

COMUNICACIÓN DIGITAL Y ADAPTACIÓN DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN ISIDRO AYORA

AUTORES: Betty María Martillo Alvarado¹
Estefanía Karina Martillo Alvarado²
Diana Katuska Peña Ponce³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: martillo-betty8282@unesum.edu.ec

Fecha de recepción: 12/12/2020

Fecha de aceptación: 28/04/2021

RESUMEN

Gestionar la presencia web se ha convertido en las últimas dos décadas en una actividad fundamental en cualquier tipo de organización, situación que no es diferente en el ámbito de la comunicación digital en las micro, pequeña y mediana empresas del cantón Isidro Ayora. Esta investigación exploró la adaptación de medios digitales en las empresas y cómo adaptarlos en los negocios. El objetivo fue determinar cómo han logrado adaptarse las MIPYMES del cantón Isidro Ayora a la comunicación digital, para esto se realizó un acercamiento cualitativo, mediante entrevistas en profundidad, para conocer la forma en que los negocios han adecuado la comunicación digital en el ámbito laboral, donde los métodos inductivos y deductivos permitieron fundamentar el desarrollo del trabajo. De los resultados se desprende que en la mayoría de estos emprendimientos, los propietarios consideran importante la implementación de plataformas digitales, así como el uso de las redes sociales como canales de comunicación con el cliente, esto por sus reducidos costos y el aprovechamiento de sus ventajas. Son Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas, entre los servicios de mensajería el más destacado es WhatsApp, que se ha constituido en una herramienta útil para las empresas.

PALABRAS CLAVE: Adaptación; Comunicación digital; MIPYMES.

DIGITAL COMMUNICATION AND ADAPTATION OF MSMEs IN THE ISIDRO AYORA CANTON**ABSTRACT**

The web presence managing in the last two decades has become a fundamental activity in any type of organization, a situation that is not different in the field of digital communication in

¹ Estudiante en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal Del Sur De Manabí. Ecuador. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7862-9795>. E-mail: martillo-betty8282@unesum.edu.ec

² Estudiante en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal Del Sur De Manabí. Ecuador. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9876-4484>. E-mail: martillo-estefania7953@unesum.edu.ec

³ Docente en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal Del Sur De Manabí. Ecuador. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6658-633X>. E-mail: diana.pena@unesum.edu.ec

micro, small and medium-sized companies in the Isidro Ayora canton. This research explored the adaptation of digital media in companies and how to adapt them in business. The objective was to determine how the MSMEs of the Isidro Ayora canton have managed to adapt to digital communication, for this a qualitative approach was carried out, through in-depth interviews, to know the way in which businesses have adapted digital communication in the workplace, where inductive and deductive methods allowed to base the development of the work. The results show that in most of these ventures, the owners consider the implementation of digital platforms important, as well as the use of social networks as communication channels with the client, this due to their reduced costs and the use of their advantages. Facebook and Instagram are the most frequently used social networks, among the messaging services the most prominent is WhatsApp, which has become a useful tool for companies.

KEYWORDS: Adaptation; Digital communication; MSMEs.

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital se define como el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico ya que resultado de la integración de las nuevas tecnologías que se introducen dentro del campo de la comunicación social. Es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan.

En el cantón Isidro Ayora, las micro, pequeñas y medianas empresas se han convertido en fuentes importantes para los ciudadanos por generar plazas de empleo. Sin embargo, se enfrentan hoy en día y aún más por las condiciones que ha generado la pandemia por Covid 19, al reto de poder adaptar las organizaciones a las constantes condiciones de cambio que están en buena medida determinada por la adaptación de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y de esta forma poder mantenerse en el mercado, captar clientes y hacer frente a la competencia.

Delgado (2015) indica que la comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas". Las redes sociales o social media han ejercido una gran influencia en los usuarios, y esto ha sido el punto de partida para que varias empresas tomen la iniciativa de plantearse estrategias planificadas a través de estas plataformas sociales.

