

Análisis de los servicios digitales de las PYMES pertenecientes en los cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo de la provincia de Cotopaxi

Analysis of the digital services of PYMES belonging to the Latacunga, Pujilí, and Salcedo cantons of the province of Cotopaxi

- 1 Yajaira Liliana Patiño Calero  <https://orcid.org/0009-0009-2872-9913>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial.
yajaira.patino6712@utc.edu.ec
- 2 Myrian Janeth Lescano Guaman  <https://orcid.org/0009-0002-0233-5106>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial
myrian.lescano4464@utc.edu.ec
- 3 Diego Fernando Jácome Segovia  <https://orcid.org/0000-0001-7681-5386>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial
diego.jacome@utc.edu.ec
- 4 Jorge Enrique Cañar Tercero  <https://orcid.org/0000-0002-4591-2041>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial
jorge.canar@utc.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 13/12/2024

Revisado: 14/01/2025

Aceptado: 03/02/2025

Publicado: 16/06/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.3497>

Cítese:

Patiño Calero, Y. L., Lescano Guaman, M. J., Jácome Segovia, D. F., & Cañar Tercero, J. E. (2025). Análisis de los servicios digitales de las PYMES pertenecientes en los cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo de la provincia de Cotopaxi. *Ciencia Digital*, 9(2), 128-139. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.3497>



Ciencia Digital
Editorial



CIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinaria, 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://cienciadigital.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-NoComercial-CompartirIgual 4.0 International*. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.



Palabras claves: PYMES, Digitalización, Servicios digitales, Competitividad empresarial

Resumen: Introducción: El presente estudio explora cómo las PYMES de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, en la provincia de Cotopaxi, están adoptando servicios digitales para mejorar su competitividad y sostenibilidad. Estas empresas son fundamentales para la economía local, pero muchas enfrentan retos importantes para digitalizar sus procesos. Objetivos: El estudio analiza el uso de los servicios digitales en las PYMES de Latacunga, Salcedo y Pujilí, identificando sus bases teóricas, su situación actual y proponiendo herramientas para optimizar su adopción. Metodología: A través de encuestas y entrevistas con gerentes, se identificaron avances significativos en el uso de plataformas digitales, aunque persisten desafíos en cuanto a capacitación y acceso a herramientas tecnológicas. Resultados: Los hallazgos destacan la importancia de fomentar alianzas estratégicas, ofrecer programas de formación y promover políticas inclusivas que apoyen su transformación digital. La digitalización no solo es una oportunidad, sino una necesidad para que estas empresas puedan crecer, innovar y adaptarse a las exigencias del mercado actual. Conclusiones: Las PYMES en Latacunga, Pujilí y Salcedo avanzan en digitalización, pero aún enfrentan desafíos en capacitación y acceso. La automatización y el comercio electrónico son claves para su competitividad, requiriendo estrategias de inclusión y apoyo tecnológico. Área de estudio general: Economía. Área de estudio específica: Digitalización de PYMES. Tipo de estudio: Artículos originales

Keywords: SMEs, Digitalization, Digital services, Business competitiveness

Abstract: Introduction: This study explores how SMEs in the cantons of Latacunga, Salcedo, and Pujilí, in the province of Cotopaxi, are adopting digital services to enhance their competitiveness and sustainability. These businesses are fundamental to the local economy, yet many face significant challenges in digitizing their processes. Objectives: The study analyzes the use of digital services in SMEs in Latacunga, Salcedo, and Pujilí, identifying their theoretical foundations, current situation, and proposing tools to optimize their adoption. Methodology: Through surveys and interviews with managers, significant progress in the use of digital platforms was identified, although challenges persist in terms of training and access to technological tools. Results: The findings highlight the importance of fostering strategic alliances, offering training programs, and

promoting inclusive policies that support their digital transformation. Digitalization is not just an opportunity but a necessity for these businesses to grow, innovate, and adapt to the demands of the current market. Conclusions: SMEs in Latacunga, Pujilí, and Salcedo are progressing in digitalization but still face challenges in training and access. Automation and e-commerce are key to their competitiveness, requiring inclusion strategies and technological support. General study area: Economy. Specific study area: SME digitalization. Type of study: Original articles.

1. Introducción

A nivel macroeconómico, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico de Ecuador, representando aproximadamente el 95 % de las unidades productivas y generando una gran cantidad de empleo. En este contexto, la provincia de Cotopaxi se destaca por la importancia de sus PYMES, especialmente en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí, lo que las convierte en un pilar esencial para la economía del país, a pesar de los desafíos estructurales que enfrentan en su crecimiento y sostenibilidad (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020).

