

**Modelo de comunicación digital para MIPYMES textiles  
en Atuntaqui desde sus vivencias post pandemia COVID-  
19**

Mediavilla-Sarmiento Ana-Lucía

DIRECTORES

Phd. María Marcos Ramos

Phd. Miguel Vásquez Calahorrano

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FECHA

26 de mayo de 2022

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objeto de estudio a las MIPYMES en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, considerado símbolo cultural-productivo textil de la sierra norte del Ecuador; según el Gobierno Provincial de Imbabura (2020) “existen alrededor de 400 a 500 Mipymes de confección y tejidos textiles”, de las cuales un 61,22% de empresas se dedican a la confección de ropa, especialmente en la ciudad de Atuntaqui. El COVID-19 cambió el desarrollo de la humanidad, transparentando necesidades que se hacían cada vez más visibles, como manifiesta Ramírez-Montoya (2020) la pandemia ha desnudado aspectos claves sobre la transformación digital y educación, haciendo énfasis en Latinoamérica. Esto permite entender la transformación digital, como manifiesta Jaramillo y Mediavilla (2021) es el proceso que cualquier institución acoge para proporcionar información oportuna, considerando las necesidades del mercado, lo cual le ayuda a mantenerse y surgir, es decir, adaptarse y modificar sus tácticas empresariales junto con las nuevas tecnologías. Como indican García-Peñalvo y Corell (2020) la transformación digital es un reto tecnológico, que para realizar una innovación de procesos se requiere el involucramiento de las personas y la tecnología.

Las empresas buscan estrategias y propósitos para digitalizarse, es decir, innovar de forma abierta y urgente en relación con la demanda. Destacando la convergencia de audiencias que señala García-Avilés (2009) “el usuario puede seleccionar las informaciones o servicios, y, también, alterar y manipular los contenidos”. Enfatiza ese cambio desde “la conversión de una economía de oferta en una regida por la demanda” y necesidades de los usuarios, entre la proximidad de empresa-usuario creando acciones digitales para atraer a sus públicos, los consumidores multiplataformas. Como lo sostiene Morales, Vergara y Pinilla (2016) “cada vez más están usando estas las plataformas web para difundir su contenido y por medio de las redes sociales difunden la mayor cantidad de su contenido”. Apegado al criterio de García-Peñalvo (2021) las personas desarrollaron competencias digitales durante la pandemia.

A su vez, Delgado-Fernández (2020), evoca el incremento masivo del uso del Internet que conlleva a “la aceleración de la transformación digital ante el aislamiento”. Es así como las empresas sabían que sus usuarios disponían de dispositivos de consumo (celulares, televisiones, etc) y la presencia del Internet junto con la tecnología, han dado lugar a la convergencia tecnológica empresarial y la experiencia de los usuarios. Esta investigación concuerda con Boada (2022) quien señala la importancia de “entender la relación de las nuevas tecnologías de la información en sus procesos de innovación empresarial”.

Así también, como concluyen Jiménez, Alles y Franco (2018), existen diversas alternativas que las empresas tienen para intervenir en los medios sociales directamente con los usuarios, asumiendo estos como canales de comunicación no solo para la oferta de productos/servicios sino para escucharlos, procurar su participación e ir interactuando con ellos. Acciones de interacción que aprendieron, modificaron, adaptaron y mejoraron para llegar a sus audiencias durante la pandemia, a pesar de que muchas empresas no lograron mantenerse, “en el 2020 cerraron 1.299 empresas ecuatorianas, 949 de ellas fueron MIPYMES; es decir, el 73%” (El Comercio, 2021). Las

redes sociales y su poder inminente en la cotidianidad de la humanidad, pero sobre todo durante el COVID-19, son el medio para entender, asumir e identificar desde la digitalización de los negocios y el trabajo de los *community managers*, o quienes cumplieron este rol para mirar al entorno digital, como su gran oportunidad para comercializar productos o servicios en ese período.