Dentro del ámbito empresarial de las organizaciones en especial, en las MIPYMES de cualquier nivel, tienen la necesidad de adaptar la comunicación digital como herramienta de información de todos los procesos que se llevan al interior de las mismas. Pero todavía son muchas las MIPYMES, situación que no es indiferente a las organizaciones del cantón Isidro Ayora, en especial con sus directivos, que se muestran reticentes, por indiferencia o desconocimiento acerca de la necesidad de cambio y, de otra parte, por la ignorancia que en ocasiones se tiene acerca de las funciones que debe cumplir la comunicación en el entorno digital y cómo este último ayuda a mantener a sus accionistas, socios, clientes, personal y sociedad en general vinculados a todas sus actividades (Parrales , Gracia, y Miller, 2017).

Las empresas con el avance de las tecnologías han ido evolucionando para obtener mayores ganancias y más consumidores con la adaptación de canales digitales y distintas plataformas ya

que ayudan a fortalecer el comercio. Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones. Las empresas deben tener en cuenta este alto grado de interconexión entre clientes actuales y potenciales, siendo esto una oportunidad de grandes cambios para las microempresas del cantón Isidro Ayora.

Monserrat y Martínez (2011) explican que el plan de marketing en la actualidad es digital al integrar las nuevas posibilidades de las herramientas online con formatos y medios tradicionales, en un periodo de tiempo determinado en los principales entornos colaborativos de la Web y en los medios sociales más importantes de las empresas. Junto con la investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática, la metodología se basa en un estudio exploratorio. Los resultados del estudio aportan indicios de un escaso aprovechamiento por parte de la empresa franquicia de las bondades de las plataformas, en general, tiene presencia en medios sociales, ya que el usuario sí interactúa con la empresa. Y son Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas.

En este sentido, Armírola et al. (2020), en el artículo “La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas” describen que la comunicación digital en las empresas culturales del departamento colombiano de Bolívar está orientada al uso de herramientas digitales, para ello se plantearon como objetivo dar a conocer cómo estas empresas manejan la presencia web en su gestión de comunicaciones y cuáles son las redes sociales más utilizadas, para lo cual se realizó un acercamiento cualitativo, obteniendo como resultado que las micro y pequeñas empresas sí utilizan las redes sociales como canales de comunicación con su público, por sus reducidos costos y el aprovechamiento de sus ventajas, siendo Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas.

Por tanto, la comunicación digital de las teorías tradicionales de comunicación forma parte de la vida cotidiana y del entorno cibercultural. Desde las nuevas lógicas productivas del mundo digital o sea, la economía política de las hipermediaciones, seguido por las bondades del hipertexto y la multimedialidad, que impregnan cada vez con mayor fuerza el mundo de los medios tradicionales de comunicación, hasta caracterizar las nuevas figuras del consumo digital, que demandan distinguir entre receptor, audiencia y usuario, para mejor comprender la construcción social del ciberusuario. Plantea, en sucesivas reflexiones, las nuevas subjetividades espacio temporal que están generando las tecnologías digitales en un contexto de movilidad y pluriubicuidad. De esta forma, las tecnologías digitales, no sólo transforman el mundo, sino que también inciden poderosamente en la comprensión y percepción que tienen los sujetos de ese mundo (Scolari, 2008).

Taylor (1911) entre sus obras más conocida como la de Principios de la Administración Científica, que como su nombre lo menciona la búsqueda de soluciones, su estudio y formulación de postulados, tiene como base el método científico, y desde allí busca un mejoramiento de la eficiencia empresarial, partiendo del análisis de los métodos practicados por los jefes y trabajadores en cuanto a la ordenación y ejecución de las actividades y operaciones utilizando para ello herramientas de comunicación, que en la actualidad son digitales.

En este contexto digital, el objetivo de la investigación es indagar cómo han logrado adaptarse las MIPYMES del cantón Isidro Ayora a la comunicación digital para poder mantenerse en el mercado.

DESARROLLO

La comunicación digital se ha convertido en vital, tanto para usuarios como para las empresas en un mundo digitalizado, donde el uso de la tecnología juega un rol preponderante en el desempeño de todas las actividades. Por una parte, los usuarios han encontrado el modo de estar conectados en todo momento con el mundo, ya sea para comunicarse con amigos o familiares, estar al día de las últimas noticias y sucesos, comprar online o compartir sus momentos con el resto del mundo.