La experiencia del cliente frente a los servicios que adquiere se ve beneficiada por el uso de la tecnología. Se espera que los resultados mejoren la competitividad y la productividad de las pequeñas y medianas empresas, fortalezcan su papel en el desarrollo de la economía local y creen oportunidades de crecimiento sostenible para la sociedad.

En este sentido, una de las herramientas que

emplean las PYMES es el marketing digital, que se utiliza con el fin de "... fortalecer la comunicación tradicional para convertirlo en uno de los ejes centrales de las empresas ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa" (Saltos Cardenas, 2021, p. 2). Tomando en consideración lo antes mencionado, en la actualidad, el campo digital incide en la interacción entre usuarios y oferentes, por lo que ejerce un control sobre los distintos medios de difusión. Por consiguiente, para tener un mejor alcance es necesario dedicarles tiempo a las herramientas digitales y evaluar sus resultados, ya que su adecuada gestión permite optimizar procesos y facilitar la toma de decisiones en el contexto empresarial (Madrueño Guilcaso et al., 2024).

Sin embargo, a pesar de experimentar un crecimiento y desarrollo tecnológico, aún hay negocios pequeños y medianos que no utilizan servicios digitales. Desde el punto de vista de (Ayala, 2024). Por lo tanto, es fundamental generar en las PYMES la necesidad de actualizar sus conocimientos a la vanguardia del desarrollo tecnológico, debi-

do a la importancia que actualmente tienen las distintas opciones de los servicios digitales, que son cada vez más utilizadas en los distintos campos.

En este contexto, la transformación digital no solo implica la adopción de herramientas tecnológicas, sino también un cambio estructural en la forma en que las PYMES operan y compiten en el mercado. La digitalización permite mejorar la eficiencia en los procesos internos, optimizar la gestión de recursos y fortalecer la relación con los clientes. Sin embargo, muchas PYMES aún enfrentan dificultades para integrarse plenamente en el entorno digital debido a la falta de conocimientos especializados y acceso a financiamiento. Por ello, es esencial que se implementen estrategias que fomenten la capacitación en tecnologías digitales y que se generen políticas de apoyo para facilitar la transición hacia modelos de negocio más innovadores y sostenibles (Dini et al., 2021).

A medida que las PYMES avanzan en la implementación de herramientas digitales, las redes sociales se han convertido en un recurso esencial para mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estas plataformas no solo permiten una mayor interacción con la audiencia, sino que también potencian las estrategias de marketing y fidelización (Zurita-Mézquita, Bertolini-Díaz & Barroso-Tanoira, 2021). No obstante, la adopción de estas herramientas requiere estrategias bien definidas, ya que muchas pequeñas empresas aún desconocen cómo optimizar su uso para incrementar su alcance

y competitividad (Uribe Beltrán, 2023). La evolución del marketing digital en las PYMES demuestra que aquellas que logran integrar estas tecnologías de manera eficiente obtienen mejores resultados en términos de crecimiento y sostenibilidad.

De igual manera, al identificar las falencias, se han desarrollado distintos programas que permiten informar y mejorar el uso de los servicios digitales con la finalidad de que las PYMES no se queden atrás y tengan un buen progreso, obteniendo así las directrices precisas para hacer un enfoque personalizado en las necesidades del lugar. Sin embargo, en el cantón Latacunga, muchas PYMES aún carecen de servicios especializados que les permitan mejorar su gestión empresarial y fortalecer su competitividad en el mercado (Montero Reyes, Gallardo Solís & Corrales Lucero, 2021).

Por lo tanto, el uso de servicios digitales tuvo mayor impacto en las actividades diarias de la población a partir del 2020, especialmente durante la pandemia del COVID-19, cuando las PYMES tuvieron que recurrir al marketing digital como una estrategia clave para mantener su operatividad y competitividad (Reinoso Ortiz, 2022).

A nivel micro, la influencia que tienen los servicios digitales en las PYMES es distinta, ya que en ciertos casos parten desde cero, la finalidad de ello es fortalecerlas comercialmente e incrementar sus saberes tecnológicos; es decir, al desarrollarse en el ámbito del marketing digital, las PYMES tienen mayor posibilidad de expandirse tanto fuera

del cantón como de la provincia, permitiendo que estas se den a conocer y brinden un mejor servicio. Caso contrario, la no utilización de esta puede ocasionar el desplazamiento a largo plazo (Virket Agency, 2021).

