

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 260-274

## Relaciones públicas internas y la reinserción laboral en Ecuador en tiempos de COVID-19

Mónica Abendaño Ramírez, **Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)**  
[mabendano@utpl.edu.ec](mailto:mabendano@utpl.edu.ec)

Gustavo Cusot Cerda, **Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)**  
[gcusot@usfq.edu.ec](mailto:gcusot@usfq.edu.ec)

Vanessa Duque-Rengel, **Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)**  
[vkduque@utpl.edu.ec](mailto:vkduque@utpl.edu.ec)

Recibido: 09/11/21 • Aceptado: 02/12/21 • Publicado: 23/12/21

**Cómo citar este artículo:** Abendaño, M., Cusot, G. y Duque-Regel, V. (2021) Relaciones públicas internas y la reinserción laboral en Ecuador en tiempos de COVID-19, *Sphera Publica*, 2(21), 260-274

### Resumen

La COVID-19 ha significado para el entorno empresarial un gran reto, sobre todo en la gestión de relación internas en la nueva normalidad, que en un primer momento abarcó la toma de decisiones institucionales, como: el teletrabajo. Posteriormente, con la evolución y control de la pandemia, en un segundo momento, las organizaciones se enfrentan a un nuevo desafío: la reinserción laboral en modalidad presencial, que viene acompañado de incertidumbre en los públicos internos. Se plantea como objetivo de investigación: Conocer la gestión de la comunicación interna en el proceso de retorno laboral en las empresas ecuatorianas en tiempos de la COVID-19. Metodológicamente, se plantea como técnica de investigación la encuesta, que fue aplicada a 248 empresas. Los resultados, permiten identificar las estrategias de comunicación interna utilizadas en este proceso.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, públicos internos, empresas ecuatorianas, COVID-19

## Internal public relations and labor reintegration in Ecuador in times of COVID-19

Mónica Abendaño Ramírez, **Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)**  
[mabendano@utpl.edu.ec](mailto:mabendano@utpl.edu.ec)

Gustavo Cusot Cerda, **Universidad San Francisco de Quito (Ecuador)**  
[gcusot@usfq.edu.ec](mailto:gcusot@usfq.edu.ec)

Vanessa Duque-Rengel, **Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)**  
[vkduque@utpl.edu.ec](mailto:vkduque@utpl.edu.ec)

**Recibido: 09/11/21 • Aceptado: 02/12/21 • Publicado: 23/12/21**

**How to reference this paper:** Abendaño, M., Cusot, G. y Duque-Regel, V. (2021) Relaciones públicas internas y la reinserción laboral en Ecuador en tiempos de COVID-19, *Sphera Publica*, 2(21), 260-274

### Abstract

COVID-19 has represented a great challenge for the business environment, especially in the management of internal relationships in the new normal, which at first included institutional decision-making, such as: teleworking. Subsequently, with the evolution and control of the pandemic, in a second moment, organizations face a new challenge: labor reintegration in face-to-face mode, which is accompanied by uncertainty in internal audiences. In this context, this study begins with the determination of the research topic, which was selected based on the situation of the country under study, Ecuador. Subsequently, the research objective is: To know the management of internal communication in the process of return to work in Ecuadorian companies in times of COVID-19. Methodologically, the survey is proposed as a research technique, which was applied to 248 companies. The results allow identifying the internal communication strategies used in this process, as well as the means, channels and messages used by the organizations and the main emotions of the collaborators in this new scenario.

### Keywords

Public relations, internal publics, Ecuadorian companies, COVID-19

## 1. Introducción

El Estado ecuatoriano en marzo de 2020 por la COVID-19, decretó medidas para precautelar la salud de la ciudadanía, entre ellas, la aplicación del teletrabajo en empresas públicas y privadas, sin embargo, luego de varios meses, la reinserción laboral a la nueva normalidad ha propiciado grandes retos para las organizaciones.

En este sentido, la comunicación interna, ha cobrado mayor relevancia en el mundo empresarial, ya que esta, es una herramienta básica, que permite ser transmisores y receptores constantes de información dentro de la empresa, lo que permite conectar con los colaboradores y tomar decisiones que cubran las necesidades laborales.

De esa manera y en el contexto actual de la crisis por la COVID-19, se rompe los modelos básicos de gestión comunicativa, que las organizaciones venían desarrollando y se demostró que la única manera de equilibrar esta situación, es anteponiendo a los colaboradores y luego a las producciones, debido a que, en esta etapa inicial de la pandemia, es momento de definir las necesidades del público interno y luego llegará el momento de analizar las producciones (Xifra, 2020).