Por otro lado, las empresas han abierto canales de comunicación y acceso a sus productos/servicios, esto originado por la compra online lo que ha generado más volumen de ventas y mayor notoriedad de marca, así como comunicar a los usuarios cualquier suceso es ahora más fácil e instantáneo.

En este contexto, la definición de comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. En la comunicación digital la información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz, video como en la electrónica digital (Acevedo, 2016).

Asimismo, engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito (Esdesign, 2018).

Tipos de comunicación digital

La tecnología crece a un ritmo acelerado que ni las personas por sí mismas son capaces de desarrollarla con total libertad. La tecnología obliga a estar constantemente activos y predispuestos a cualquier innovación, ya que sin darse cuenta aquello con lo que se estaba habituado ya ha evolucionado. La era de la comunicación digital está más activa que nunca, y está creciendo al mismo ritmo que la tecnología y las innovaciones. En un tiempo, no muy lejano, la tecnología habrá alcanzado un nivel muy superior al que se pueda imaginar en la actualidad. Según datos de revista españolas, el Internet ha supuesto un 25,5% de la Inversión Publicitaria, en el último año, según el estudio de “Inversión publicitaria en medios digitales”.

Gracias a la digitalización se han generado compras online de los productos o contratación de servicios, por lo que se han creado multitud de empresas que trabajan únicamente este canal de venta, por los que han tenido y siguen teniendo gran éxito. El comercio electrónico crece sin parar, a un ritmo incontrolable. Para ello es necesario el uso de herramientas digitales que a continuación se mencionan:

Página web o sitio web: La página web es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Toda página web debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios (Acosta, 2018).

El blog: El blog es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado. Asimismo, estos medios digitales se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios, que de igual forma, comparten contenidos desde sus sitios web o que simplemente exploran o investigan temas sobre los que desean saber (Acosta, 2018).

Página de aterrizaje: La página de aterrizaje también conocida como *Landing Page* es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes. El *Landing Page* es una página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. La idea es que por medio de un contenido interesante y seductor las personas decidan suministrar sus datos en un formulario para queden registrados y así posteriormente la empresa pueda establecer una comunicación más personalizada con estos usuarios o potenciales clientes (Acosta, 2018).

Redes Sociales: Gracias a este conocimiento las empresas o marcas pueden trabajar para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, compartiendo información en el sitio web, blog u otros medios digitales. Sin embargo, es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar (Acosta, 2018).

De igual forma, debemos saber que abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia. Cuidado con caer en el error de usar estos medios digitales sólo como plataformas comerciales o publicitarias (Acosta, 2018).

Videos online: Es otro de los medios digitales que tienen gran protagonismo dentro de una estrategia de marketing digital porque mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos. Es por esta razón, que el video marketing es una estrategia de comunicación muy utilizada por las marcas o empresas para seducir o captar la atención del público objetivo de manera que éste se interese por adquirir un producto o servicio (Acosta, 2018).

Características de la comunicación digital

Las características principales de la comunicación digital están enfocadas, como ya hemos estado exponiendo, al marketing digital y sus estrategias. Según Zanoni, (2009) el imperio digital nos expone cuatro aspectos relevantes del imperio digital que enfocan la comunicación digital:

- **Plataforma:** Contar con un servicio general y no propiamente individual, donde se pueda acceder desde diferentes lugares, sin necesidad de andar con un computador propio todo el tiempo, por ejemplo: “Gmail, el servicio de correo electrónico de Google; Flickr, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online y Bloglines, un agregador de feeds RSS para leer blogs y noticias cada vez que se actualicen”.
- **Inteligencia colectiva:** expone en este aspecto que mientras más viral y más usabilidad se le de la plataforma más funcional y creativa será. “Cuánto más link tenga un servicio,

blog, perfil en Facebook o foto, mejor renqueará en buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará”.

- **Participación:** El usuario se convierte en parte de, ya no sólo ve, sino que también expone, comparte y deja de ser sujeto pasivo. “Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo”.
- **Velocidad:** Este aspecto es relevante y permite que la inmediatez sea una fortaleza. Ya que la digitalización es tan inmediata que todo se tiene a la mano. Se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, casi como si estuviese navegando en su propia computadora. “Gracias a nuevas tecnologías como AJAX (Javascript asincrónico y XML) que brinda al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada sin requerir instalar ningún elemento), por ejemplo, es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados” (Zanoni, 2009).