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que la digitalización permite a las PYMES expandir su alcance más allá de los mercados locales, lo cual es crucial en América Latina, donde la integración de servicios digitales aún enfrenta desafíos regulatorios y estructurales (Monge-González, Rivera, Mulder & Méndez, 2023). Facilitando la venta de productos y servicios a un público más amplio. La correcta implementación y uso de servicios digitales puede ser un factor decisivo para mejorar los ingresos de las PYMES, y a su vez les permite extender sus productos a un público más diverso. Como se ha evidenciado en las PYMES de servicios del Guayas, donde la implementación de estrategias de marketing digital ha permitido mejorar su posicionamiento y captar más clientes (Lasso Landy, 2022).

En ese sentido, se debe mencionar que la adopción de herramientas digitales mejora la eficiencia operativa al optimizar procesos internos, la gestión de inventarios y la contabilidad; esto ayuda a reducir costos y mejora la rentabilidad, optimizando el tiempo y los recursos destinados para ello (Concur, 2023). Además, el uso de software especializado para la toma de decisiones facilita el análisis de datos y permite una mejor gestión empresarial (Lázaro-Alvarez, Callejas-Carrión & Griol-Barres, 2022).

Por último, el marketing en las PYMES que utilizan plataformas digitales y redes sociales, estas herramientas ayudan a promocionar sus productos y servicios de forma más eficaz, llegar a un público objetivo específico y aumentar su visibilidad en el mercado. Cuando se usan correctamente, pueden producir resultados positivos y mejorar enormemente la imagen que desea transmitir.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de los servicios digitales en las PYMES pertenecientes al cantón Latacunga, Salcedo y Pujilí de la Provincia de Cotopaxi

Objetivos específicos

- Identificar bases teóricas de los servicios digitales en PYMES
- Analizar la situación actual de los servicios digitales que prestan las Pymes en Cotopaxi.
- Proponer herramientas para servicios digitales en las PYMES en Cotopaxi

2. Metodología

Este estudio se desarrolló un enfoque cuantitativo de tal manera que las variables de selección son cuantificables y medibles porcentuales, integrando elementos tanto descriptivos y exploratorios, lo que permite obtener resultados más precisos y fundamentados, siguiendo el enfoque metodológico recomendado en investigaciones de este tipo

(Ramos-Galarza, 2020). La sección descriptiva tuvo como objetivo ofrecer una visión clara y precisa sobre la situación actual de los servicios digitales en las pymes, caracterizando las herramientas digitales empleadas.

El estudio utilizó una metodología descriptiva cuantitativa orientada a generar información veraz y objetiva sobre el estado actual de la comunicación interna y el uso de plataformas digitales por parte de las PYMES de los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo. Mediante una encuesta estructurada, recolectamos datos cuantitativos para identificar los servicios digitales utilizados, así como los desafíos y buenas prácticas que enfrentan las PYMES en uso de las herramientas digitales.

Este enfoque es adecuado para alcanzar los objetivos específicos del estudio, ya que se centra en identificar y analizar la situación actual de los servicios digitales, en lugar de intentar establecer relaciones causales o correlacionales. La información recopilada refleja a las PYMES de estas regiones y permite identificar claramente el estado actual de la comunicación interna en estas organizaciones.

La población objetivo del estudio está conformada por las PYMES de los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo en la provincia de Cotopaxi. Se trabajó con una muestra de 73 PYMES, distribuidas de la siguiente manera: 40 en Latacunga, 27 en Salcedo y 6 en Pujilí. Esta distribución refleja la concentración geográfica de las empresas en la

región, con una mayor presencia en Latacunga, seguido de Salcedo y Pujilí. En la selección del objeto de investigación, desarrollamos un método de muestreo por conveniencia que permitió a los investigadores seleccionar organizaciones, mediante criterios de inclusión y exclusión.

El método de investigación utilizado para recolectar la información fue a través de una encuesta estructurada que incluyó preguntas cerradas con una sola opción de respuesta, el instrumento fue elaborado con base en un reactivo de escala Likert y contenía 30 preguntas divididas en seis dimensiones, como conocimientos digitales, acceso y facilidad de uso, calidad de servicios, herramientas digitales utilizadas, tendencias y futuro digital y beneficios de la transformación digital. Por lo tanto, los resultados se evaluarán mediante análisis, gráficos estadísticos para asegurar una adecuada interpretación de los datos.