Es así que esta investigación busca identificar acciones y quehaceres en el ámbito comunicacional relacionados con los gestores de comunicación en redes sociales y *community manager*, a quienes define Castelló Martínez (2010) como “aquella persona responsable de sostener las relaciones de ésta con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” especialmente aquellos ubicados en el sector textil de Atuntaqui, quienes emplearon una variedad de canales sin orden proponiendo una planificación o por medio de un modelo que permita profesionalizar sus canales digitales en sus negocios durante la pandemia y reconocer como “durante las interacciones digitales, los/las participantes construyen su espacio social y comunicativo, e intercambian sus propias ideas y pensamientos” (Pujalte, Valcarcel y Esparcia, 2018).

Finalmente, para este proyecto es importante profundizar e identificar las estrategias, tácticas y acciones que han desarrollado los gestores de comunicación en redes sociales y *community managers* de las MIPYMES textiles de Atuntaqui, para contrastarlas desde la investigación científica y criterios profesionales de expertos en las áreas afines de la comunicación estratégica y del marketing digital. Todo esto, para proponer un modelo de comunicación digital para los emprendimientos y MIPYMES del sector textil en Atuntaqui, buscando con este la postura de Hilbert, Jalife Villalón, Rodríguez Armenta, Ruiz Martínez, Llorens-Largo, Sánchez Osorio y Chinkes (2020) la cual es, que tengan directrices claras para determinar los proyectos a realizarse, logren jerarquizar prioridades y con esto conseguir una buena asignación de los recursos, tomando al modelo como una hoja de ruta o punto de partida para su trabajo.

## **HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR**

Preguntas de investigación

P1. ¿La delimitación clara de los consumidores facilita aprovechar elementos como género, edad, talla, colores, materiales, entre otros, para que los gestores de la comunicación en redes sociales obtengan mejores resultados y por tanto mayores ventas en los emprendimientos y mipymes textiles de Atuntaqui?

P2. ¿El potencial uso de las redes sociales durante la pandemia como un canal abierto para comercializar productos benefició a los emprendedores y mipymes de Atuntaqui para que sus clientes puedan adquirir prendas de vestir en forma fácil y siguiendo protocolos de bioseguridad, frente a posible contagio por COVID-19?

P3. ¿El Marketing Digital y la comunicación estratégica resultaron eficaces en la transformación digital de los emprendimientos y mipymes textiles de Atuntaqui,

durante la pandemia, lo que permitió incrementar sus ingresos económicos y mejorar el estilo de vida de la comunidad?

P4. ¿La incidencia de la comunicación estratégica y digital en los gestores de comunicación de las redes sociales en los emprendimientos y MYPIMES textiles de Atuntaqui fueron cruciales para su éxito durante la pandemia de COVID-19 generando fuentes de trabajo para las familias?

## Objetivos

### Objetivo general:

Elaborar un modelo de comunicación y marketing digital para facilitar a los emprendedores, dueños de MIPYMES textiles o *community managers* de Atuntaqui, Ecuador y puedan difundir sus productos a sus públicos objetivos.

### Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias digitales de comunicación que usan los gestores de comunicación en redes sociales y *community managers* de las diferentes MIPYMES tomando como base los registros de la empresa FAEV Emprendedores.

2. Profundizar con un carácter descriptivo los mecanismos, recursos, tácticas, acciones empleadas por los gestores de comunicación en redes sociales y *community managers* de las MIPYMES textiles en Atuntaqui.

3. Describir desde el punto de vista de profesionales en Comunicación estratégica, marketing digital o reconocidos *community managers*, las estrategias óptimas para el manejo de la comunicación y ventas de las empresas y MYPIMES en Atuntaqui, Ecuador.

4. Contrastar las estrategias digitales y criterios profesionales desde el trabajo de los gestores de comunicación en redes sociales y *community managers* aplicados en las MIPYMES textiles durante la pandemia que aportan al crecimiento de estos profesionales producto de la transformación digital.

5. Proponer un modelo de comunicación y marketing digital para el uso de los emprendedores, dueños de MIPYMES textiles o *community managers* de Atuntaqui, Ecuador, tomado como base su trabajo durante la pandemia del COVID-19.