Dentro de las principales formas de comunicación digital se encuentran:

- **Usar la web:** esto permitirá que la empresa exponga qué quiere, qué hace, a qué se dedica. Publicar noticias con imágenes, tenerla siempre actualizada, al menos con una frecuencia semanal. A veces, las organizaciones hacen muchas actividades pero no se dan tiempo para difundirlas o documentarlas y poca gente se entera de los avances (García, 2015).
- **Usar Facebook:** esto permitirá darle difusión a los acontecimientos previamente, para invitar y convocar, que la gente se sienta parte del proceso. Y cuando termine, anunciar la noticia con una foto y un breve resumen y enlaza con la nota completa de la web (García, 2015).
- **Usar Twitter:** Se podrá cómo avanza la actividad o las noticias mientras se producen. Es preferible no entrar en detalle, ya que para eso está la web. Esta red es perfecta para promocionarse internacionalmente, conseguir apoyos de organizaciones globales. No sólo financieros, sino para que se promocionen las actividades, campañas o luchas. Que se sepa lo que la empresa hace y lo que le ocurre a la gente con la que trabaja en todo el mundo (García, 2015).
- **Usar las plataformas multimedia:** para enseñar lo que se hace. Las imágenes y los videos hablan más que las palabras. Subir videos y audios, realizar galerías con imágenes. Ponerle rostro y voz a las noticias y a las historias que sean contadas (García, 2015)

En definitiva, actualmente la comunicación está dominada por las aplicaciones y las redes sociales, y en un futuro, cualquier comunicación será totalmente digital, interviniendo todos los puntos de la vida humana. La comunicación estriba principalmente de Whatsapp, Facebook y Twitter sobre todo en las circunstancias actuales de pandemia, aunque sin la presencia de la misma ya se había extendido el uso de estas redes y las empresas que las utilizan han ampliado su ámbito de intervención comercial al interactuar con sus clientes.

Importancia de la comunicación digital en la actualidad

Según Esdesign,(2018) explica que la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida. Por lo tanto, la comunicación digital:

- Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.
- Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también puede permitir el intercambio de información entre empresa y cliente.
- Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones y los audios; son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas (Esdesign, 2018).

Las principales herramientas de comunicación digital

La constante evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante. Sin embargo, podemos hablar de ciertas herramientas que son básicas en cuanto al concepto de comunicación digital:

- Sistemas de plataforma online, redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.
- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs.
- Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio.

Además de estas herramientas, la tecnología ofrece muchas otras que pueden utilizarse en función de los objetivos concretos de cada negocio, dependiendo del mensaje que se desee comunicar la comunicación es un área que ofrece muchas posibilidades en la actualidad. Es importante tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito. De este modo, el mensaje podrá transmitirse de la forma más sencilla, rápida y eficaz (Esdesign, 2018).

La comunicación digital ha provocado la aparición de grandes negocios, abriendo las puertas a ciertos sectores que estaban estancados o acoplados. Con la era de la comunicación digital, ha aparecido una nueva competencia directa en diferentes sectores, la competencia disruptiva. La cual supone el principal reto del sector de las telecomunicaciones. Cada vez hay más competencia, de la cual se ofrece lo mismo a un precio más reducido y mejores prestaciones. Provoca que cada vez se ofrezca menos calidad.

En este ambiente de crecimiento acelerado de la tecnología y la comunicación digital, las micro, medianas y pequeñas empresas tienen un reto crucial al incorporar estas tecnologías en su estructura empresarial, adaptarse exige múltiples habilidades desde el centro de la gerencia hasta el involucramiento de sus empleados, dejando de lados antiguos paradigmas e integrando los recursos tecnológicos que ofrece esta era digital a fin de poderlos explotar al máximo.

Las micro, medianas y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, de allí su importancia, ya que la producción de bienes y servicios satisface una demanda existente, lo que constituye un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo (muchos empleados en muchas empresas y no en pocas empresas grandes). Por su tamaño, las MIPYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores (Macias, 2015).