Canales, herramientas, mensajes y modelos de gestión, definen un antes y un después de la crisis sanitaria y es notorio el espacio que al fin se le han dado a la comunicación interna y a sus buenas prácticas en las organizaciones. Sin embargo, es claro que aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en países como Ecuador, que, desde antes de la crisis sanitaria, ya mostraba diversas problemáticas socioeconómicas por resolver.

Es en este marco, que nace la presente es un estudio empírico exploratorio, que utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, que recoge a través de la técnica de investigación cuantitativa de la encuesta, las prácticas de gestión de la comunicación interna durante la reinserción laboral de la crisis sanitaria por la COVID-19 en Ecuador.

Como resultado de esta investigación, se muestra que falta explotar más el manejo de la tecnología como herramienta de comunicación Interna. Además, se pone en evidencia el éxito, de los medios de comunicación y canales digitales como: WhatsApp y el correo

electrónico, en tiempos de pandemia, logrando constituirse en las herramientas idóneas para conectar a “empresa” (líderes empresariales) con los colaboradores.

Así también, se reconoce el rol comunicativo que han tenido los líderes durante toda esta etapa de reinserción laboral, sin embargo, el desafío para este 2021 y el próximo 2022 está en que, desde el área de comunicación interna, se potencie todos los canales bidireccionales de respuesta y atención.

Finalmente, se muestra que contar con plataformas que sean portales de información donde la experiencia de uso sea sencilla y amigable para el colaborador, brindando espacios de retroalimentación o consultas con respuestas rápidas y asertivas, mejorando el flujo de información y la efectividad del proceso de comunicación.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 La COVID-19 en Ecuador**

A finales de 2019 en China se conocería el primer caso del Síndrome Respiratorio Agudo Severo Coronavirus 2(SARS-Cov-2), cuyo caso clínico fue denominado Coronavirus Disease-2019 (COVID-19), que posteriormente fue declarado por el Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional como una emergencia de salud pública de importancia internacional (Inca e Inca, 2020). En América Latina el primer caso se conocería el 25 de febrero de 2020 en Brasil, constituyéndose en la primera alerta para todos los países de la región, que se fue “extendiendo inexorablemente en pocos días con numerosos casos de contagio” (Felix y García, 2020: 80). En el Ecuador “se identificó el primer caso el 29 de febrero del 2020 y su propagación crece en forma acelerada” (Inca e Inca, 2020). A partir de esta situación en el país, se ha propiciado una serie de medidas de Gobierno que dio nacimiento a una nueva normalidad, que ha modificado la dinámica de los diferentes sectores empresariales.

En así que, en Ecuador, la situación se complica aún más, pues la crisis se ve acrecentada, ya que, se suma a la crisis actual generada por la disminución del precio del barril de petróleo, el cual se ha constituido históricamente en su principal fuente de ingresos económicos, lo que ha llevado a replantear los sistemas de producción nacionales. (Félix y Nelson, 2020)

Así, a decir de Carrillo-Maldonado, Deza y Camino-Mogro, (2020: 84) “el sistema productivo se ha paralizado parcial o totalmente debido al aislamiento, donde solo los sectores prioritarios como el alimenticio, salud, farmacéuticos, químicos o energía pueden producir”. Sin embargo, otros sectores empresariales como por ejemplo el turístico, se han visto gravemente perjudicados.

## 2.2. La evolución y adaptación de las empresas en tiempos de la COVID-19

El sistema socioeconómico mundial se ha visto gravemente afectado por la COVID-19, desafiando grandes, medianas y pequeñas empresas. En el caso de Ecuador, gran parte de los sectores empresariales se han visto afectados, especialmente las Mipymes que como resultado de “la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio” (Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales, 2020: 100). Así lo corrobora también Landetam y De las Heras (2021:12) quienes afirman que “la pandemia por el COVID-19 ha interrumpido las operaciones y procedimientos de trabajo de muchas empresas e instituciones, requiriendo, más que nunca, innovación y capacidad de anticipación en un contexto de incertidumbre”. Este escenario, ha provocado el aceleramiento de la transformación digital en las organizaciones del país, producto de lo que hoy se conoce como