## METODOLOGÍA

### Paradigma y enfoque

La investigación llevará un paradigma pragmático con un enfoque mixto que, como señala Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Batista Lucio (2014), son “procesos sistemáticos, empíricos y críticos” investigativos tanto para recolectar como analizar información cuantitativa y cualitativa, que finalmente permitirá llegar a conclusiones con todos los datos procesados. Así también, considerando a García-Peñalvo (2022) la revisión sistemática estará en función de los objetivos perseguidos, buscando cumplir

los principios de encontrabilidad, accesibilidad, interoperabilidad y reutilización. Se pretende que sea un proceso investigativo para cuantificar y al mismo tiempo develar el trabajo de los gestores de comunicación en redes sociales y *community managers* (estrategias digitales y de comunicación) de cada una de las MIPYMES, así como el protagonismo e importancia que tiene el sector textil dentro de la economía local imbabureña gracias a la comercialización de los productos elaborados en Atuntaqui durante la pandemia del COVID 19.

Los datos específicos estadísticos permitirán tener una apreciación general del trabajo de las MIPYMES desde las diferentes plataformas que utilizaron para digitalizar y vender los productos durante la pandemia. De esa manera, este proyecto ha puesto sus ojos en el sector textil que tiene alta demanda en Atuntaqui, parte de la provincia imbabureña; conocida también como fuente determinante de materia prima y proveedora de productos textiles no solo a nivel local sino nacional, lo cual le convierte en un elemento importante dentro de la economía. Además, debo manifestar que esta investigación estará enmarcada con la visión que maneja la guía ética para la investigación educativa.

### Diseño de la investigación

Dentro de esta investigación al tener un paradigma pragmático con enfoque mixto, se proponen tres fases:

1. Fase de investigación cuantitativa, se realizará una encuesta a las MIPYMES textiles del cantón Antonio Ante aplicando una serie de preguntas para cuantificar y cualificar características propias de estos negocios. Se aplicará una fórmula estadística para del registro de 846 MIPYMES proporcionadas por la empresa FAEV Emprendedores y ECUADOR BUSINESS DATA BASE 2022-2023 encontrar la muestra. Para esto se aplicará la fórmula estadística para muestras homogéneas aplicable a un grupo específico de 846 sumados los dos documentos.  $n = N / (E^2 (N - 1)) + 1$ . Donde: n: Tamaño de la muestra, N: Tamaño de la población, E: error de estimación (0.05 = 5%) esto resulta 272 empresas a encuestar. Encuesta que será realizada en forma online desde Google Forms para poder obtener la información centralizada y administrada en un documento de Microsoft Excel. La aplicación será a través de los correos electrónicos o en caso de ser necesario mediante la red social de mensajería instantánea WhatsApp, datos proporcionados en el registro que se dispone.

2. Fase de investigación cualitativa, se hará un acercamiento para analizar exclusivamente a las MIPYMES textiles en Atuntaqui del cantón Antonio Ante en relación con los gestores de comunicación en redes sociales: sus estrategias, tácticas, recursos, etc; así también, se propiciará criterios profesionales desde la Comunicación estratégica, Marketing Digital y de *community managers* expertos. Para el efecto, se cuenta con un registro de 389 MIPYMES textiles y 11 Asociaciones textiles (ASOPROTEGAN, ASOPROTEBLAN, ASOTEXLIFUT, ASOTEXMUCADE, ASOTEXSOLA, ASOTEXUNIDO, ASOPROMEBI, ASOCIACION UNION Y SOLIDARIDAD, ASOFAMITEX, ASOPROTEXLUP, ASOPROTER) proporcionado por la empresa FAEV Emprendedores. En este sentido utilizaré un muestreo aleatorio simple para realizar 90 encuestas cualitativas de índole

descriptivo a las MIPYMES textiles empleando Google Forms y a los directivos de las 11 asociaciones entrevistas semi estructuradas.