3. Resultados

Los resultados evidencian que Latacunga es el cantón con mayor adopción de servicios digitales, mientras que Pujilí y Salcedo presentan un menor uso. Aunque la mayoría de los encuestados reconoce la utilidad de las TIC, persisten barreras en su aplicación. La implementación del comercio electrónico es vista como una oportunidad, pero su adopción sigue siendo un reto. Además, la automatización de procesos digitales es considerada clave para la competitividad futura. Esto resalta la necesidad de estrategias que impulsen la capacitación y digitalización de

las PYMES en la región.

La tabla 1 muestra la distribución de los encuestados en los diferentes cantones, evidenciando que Latacunga concentra el 54,8 % de la muestra, seguido por Salcedo (37 %) y Pujilí (8,2 %).

Tabla 1: Cantones donde se ubican los encuestados

N°	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
1°	Latacunga	40	54,8 %
2°	Pujilí	6	8,2 %
3	Salcedo	27	37 %
	TOTAL	73	100 %

La notable concentración de encuestados en Latacunga con una tasa de participación de 54,8 %, destacando su condición como el centro económico más importante de la región. El país no sólo cuenta con una gran cantidad de Pymes, sino que también atrae a muchos empresarios y hombres de negocios debido a su infraestructura y ubicación estratégica. En comparación, Salcedo tiene 37 % y Pujilí sólo 8,2 %, lo que indica que estos estados tienen menor influencia comercial. Esta situación indica la importancia de Latacunga como motor económico y resalta la necesidad de impulsar el desarrollo de estados menos dinámicos, como Pujilí, para lograr un crecimiento económico más equilibrado en la provincia de Cotopaxi. El apoyo diversificado a estas áreas puede crear un entorno más inclusivo y sostenible para todos los países involucrados.

En la tabla 2, se observa el nivel de conocimiento sobre las TIC entre los encuestados. El 65,8 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que comprende su uso,

mientras que un 12,4 % reportó dificultades de accesibilidad y funcionalidad.

Tabla 2: Conocimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

N°	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
1°	Totalmente en desacuerdo	1	1.4 %
2°	En desacuerdo	9	12.3 %
3	Neutral	15	20.5 %
4	De acuerdo	37	50.7 %
5	Totalmente de acuerdo	11	15.1 %
	TOTAL	73	100 %

La mayoría de los encuestados (72,6 %) cree que los servicios digitales para las pymes son fáciles de usar, lo que indica que estas herramientas están bien diseñadas y son accesibles para la mayoría de las personas. Sin embargo, el 15 % que se mostró neutral puede reflejar su falta de experiencia o conocimiento en su uso, lo que limita su capacidad para utilizar plenamente estos servicios. Además, el 12,4 % de los encuestados informó problemas de accesibilidad y funcionalidad, lo que recomienda que algunos usuarios necesitan más apoyo. Esto destaca la importancia de brindar capacitación y mejorar el soporte técnico para garantizar que todos puedan aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

La tabla 3 muestra que el 72,6 % de los encuestados considera que los servicios digitales de las PYMES son fáciles de usar. Sin embargo, un 15 % se mantuvo neutral y un 12,4 % expresó dificultades en su uso.

Tabla 3: Los servicios digitales ofrecidos por las PYMES son fáciles de utilizar

N°	Variab	Frecuencia	Porcentaje
1°	Totalmente en desacuerdo	1	1.4 %
2°	En desacuerdo	8	11 %
3	Neutral	11	15 %
4	De acuerdo	36	49.3 %
5	Totalmente de acuerdo	17	23.3 %
TOTAL		73	100 %

El 72,6 % de los encuestados considera que los servicios digitales para las pymes son fácilmente accesibles, totalmente funcionales y diseñados para adaptarse a la mayoría de los usuarios. Sin embargo, el 15 % de los que se mostraron neutrales indicaron falta de conocimiento o experiencia en el uso de estas herramientas, mientras que el 12,4 % de los que tuvieron dificultades indicaron posibles barreras de usabilidad o apoyo insuficiente. Esto demuestra que, si bien los servicios son en su mayoría abiertos, aún es necesario mejorar la educación y optimizar la experiencia para los usuarios que no tienen conocimientos digitales.

En la tabla 4, se analiza la percepción de los encuestados sobre la implementación de plataformas de comercio electrónico en las PYMES. Un 69,8 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que refleja una predisposición positiva hacia la digitalización de las ventas.