“nueva normalidad” - que - es el resultado de una transformación estructural de los modos de producción y consumo, con el apoyo de las tecnologías digitales, que ha sido impuesta por los gobiernos para contener el virus. Desde un punto de vista normativo, estas transformaciones estructurales nos obligan a tener en cuenta cuál podría ser la “nueva esencialidad”, no solo en términos de puestos de trabajo, sino también de prioridades en materia de políticas, y probablemente cómo se podría “reconstruir para mejorar” (Savona, 2020: 210)

En este contexto un punto clave, es la gestión del talento humano de las empresas, que como público interno se convierten en un eje estratégico para la sostenibilidad de la misma, y más aún en época de crisis y cambio. Tal es la importancia de dichos públicos, que en el estudio “Una radiografía a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19” se

establece que: “la mayoría de las firmas tiene una intensidad en mano de obra por encima del 90%. (Carrillo-Maldonado, Deza y Camino-Mogro, 2020:102).

La pandemia de la COVID-19 está afectando a toda la sociedad, y de manera especial a los trabajadores y a las empresas. Los ajustes de plantilla, algunos temporales, la reducción de horarios, el teletrabajo, son algunos de los cambios masivos que se están produciendo consecuencia directa de la pandemia. (Benavides, 2020: 155).

Desde una perspectiva, la gestión de la emergencia sanitaria ha requerido la implementación de los procesos que efectivicen el trabajo de los colaboradores, especialmente de aquellos que se han visto en la necesidad de adaptarse la modalidad poco conocida de teletrabajo en el Ecuador.

### **2.3. La gestión de las relaciones públicas interna en tiempos de COVID-19**

A decir Jiménez (2009):

“las calidades de las relaciones dejan una huella muy fuerte en la identidad corporativa y en la mente de cada funcionario; las relaciones públicas internas afectan todos y cada uno de los empleados e influyen determinadamente en las percepciones que se tienen de una organización. Cada empleado cuando está es su círculo familiar, de amigos, profesional, religioso o cualquiera que este sea, se convierte en vocero de la institución. Y esta posición determina hacia muchos objetivos la imagen de la empresa (p. 8).

En el contexto de la COVID-19, la gestión de dichas relaciones, visibilizada en la gestión de la comunicación interna ha sido prioritaria, pues se ha evidenciado su valor en la organización, a pesar de que, durante varias décadas se la ha rezagado a un papel secundario. (Valdiviezo y Duque, 2018).

A decir de Xifra (2020) se trata de que las organizaciones sean una fuente de información veraz, oportuna y completa para sus colaboradores, en vista de que, no es suficiente “enviar abrazos virtuales” o que el CEO envíe pautadamente unos mensajes ad hoc, que no revelan

un interés genuino de la empresa hacía sus públicos internos. “Se trata de informar de aquello que sea del interés de los públicos internos afectados por la crisis, y no de informar de lo que interesa y conviene a los líderes corporativos” (Xifra, 2020: 6).

En efecto, la comunicación estratégica se constituye en un aporte significativo para la empresa, más aún en época de crisis. Y en el escenario de la COVID-19 el aporte de la misma, en cada una de las etapas que ha experimentado el sector empresarial en el Ecuador, ha sido clave, para sobrellevar esta emergencia sanitaria. Sin embargo, aún existen nuevos retos en este contexto, como el retorno laboral a las organizaciones, luego de más de un año de pandemia.

Por consiguiente, resulta necesario evaluar la gestión de comunicación interna, que las organizaciones han desarrollado en tiempos de la COVID-19, especialmente es la nueva etapa que afronta el Ecuador, a fin de determinar el aporte real que se ha brindado al cumplimiento de los objetivos empresariales. (Duque y Salazar, 2015: 49)

Tomando en cuenta la responsabilidad que asume la organización, de brindar las condiciones para preservar la salud de sus colaboradores. De ahí que, a decir de Gómez-García (2020:11), “las medidas para controlar la COVID-19 sólo tendrán éxito en la aplicación de guías y si toda la población trabajadora está protegida”.

### 3. Metodología

Este estudio se realizó a través del método cuantitativo, el cual “presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios como es el establecimiento de las hipótesis, las cuales se generan antes de recolectar y analizar los datos.” (Ortega, 2018, p. 17). Se ha considerado esta metodología, pues “se hace patente la aplicación del método científico, el cual le ha venido dando resultados promisorios a las ciencias llamadas "duras" con precisión en la medición del fenómeno y con gran alcance generalizable tanto a otros individuos como comunidades de todo el planeta.” (Sánchez, 2019, pg. 16). Con base en lo dicho, la técnica que se ha utilizado para este método de investigación es la encuesta, misma que sondea sobre la gestión de comunicación interna durante la reinserción laboral en la crisis sanitaria.