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), la importancia de las MIPYMES radica en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país, tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un factor fundamental en la generación de riqueza y empleo (Macias, 2015)

Para (Jileana, 2019) las MIPYMES se clasifican de la siguiente manera:

- Microempresas: son las empresas con la menor cantidad de talento humano, estas pueden variar entre 1 y 10 trabajadores, su facturación anual también suele ser la menor de todas.
- Pequeñas Empresas: les siguen a las anteriores respecto a la cantidad de trabajadores que emplean, los cuales no superan las 50 personas como máximo, pero no menos de 10, su facturación anual es media.
- Medianas Empresas: Son la categoría de las MIPYMES más grandes, pueden contratar de 50 a 250 personas, frecuentemente son las que más facturan anualmente.

En el cantón Isidro Ayora, el 40% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 30% por pequeñas y 30% por medianas empresas. Estas son la fuente de movimiento de la economía de dicho cantón, en un mercado cada vez más globalizado y complejo, ser competitivas y ágiles se convierte en un objetivo prioritario de las MIPYMES del cantón Isidro Ayora la adaptación de la comunicación digital en los negocios como son: ElectroxFer, Gusta pollo, Comercial Ahorro, Comercial Moran, Comercial Echeverría, Comercial Marisol, Avícola San Isidro Avisid y texmax.

Los directivos son conscientes de la importancia de contar con una estrategia sólida y coherente que permita a la empresa adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado actual. La innovación y transformación digital son solo una parte de la reinención y reformulación necesaria en cada momento para hacer crecer el negocio. La comunicación digital ha sido clave para el desarrollo de sus actividades, pues además de facilitarles las labores relacionadas con la comunicación, les ayuda a reducir costos, optimizar el tiempo y los recursos disponibles.

Internet les ha brindado no solo un espacio para promover sus productos y servicios, sino la posibilidad de desarrollar propuestas alternativas a partir del uso de las herramientas que ofrecen las diversas plataformas y redes sociales que se encuentran en la red. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter. Entre los servicios de mensajería el más destacado es WhatsApp, que se ha constituido en una revelación para las empresas, al convertirse en una

herramienta fundamental y funcional para la comunicación tanto con sus públicos internos como externos y así e interactúan con sus públicos.

A manera de ejemplo, la microempresa Licorería Reyes, Tienda los 3 hermanos, son negocios que enfocan sus procesos y estrategias en adaptarse a la realidad digital y para conseguirlo, se torna necesario la incorporación de soluciones de gestión eficientes que les permitan ser más flexibles y mejorar su productividad a lo cual convendría la adaptación de la comunicación digital en sus emprendimientos, ya que si una empresa no se adapta a las tendencias actuales, fácilmente terminaría perdiendo su mercado.

La innovación continua siendo la asignatura pendiente de muchas compañías aunque la tecnología juega un papel muy importante en el proceso de transformación digital. Los empresarios son conscientes del valor de planificar la comunicación y de la trascendencia que ésta tiene para su crecimiento empresarial, pero carecen de planes estratégicos de comunicación por la falta de formación especializada. Las MIPYMES a migrar hacia la virtualización de actividades con adaptación comunicación digital, les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización.

Materiales y métodos

Isidro Ayora, es un cantón de la provincia del Guayas de la República del Ecuador también conocido como el Benjamín del Guayas, sus límites al Norte Cantón Santa Lucia, Sur Guayaquil, Este Cantón Nobol, Oeste cantón Pedro Carbo. Tiene 14.000 de habitantes, es una población dedicada a las actividades en sectores económicos como es la agricultura y el comercio.

El trabajo se enfoca en las MIPYMES del cantón Isidro Ayora y la adaptación de la comunicación digital, para lo cual se describe la presencia web en los negocios, ya que esta es importante en la actualidad debido a su gran eficacia, cumpliendo un rol fundamental en el proceso de producción de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de los usuarios, todos estos aspectos constituyen un encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo, la innovación y transformación digital son solo una parte de la reinención y reformulación necesaria en cada momento para hacer crecer el negocio.