Tabla 4: Implementación de plataforma de comercio electrónico para las ventas de la PYMES)

N°	Variab	Frecuencia	Porcentaje
1°	Totalmente en desacuerdo	1	1.4 %
2°	En desacuerdo	7	9.6 %
3	Neutral	14	19.2 %
4	De acuerdo	29	39.7 %
5	Totalmente de acuerdo	22	30.1 %
TOTAL		73	100 %

La mayoría de los encuestados (72,6 %) consideró que los servicios digitales para las PYMES son fáciles de utilizar, indicando que estos servicios están diseñados para ser accesibles y funcionales. Sin embargo, el 15 % no tenía una visión clara, posiblemente debido a una falta de experiencia o conocimiento del usuario, mientras que el 12,4 % mencionó dificultades, lo que muestra que algunos usuarios enfrentan barreras. Esto sobresa la necesidad de una mayor educación y apoyo para que todos puedan aprovechar al máximo estas herramientas digitales.

La tabla 5 indica que el 86,3 % de los encuestados considera que la automatización de procesos digitales será clave para la competitividad futura. No obstante, un 9,6 % se mantuvo neutral y un 4,1 % expresó desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 5: Automatización de procesos digitales será una necesidad para la competitividad para el futuro)

N°	Variab	Frecuencia	Porcentaje
1°	Totalmente en desacuerdo	1	1.4 %
2°	En desacuerdo	2	2.7 %
3	Neutral	7	9.6 %
4	De acuerdo	36	49.3 %
5	Totalmente de acuerdo	27	37 %
TOTAL		73	100 %

La mayoría de los encuestados (86,3 %) indican que la automatización de los procesos digitales es crucial para garantizar la competitividad en el futuro. Esto demuestra que son conscientes de la importancia de aplicar estas tecnologías para mejorar la eficiencia en el cambiante entorno comercial. Sin embargo, el 9,6 % se mostró neutral, lo que puede indicar que no tienen suficiente experiencia o información sobre los beneficios de la automatización. Además, un 4,1 % cree que dicha automatización no es necesaria, quizás porque prefiere los métodos tradicionales o no ve los beneficios de estas herramientas. Esto revela la necesidad de brindar capacitación y apoyo para ayudar a aquellos que dudan o se resisten a comprender cómo la automatización puede ser una herramienta valiosa para su éxito.

4. Discusión

El análisis de los servicios digitales de las PYMES en los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo pone de manifiesto importantes hallazgos que destacan la situación actual de estas empresas frente a la adopción de tecnologías digitales.

En primer lugar, la concentración de PYMES en Latacunga, con un 54,8 % de participación en las encuestas, subraya su papel como un eje económico fundamental en la región. Salcedo, con un 37 %, también tiene una relevancia considerable, mientras que Pujilí, con apenas un 8,2 %, enfrenta el desafío de fortalecer su ecosistema empresarial. Esta disparidad sugiere que las estrategias de desarrollo e implementación de

servicios digitales podrían adaptarse a las particularidades de cada cantón.

El equilibrio de género en la gestión de las PYMES, con un 50,7 % de hombres y un 49,3 % de mujeres, es un indicativo positivo de inclusión y diversidad en los liderazgos empresariales. Este aspecto puede convertirse en un factor clave para fomentar perspectivas diversas en la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado con la digitalización.

En cuanto al nivel de conocimiento sobre herramientas digitales, el 52,1 % de los encuestados se ubica en un nivel intermedio. Este dato refleja un avance significativo, pero también deja en evidencia que el 38,4 % que posee conocimientos básicos necesita capacitación y apoyo para potenciar su desempeño digital. La proporción de usuarios avanzados (9,6 %) indica un área de oportunidad para identificar buenas prácticas y compartirlas entre las PYMES.

La percepción positiva sobre la facilidad de uso de los servicios digitales, con un 72,6 % de respuestas favorables, señala que las herramientas existentes son en su mayoría accesibles. Sin embargo, el 12,4 % que reportó dificultades sugiere que aún hay barreras en la accesibilidad o diseño que podrían mejorarse. Esto podría implicar ajustar las plataformas digitales para atender mejor las necesidades específicas de los usuarios menos experimentados.

El 69,8 % de los encuestados confirma que las PYMES han adoptado plataformas de comercio electrónico, lo que representa un

avance significativo hacia la modernización de los procesos de ventas. Sin embargo, el 19,2 % de respuestas neutrales y el 11 % de opiniones negativas indican que todavía hay retos para garantizar que estas herramientas sean efectivamente aprovechadas por todas las empresas.