Dicha encuesta, se llevó a cabo en 248 empresas de Ecuador, de las cuales, el 61% era perteneciente al sector privado, el 32% al sector público, y el 7% correspondían a entidades no gubernamentales. De igual manera, se resalta que, estas organizaciones fueron agrupadas por su número de colaboradores para evidenciar el tamaño de las mismas. Así, se ha podido evidenciar que:

- El 26% del estudio corresponde a organizaciones grandes, de más de 1000 colaboradores.
- El 45% a organizaciones pequeñas, de entre 10 y 100 colaboradores.
- El 17% a organizaciones entre 101 y 500 colaboradores.
- El 12% a organizaciones entre 501 y 1000 colaboradores.

Dentro de la muestra de estudio, también es pertinente señalar el rol que desempeñan los encuestados dentro de la organización, a fin de evidenciar la calidad del estudio y pertinencia en cuanto a las respuestas de las encuestas. El 21% de participantes eran Gestor/Responsable/Coordinadores de Comunicación, el 17% Dircom, el 13% Gerencia, el 12% Jefatura/Dirección, el 10% docentes y analistas de comunicación, el 7% relacionistas públicos y prensa, el 6% consultores externos y el 4% “otros”.

#### 4. Resultados

A través de esta investigación, se determinó que el 78% de las empresas encuestadas, reconoce que su organización ha iniciado con el proceso de reinserción de los colaboradores en la empresa, después del confinamiento por la COVID-19 en Ecuador. Por lo que, a este grupo se le consultó qué tipo de mensajes ha enviado para comenzar con la reinserción laboral: el 39% fue mensajes de carácter Informativo y/o normativo de bioseguridad, el 25% autocuidado, el 20% motivacional, el 9% contención, el 3% señaló que no se envió de ningún tipo, y el 4% contestó “otros”.

##### 4.1 Herramientas de comunicación para la inserción laboral

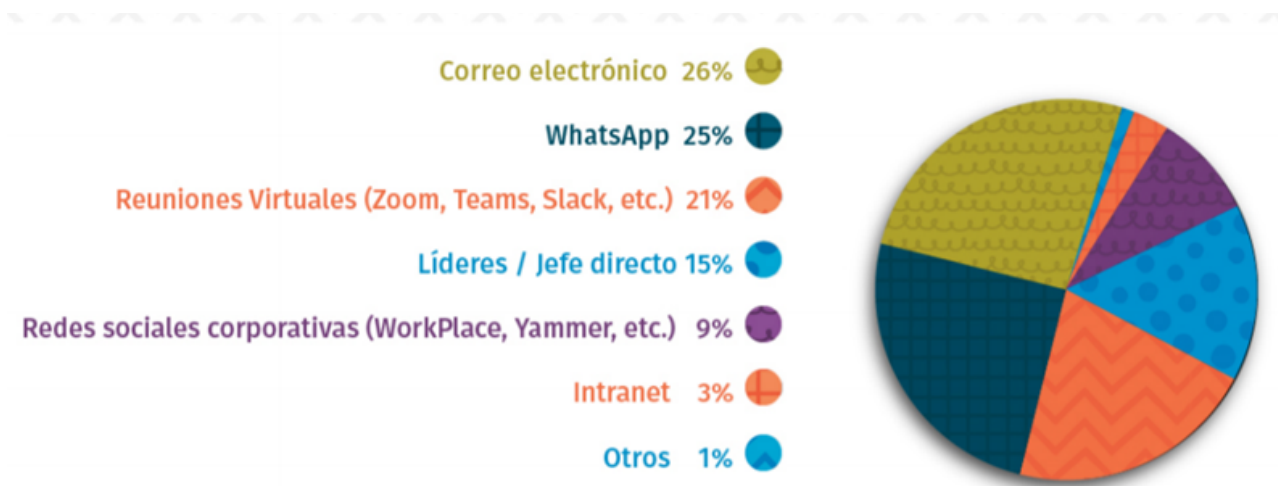
Otro de los resultados que se evidenció en este estudio, frente a la pregunta **¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación interna que utilizó su organización para informar sobre la reinserción laboral?** fue que las organizaciones encuestadas consideraron principalmente a las siguientes herramientas de comunicación interna para



informar sobre la reinserción laboral: El correo electrónico, WhatsApp y Reuniones Virtuales (los principales plataformas utilizadas fueron: Zoom, Teams, Slack, etc). En menor medida están los líderes/Jefe Directo, las redes sociales, el intranet y un mínimo 1% “otros”.