Para la recolección de la información se utilizó la siguiente metodología: En primer lugar se elaboró una guía de trabajo para seleccionar y registrar de acuerdo a las variables de estudio el contenido de fuentes bibliográficas, para lo cual fue necesario el respaldo del método bibliográfico, con el cual se pudo indagar y recolectar información provenientes de fuentes como artículos científicos, informes estadísticos y libros digitales que permitieron la fundamentación teórica de las bases de este trabajo.

Para el desarrollo del trabajo fue útil el empleo de la investigación documental y descriptiva que analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio y también el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y análisis de datos provenientes de fuentes primarias de información, en este caso en particular, de los negocios del cantón. Entre las fuentes secundarias destacan artículos, tesis, informes técnicos, folletos, las cuales se seleccionaron acorde a la pertinencia con el tema de estudio. Una de las técnicas utilizadas para obtener datos primarios fue la aplicación de entrevistas, las mismas que estuvieron dirigidas a los propietarios de las

MIPYMES, esta información permitió acceder a información relativa a la manera que estos negocios se han adaptado a la comunicación digital, donde los métodos inductivo y deductivo permitieron fundamentar el desarrollo del trabajo partiendo de un orden cronológico se revisaron bases de datos académicas y científicas.

Resultados y discusión

Tabla 1. Porcentajes de empresas presentes en el cantón Isidro Ayora

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Microempresas	4	40
Pequeñas Empresas	3	30
Medianas Empresas	3	30

Como se aprecia en la Tabla 1, se observa que una vez concluido con la investigación de la MIPYMES en el cantón Isidro Ayora se determinó que las microempresas tienen mayor presencia en el mismo 40%, mientras que las pequeñas y mediana empresa representan el 30%.

A esto Iurcovich (2009) acota que cuando el desafío se expresa en necesidades de flexibilidad, descentralización, desburocratización, liderazgos horizontales, espacios compartidos, agilidad y adaptaciones rápidas, personalización de la gestión y del consumo, artesanía y trabajos a medida o de series reducidas; las MIPYMES emergen con una identidad clara, natural, más consonante a todos estos conceptos que la gran empresa, quien estimula, desde su gigantismo, una reconversión exógena para las pequeñas y medianas empresas.

Es claro, que en muchos países la presencia de las MIPYMES, logra repotenciar la economía, más aún en épocas de crisis, este tipo de empresa dado por sus características de flexibilidad y adaptación les permiten estimular su contexto.

Tabla 2. Características de las empresas entrevistadas.

Cód. CIU	Actividad económica	Tamaño	Cargo del entrevistado (a)	Presencia web	
				Página web	Redes sociales
G471101	Venta Al Por Menor De Gran Variedad De Productos En Tiendas, Entre Los Que Predominan, Los Productos Alimenticios, Las Bebidas O El Tabaco, Como Productos De Primera Necesidad Y Varios Otros Tipos De Productos, Como Prendas De Vestir, Muebles, Aparatos, Artículos De Ferretería, Cosméticos, Etcétera.	Pequeña	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram, y Twitter
A014601	Explotación De Criaderos De Pollos Y Reproducción De Aves De Corral, Pollos Y Gallinas (Aves De La Especie Gallus	Medianas Empresas	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram y Twitter

	Domest).Icus				
C281921	Fabricación De Aparatos De Acondicionamiento De Aire, Incluidos Los Utilizados En Vehículos Automotores; Ventiladores Distintos De Los De Uso Doméstico, Dispositivos De Ventilación De Desvanes (Ventiladores De Tejado, Etcétera)	Micro	Propietario	No	Sí, WhatsApp
G462019	Venta Al Por Mayor De Otras Materias Primas Agropecuarias	Medianas Empresas	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram y Twitter
G471101	Venta Al Por Menor De Gran Variedad De Productos En Tiendas, Entre Los Que Predominan, Los Productos Alimenticios, Las Bebidas O El Tabaco, Como Productos De Primera Necesidad Y Varios Otros Tipos De Productos, Como Prendas De Vestir, Muebles, Aparatos, Artículos De Ferretería, Cosméticos, Etcétera.	Pequeña	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram, y Twitter
L681001	Compra - Venta, Alquiler Y Explotación De Bienes Inmuebles Propios O Arrendados, Como: Edificios De Apartamentos Y Viviendas; Edificios No Residenciales, Incluso Salas De Exposiciones; Instalaciones Para Almacenaje, Centros Comerciales Y Terrenos; Incluye El Alquiler De Casas Y Apartamentos Amueblados O Sin Amueblar Por Períodos Largos, En General Por Meses O Por Años.	Medianas Empresas	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Twitter ,Instagram y WhatsApp
G477121	Venta Al Por Menor De Calzado, Material De Zapatería (Plantillas, Taloneras, Suela Y Artículos Análogos) En Establecimientos Especializados.	Micro	Propietario	Sí	Sí, Facebook, WhatsApp
G466313	Venta Al Por Mayor De Materiales De Construcción: Piedra, Arena, Grava, Cemento, Etcétera.	Pequeña	Propietario	Sí	Sí, Facebook
G473002	Venta Al Por Menor De Productos Lubricantes Y Refrigerantes Para Vehículos Automotores En Establecimientos Especializados.	Micro	Propietario	No	Sí, WhatsApp

