & Barón Velándia, J. (2012). Impacto de un sistema ERP en la productividad de las PYME. *Tecnura*, 16(34), 94-102. <https://www.redalyc.org/pdf/2570/257024712009.pdf>
- Saavedra Tenesaca, J. A., Tenecela Espinoza, D. A., & Araujo Ochoa, G. I. (2023). Análisis de la importancia de las pymes en la economía del Ecuador. *Visionario Digital*, 7(4), 196-211. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2779>

- Sánchez, J. (2023). La conectividad es un factor importante para el desarrollo de las pymes. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-conectividad-es-un-factor-importante-para-el-desarrollo-de-las-pymes-nota/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2024). MiPymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria con una pieza clave para la economía del país. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Terrón García, Paula. (2019). *Digitalización, de opción a obligación* [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27896>
- Torres-Corts, A. M., Díez, B., López-Arellano, E. M., & Pena-Pachón, L. (2021). Impacto de las llamadas telefónicas en una unidad de hospitalización a domicilio. *Hospital a Domicilio*, 5(3), 153-159. <https://dx.doi.org/10.22585/hospdomic.v5i3.133>
- Ugando Peñarte, M., Sabando, Á., Zapata, Á., Villalón, A., & Sabando, B. (2019). Modelación financiera y pronósticos de fondos externos requeridos en el contexto de las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas, caso Ecuador. *Sinapsis*, 11(2), 65 – 78. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/viewFile/226/418>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