Gráfico 1: Herramientas de comunicación para la inserción laboral

#### 4.2 Emoción de los públicos internos frente a la reinserción laboral



La reacción de los colaboradores frente a la reinserción laboral en esta situación, fue de sentirse temerosos, expectantes, y motivados, en un 36%, 25%, y 24%, respectivamente. Los otros profesionales encuestados se consideraron aliviados, indiferentes, y “otros”, en un 10%, 4%, y 1%, respectivamente.

#### 4.3 Medios y canales de comunicación interna frente a la reinserción laboral

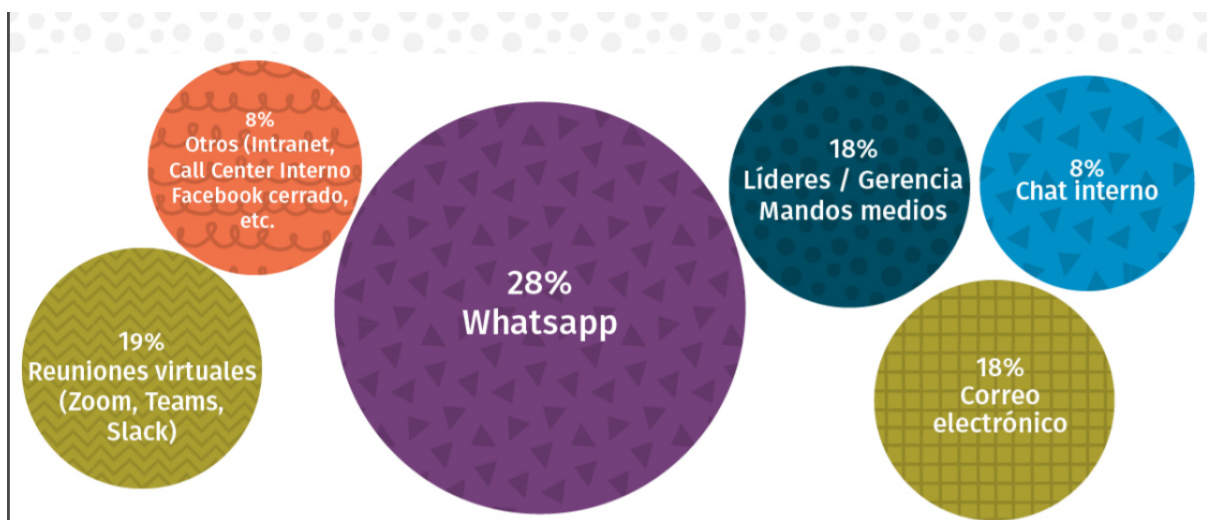
Por otro lado, frente a la interrogante ¿Qué medios ha utilizado su empresa para dar respuesta rápida a las dudas o consultas de sus colaboradores, respecto a la reinserción laboral? Los encuestados exponen que los medios de comunicación que han utilizado las organizaciones para dar respuestas rápidas a las dudas o consultas de sus empleados, son principalmente cuatro medios: Whatsapp en un 28%, Reuniones virtuales (Zoom, Teams, Slack, etc.) en un 19%, correo electrónico y Líderes/Gerencia/Mandos medios en un 18%.

Tan solo el 8% contestó chat interno y “otros”, como intranet, call center, y grupo cerrado de Facebook.

Gráfico 2: Medios y canales de comunicación en la reinserción laboral

#### 4.4 Líderes empresariales y la comunicación interna en la reinserción laboral

Este estudio indagó también sobre el rol que tiene la Gerencia o Dirección en la participación directa de la planificación y toma de decisiones de comunicación interna en la



reinserción laboral. Aquí el 70% contestó que sí participa, el 16% “en parte”, y el 13% señaló que no. Asimismo, 85% de los encuestados expresaron que su organización desarrolló alguna guía o manual con protocolos de bioseguridad para la reinserción laboral, y el 15% que no lo hizo.