G477391	Venta al por menor de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanía en establecimientos especializados.	Micro	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Twitter ,Instagram y WhatsApp
---------	--	-------	-------------	----	---

Los resultados indican que las MIPYMES del cantón se han adaptado a la comunicación digital, la mayor parte de ellas esta visible en la gran red a través de páginas Web e interactúan con sus clientes por medio de las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram, siendo la más extendida el uso de WhatsApp.

La comunicación está dominada por las aplicaciones y las redes sociales, y en un futuro, cualquier comunicación será totalmente digital, controlando todos los puntos de la vida humana. La comunicación depende principalmente de Whatsapp, Facebook y Twitter. Por lo que, a nivel empresarial, es muy importante estar activos en las redes sociales e integrarse al mundo digital. Los objetivos principales de la gran mayoría de empresas, es situar al consumidor en primer plano y mejorar su experiencia (ISPGRUP, 2020).

Discusión

A partir del análisis de la teoría tradicional de la comunicación digital de Scolari y los Principios de la Administración Científica Taylor se puede comprobar que la adaptación a los cambios que presenta la tecnología y las nuevas formas administrar juegan un rol preponderante en el desarrollo económico de las MIPYMES del cantón, y que de este desarrollo dependen significativamente las fuentes de trabajo en Isidro Ayora, dado que representan empleo y sostenibilidad de las familias. Se acota que el tejido empresarial de esta ciudad está representado por un 40% de microempresas, y un 60% entre pequeñas y mediana empresas (cada una representa el 30%).

Las microempresas tiene mayor presencia en la localidad, estos resultados se comprueban con los datos obtenidos en la investigación realizada por (Lazaro, 2018) quien demuestra que las microempresa predominan en la generación de empleo en la población. Las MYPYMES se han considerado como aliadas a la transformación digital ya que han incrementado su utilización en las plataformas digitales como medios de compra, la digitalización en los negocios, como nuevo método de comercialización, hoy la mercadotecnia es una tendencia, lo que concuerda con los estudios de Iurcovich (2009) que indica la adaptabilidad de las microempresas a las condiciones cambiantes del entorno donde desarrollan sus actividades. Sin embargo, estas empresas a pesar de ser un grupo mayoritario de agentes económicos son las que más confrontan problemas para sobrevivir en el mercado y alcanzar crecimiento, tales como el limitado acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados, la adaptación de la comunicación digital en los negocios ha ido ganando terreno en los últimos años, situación que debe ser considerada desde esferas políticas a través de la generación de programas o proyectos de fortalecimiento a las mismas dado el fuerte impacto que tienen en la economía en el ámbito de su competencia.

De los resultados obtenidos en la investigación, se verifica que las MIPYMES han adaptado la comunicación digital en las distintitas plataformas, en relación con lo estudiado por Armírola et al. (2020), sus resultados concuerdan con los datos obtenidos en el cantón Isidro Ayora. Ya que

la mayoría de las empresas tiene página web y presencia en redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook e Instagram.

Y entre los servicios de mensajería el más destacado es WhatsApp, que se han constituido en una revelación para las empresas, al convertirse en una herramienta fundamental y funcional para la comunicación tanto con sus públicos internos como externos.