Para escoger a los 10 profesionales con experticia en Comunicación estratégica, Marketing Digital o *community managers* de trayectoria se acudirán a sitios web como Behance que aloja a profesionales en esta área y/o LinkedIn se obtendrá 10 perfiles de especialistas en temas de Marketing Digital, así como a 10 comunicadores estratégicos del país, cinco de los ámbitos público y cinco del sector privado, ya que al estar involucrados con la tecnología y la comunicación muestran presencia en sitios web y redes sociales relacionados con la industria productiva. A este grupo de informantes clave se aplicará una entrevista a profundidad con su respectivo guion de preguntas entender el quehacer del comunicador y *community manager* durante la pandemia del COVID 19 y buscar tips para el sector textil.

3. Fase de integración, se hará una triangulación de los resultados tanto desde la visión macro de todas las MIPYMES imbabureñas, los datos cualitativos recuperados en Atuntaqui y la experticia de los profesionales en el área del conocimiento, todo esto desde la experiencia vivida durante la pandemia del COVID 19. Con esta información se creará un modelo de competencias que aportarán lineamientos claros a los gestores de comunicación, dueños y *community managers* de estas MIPYMES textiles. En síntesis, la triangulación de datos nos permitirá una confrontación de diferentes fuentes de datos en los estudios que nos generarán concordancia o discrepancia entre estas fuentes y nos permitirá construir un modelo.

Como código ético para la investigación se tendrá en consideración el propuesto por la British Educational Research Association (BERA, 2019).

### **MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES**

Para la realización del proyecto se emplearán una serie de recursos y medios tanto físicos como digitales, con la intención de acceder, ofrecer y almacenar la información que podrá ser revisada, compartida y alojada durante y después del curso de esta investigación. Así también, otros de carácter institucional o netamente acceso libre/abierto. A continuación se detallan los siguientes:

- Ordenador, dispositivo móvil, conexión a Internet, libros, revistas, etc.
- Bases de datos tanto de la UTN como Gredos de la USAL y los sitios web de la Prefectura de Imbabura, GAD de Antonio Ante, entre otros.
- Google Forms para crear los formularios que contendrán las preguntas formuladas para las encuestas y Microsoft Excel para administrar la información recogida de dichos formularios.
- El programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) será de ayuda para los resultados de datos y comparativas de la investigación.

\* El gestor bibliográfico Mendeley para referencias y citas bibliográficas.

\* La red social Facebook para crear la comunidad digital primaria.

Este trabajo se desarrolla en el programa de Doctorado: Formación en la Sociedad del Conocimiento (García-Peñalvo, 2014), siendo su portal (García-Peñalvo et al., 2019), accesible desde <http://knowledgesociety.usal.es>, la principal herramienta de comunicación y visibilidad de los avances. En él se irán incorporando todas las publicaciones, estancias y asistencias a congresos durante el transcurso del trabajo.

## **PLANIFICACIÓN TEMPORAL AJUSTADA A TRES AÑOS**

### **Primer año**

Durante el primer año se realizará una revisión sistemática de la literatura sobre el tema. Se trabajará en el plan de investigación para su aprobación, conforme a las revisiones y correcciones; finalmente, presentar y entregar el plan de investigación con el respectivo registro de evidencias en la Plataforma de la USAL- Doctorado. Además, cursaré algunas capacitaciones propias de la USAL dentro del proceso de Formación transversal doctoral y otras relevantes frente al tema, para mejorar mis habilidades y destrezas investigativas. También, se redactará un artículo científico para publicación y a la par se trabajará en la elaboración de los instrumentos de investigación para posteriormente validarlos por expertos.

### **Segundo año**

Durante el segundo año se continuará realizando la revisión sistemática de la literatura sobre el tema. Se aplicarán los instrumentos de investigación como son: encuesta a las MYPIMES textiles de Antonio Ante, las encuestas cualitativas a las MIPYMES textiles de Atuntaqui y entrevistas semiestructuradas a las autoridades de las asociaciones textiles; y la entrevista a profundidad a expertos. Posteriormente, se analizará, procesará e interpretará datos y resultados. Se planificará contenidos para el informe final sobre comunicación digital y estratégica, *community manager* y MIPYMES. Se prevee como parte de la difusión de resultados participar en dos congresos y registrar todas las evidencias en la Plataforma de la USAL-Doctorado. También, se redactará el segundo artículo científico.