Finalmente, el 86,3 % que considera la automatización de procesos como una necesidad futura refleja un reconocimiento generalizado de las tendencias tecnológicas. No obstante, el 9,6 % de neutralidad y el 4,1 % de desacuerdo indican que existen sectores que requieren mayor sensibilización y ejemplos concretos de cómo estas herramientas pueden impactar positivamente en su competitividad.

5. Conclusiones

- El presente estudio evidencia que las PYMES en los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo están avanzando hacia la adopción de servicios digitales, pero aún enfrentan desafíos significativos. Latacunga destaca como un centro económico clave, lo que sugiere que los esfuerzos de capacitación y soporte técnico podrían iniciarse en esta zona para luego replicarse en Salcedo y Pujilí.
- El equilibrio de género en los roles de gestión es un punto fuerte que debe ser promovido, ya que podría contribuir a una mayor innovación en la implementación de tecnologías. Por otro lado, el nivel de conocimiento general sobre herramientas digitales revela una

brecha que debe ser abordada mediante programas de capacitación y asistencia técnica personalizados para las necesidades de las PYMES.

- La percepción positiva sobre la facilidad de uso de los servicios digitales es alentadora, pero también subraya la necesidad de mejorar el acceso para grupos que enfrentan barreras. Asimismo, la implementación de plataformas de comercio electrónico es un avance clave, aunque su uso podría optimizarse con estrategias educativas y de acompañamiento.
- En un contexto donde la automatización se percibe como un elemento esencial para el futuro, las PYMES tienen la oportunidad de liderar el cambio hacia modelos más eficientes y competitivos. Esto requiere no solo de tecnologías adecuadas, sino también de un cambio de mentalidad y una política de inclusión tecnológica que permita integrar a todas las pequeñas y medianas empresas, independientemente de su tamaño o nivel actual de digitalización.
- Además, es crucial fomentar alianzas entre las PYMES y entidades gubernamentales o privadas para desarrollar programas de capacitación y subsidios que faciliten la implementación de tecnologías digitales. Estas colaboraciones podrían acelerar el proceso de transformación digital, brindando oportunidades equitativas para todos los actores económicos en la región.

- Por último, el papel de la educación y sensibilización no debe subestimarse. Crear conciencia sobre los beneficios de los servicios digitales y demostrar casos de éxito puede motivar a las PYMES más reticentes a sumarse a este cambio. Este enfoque inclusivo garantizará que la transición hacia la digitalización sea sostenible y efectiva para toda la comunidad.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

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

9. Referencias Bibliográficas

Ayala, N. (2024). Transformación Digital en las Pymes. Ministerio para Ciencia y Tecnología. https://twitter.com/Mincyt_VE/status/17907409056467888

93

DConcur. (2023). ¿Por qué las herramientas digitales son importantes a pesar de la economía?. SAP Concur Team. <https://www.concur.co/blog/article/or-que-las-herramientas-digitales-son-importantes-pesar-de-la-economia>

Dini, M., Patiño, A., & Gligo S., N. (2021). Transformación digital de las mipymes Elementos para el diseño de políticas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>

Lázaro-Alvarez, N., Callejas-Carrión, Z., & Griol-Barres, D. (2022). Utilización del software SPSS para identificar factores predictivos de deserción estudiantil. Luz, 21(1), 38-50. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000100038&lng=es&tlng=es

Madruñero Guilcaso, D. L., Mendieta Ramírez, N. K., & Alajo Anchatuña, A. L. (2024). Herramientas digitales para la gestión de información en las PYMES de cinco cantones de Cotopaxi. Visionario Digital, 8(3), 138-155. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3135>

Monge, R., Rivera, L., Mulder, N., & Méndez, J. (2023). Los servicios digitales como nuevo motor de la integración

- regional y de crecimiento en América Latina y el Caribe. CEPAL. <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2024-02/Ricardo%20Monje%20%28Documento%29.pdf>
- Montero Reyes, Y., Gallardo Solís, J. M., & Corrales Lucero, R. P. (2021). Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 5(38), 136–148. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021pp136-148>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*, 5 (5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Saltos Cardenas, A. J. (2021). Estrategias comunicacionales y marketing digital de las pymes del cantón Buena Fe, año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo, Ecuador]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10080>
- Uribe Beltran, I. C. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. *Revista Luciérnaga*, 15(29). https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/6345
- Virket Agency. (2021). ¿Cómo funciona e influye el marketing digital para PYMES?. Virket Agency. <https://virket.et.agency/blog/marketing-digital/influencia-del-marketing-digital-para-pymes/>
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>