Analizando las estrategias de comunicación empresarial y publicitaria de Monserrat y Martínez (2011), dichos resultados guardan estrecha similitud con los resultados obtenidos en esta investigación, ya que las empresas si interactúan con los usuarios por canales digitales o sitios web. Los negocios adaptaron la tecnología convirtiéndolas en nuevas oportunidades para tener contacto directo y automatizado con sus clientes, ahora la experiencia digital es única y necesaria para reducir las distancias entre personas y empresas, las empresas ofrecen servicios personalizados, los pedidos son acorde a las necesidades de los clientes, las empresas al paso del tiempo han podido observar diferentes tipos de medios y canales de compras, alguno de los canales que más destacan son las páginas web, la mensajería instantánea como WhatsApp, redes sociales como Instagram o Facebook, aplicaciones móviles y otros, tomando en cuenta que el mayor porcentaje de utilización corresponden a la mensajería instantánea como WhatsApp, estos resultados concuerdan con los ISPGRUP, 2020 que expresa que la comunicación depende principalmente de Whatsapp, Facebook y Twitter. Por lo que, a nivel empresarial, es muy importante estar activos en las redes sociales e integrarse al mundo digital.

CONCLUSIONES

La comunicación digital es importante actualmente por la eficacia que supone, pues permite compartir información de forma más rápida y eficaz, a raíz de esto, se puede ofrecer al público información actualizada en todo momento. Las herramientas que oferta el mundo digital admiten comunicar y responder de manera instantánea. Hoy en día la transmisión de la información en la red y, por tanto, su publicación tiene lugar en tiempo real, según los datos de la entrevista realizada, a los propietarios de las micro, pequeña y mediana empresas del Cantón Isidro Ayora adaptar la comunicación digital a las MIPYMES les permite mantener una comunicación muy cercana y ágil con los consumidores, los datos obtenidos en la mayoría de las empresas tienen página web y presencia en las redes sociales las más utilizadas son: Facebook, Instagram. Y entre los servicios de mensajería el más destacado es WhatsApp ya que es una herramienta fundamental y funcional para la comunicación tanto con sus clientes potenciales y trabajadores.

Para alcanzar el éxito de los negocios deben de enmarcarse en la versatilidad empresarial para responder a la exigencias de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional, empezar a ver la comunicación digital como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir en una palabra “Reinventarse”. A pesar de esta adaptación a la comunicación digital aún quedan grandes brechas en lo concerniente a la innovación, esta es una tarea pendiente para los estados y emprendedores del contexto latinoamericano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, H. (2016). *Estrategia De Comunicacion Digital*. Bogota.
- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Armírola Garcés, L., García Nieto, M., & Romero González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. . Dialnet Plus, 149.
- Delgado, J. L. (2015). El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión. . <https://www.suonacomunicacion.com/blognoticias/>.
- Esdesign. (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad.
- García, S. (2015). 25 Ideas para mejorar tu comunicación digital.
- ISPGRUP. (2020). La nueva era de la comunicación: la comunicación digital. Obtenido de <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>. Consultado 17-03-2021.
- Iurcovich, P. (2009). Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°28. Año IX, Vol. 28, Abril 2009, Buenos Aires, Argentina, 176 páginas. DOI: <https://doi.org/>
- Jileana. (23 de Noviembre de 2019). Pymes (Tipos, Características, Ventajas, Desventajas y Ejemplos). Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de <https://www.webyempresas.com/pymes/>
- Lazaro Robles, C. (2018). Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. ciudad de Pucallpa. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4778>
- Macías, L. A. (28 de Agosto de 2015). “Análisis Sectorial De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (Mipymes) De La Provincia Del Guayas, Periodo 2011 - 2013”. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8956/1/TESIS%20MIPYMES.pdf>
- Monserrat, J., & Martínez, A. (2011). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 105.
- Parrales, M., Gracia, E., & Miller, J. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. Ecuador: Mawil .
- Scolari, C. (10 de 06 de 2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100031:](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100031)
- Taylor, F. (1911). *Teoria de la Administracion Científica*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45645/1/Tesis%20-%20Marcial%20Aquino%20M%C3%B3nica%20del%20Rocio.pdf>
- Zanoni, L. (2009). *El imperio digital*. Buenos Aires–Argentina: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0. .