### **Tercer año**

Durante el tercer año se irá concluyendo la revisión sistemática de la literatura sobre el tema. Además, se realizará la redacción del informe final para pasar a las correcciones por parte de los tutores. Se entregará el informe final a la comisión académica y se registrará las evidencias en la plataforma de la USAL-Doctorado. Se prevé como parte de la difusión de resultados participar en dos congresos. También, se redactará el tercer artículo científico; los resultados se difundirá en un congreso y se espera realizar al finalizar este tercer año la defensa de tesis.

## **REFERENCIAS**

- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17). <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939>
- British Educational Research Association (BERA). (2019). *Guía ética para la investigación educativa* (4ª ed.). British Educational Research Association (BERA). <https://bit.ly/35ZT8v1>
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el *Community Manager*. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 1(1), 74-97. <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.12>
- Delgado-Fernández, T. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital* 1 (3), 1-5.
- El Comercio (2021). Las pymes, un instrumento para la reactivación productiva. <https://www.elcomercio.com/blogs/economia-de-a-pie/pymes-instrumento-reactivacion-productiva-opinion.html#:~:text=La%20pandemia%20sigue%20golpeando%20con,es%20de%20el%2073%25%20>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- García-Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113. Retrieved March 19, 2022, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232009000100007&lng=en&tlng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100007&lng=en&tlng=)
- García-Peñalvo, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Education in the Knowledge Society*, 15(1), 4-9. <https://doi.org/10.14201/eks.11641>
- García-Peñalvo, F. J. (2021). Transformación digital en las universidades: Implicaciones de la pandemia de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 22, e25465. <https://doi.org/10.14201/eks.25465>
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e28600. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>
- García-Peñalvo, F. J., & Corell, A. (2020). La COVID-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior? *Campus Virtuales*, 9(2), 83-98.
- García-Peñalvo, F. J., Rodríguez-Conde, M. J., Verdugo-Castro, S., & García-Holgado, A. (2019). Portal del Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento. Reconocida con el I Premio de Buena Práctica en Calidad en la modalidad de Gestión. In A. Durán Ayago, N. Franco Pardo, & C. Frade Martínez (Eds.), *Buenas Prácticas en Calidad de la Universidad de Salamanca: Recopilación de las I Jornadas. REPOSITORIO DE BUENAS PRÁCTICAS* (Recibidas desde marzo a septiembre de 2019) (pp. 39-40). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/0AQ02843940>
- Gobierno Provincial de Imbabura (2020) *Agenda productiva de Imbabura 2021-2027*.
- Jaramillo, L. & Mediavilla, A. (2021) Perfil del *Community Manager* de las Instituciones de Educación Superior. Caso de estudio Imbabura, Ecuador. *Ecós de la Academia* 7(13), 33-51.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Batista Lucio, M. (2014) Metodología de la Investigación, sexta edición. Mc Graw Hill.
- Hilbert, M., Jalife Villalón, S. L., Rodríguez Armenta, C. E., Ruiz Martínez, P. M., Llorens-Largo, F., Sánchez Osorio, C. C., & Chinkes, E. (2020). Estrategia y transformación digital de las universidades. Un enfoque para el gobierno universitario. Banco Interamericano de Desarrollo / Fundación Universia.
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (1), 42-57.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56
- Morales, D., Vergara, P., & Pinilla, M. (2016). *Community manager* de medios digitales chilenos: análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en redes sociales.
- Pereyra, L. (2007). Integración de metodologías cuantitativas y cualitativas: Técnicas de triangulación. In Disponible en [ief. eco. unc. edu. ar/files/workshops/2007/09oct07\\_lilipereyra\\_work. pdf](http://ief.eco.unc.edu.ar/files/workshops/2007/09oct07_lilipereyra_work.pdf).
- Prefectura de Imbabura (2020). Agenda productiva de Imbabura 2021 – 2027.
- Pujalte, L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. Prisma Social: revista de investigación social, (22), 247-270.
- Ramírez-Montoya, M. S. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del CoVId-19. Campus Virtuales, 9(2), 123-139.