#### 4.5 Cambio y/o implementación de la estrategia de comunicación interna en la crisis sanitaria por la COVID-19

Por otro lado, en cuanto a la estrategia de comunicación de las organizaciones durante la emergencia sanitaria, que da respuesta a la interrogante ¿En cuánto considera qué cambió la estrategia de comunicación durante la emergencia sanitaria? Se establece que el 31% consideró que ha cambiado en un 100% la estrategia, el 41% señaló que ha cambiado en un 50%, el 11% consideró que la organización ha cambiado su estrategia en un 25%, y apenas el 7% consideró que la estrategia de comunicación no ha cambiado en nada

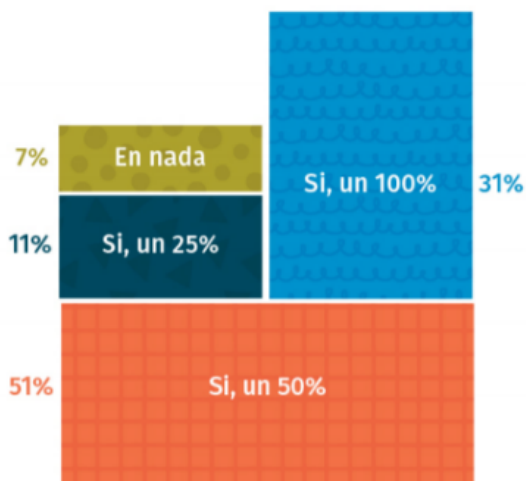


Gráfico 3: Estrategia de Comunicación Interna en tiempo de la COVID-19

#### 4.6 Método y/o modelo de medición de resultados de gestión de comunicación interna

Otras de las variables utilizadas en esta investigación fue conocer si la organización cuenta con algún método o modelo de medición que permita conocer los resultados de la gestión de comunicación interna en la reinserción laboral. En esta instancia, el 72% señaló que no, y el 28% su organización sí cuenta con un método de medición. Este último expuso las técnicas de medición utilizadas, que se detalla en el gráfico 4.



Gráfico 4: Estrategia de Comunicación Interna en tiempo de la COVID-19

#### 4.7 Estrategia de comunicación en la reinserción laboral

Ulteriormente, se pidió a los encuestados que describan una estrategia o acción de comunicación (campaña) que haya aplicado o piensa hacerlo en su organización, relacionada con la reinserción laboral. En lo cual, el 20% señaló acciones de bienestar autocuidado, 19% campañas de motivación, el 17% “otros”, el 15% boletines Informativos/ material gráfico y audiovisual, el 14% campaña de autocuidado y aseo, el 11% capacitaciones/reuniones, y apenas el 3% campañas de retorno voluntario.

#### **4.8 Transformación digital de las organizaciones y COVID-19**

Finalmente, se consultó a los encuestados si consideran que la coyuntura de crisis sanitaria mundial que estamos viviendo, aceleró la transformación digital que venía trabajando su organización, asegurando en un 91% contestó que sí, pues es evidente frente a la implementación y uso de los canales digitales que las empresas e instituciones públicas se vieron forzadas a utilizar en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19, y más aún en la nueva modalidad de teletrabajo que se implementó en el Ecuador. Tan solo un 9% señaló que no, que su organización ya estaba preparada ante de la coyuntura.

### **5. Discusión y conclusiones**

El presente estudio ha sido presentado a propósito de la coyuntura sanitaria que vivimos desde comienzos del 2020, misma que ha tomado en consideración para la muestra organizaciones de todo tipo: públicas, privadas, no gubernamentales, pequeñas, medianas, y grandes. Se considera pertinente y válida la técnica de investigación debido a que los encuestados seleccionados en la muestra son profesionales y conocedores del área de la comunicación corporativa.

A lo largo de esta investigación, se pudo evidenciar que dentro del contexto “pandemia y emergencia sanitaria”, Gerencia mantuvo una participación directa de la planificación y toma de decisiones de comunicación interna en la reinserción laboral.

Por lo que, se evidencia un notable reconocimiento por parte de los colaboradores, quienes, a su vez, son indagados por la organización a través de encuestas, para obtener información de relevancia. En la mayoría de las organizaciones, la estrategia de

comunicación durante la reinserción laboral, se vio modificada en las organizaciones luego de la emergencia sanitaria.

Se concluye además que, los medios de comunicación interna que se utilizaron durante la reinserción laboral, están afín a los distintos públicos internos. No obstante, estos no cuentan con un modelo de medición para conocer los resultados de la gestión de comunicación interna durante esta reinserción.

Así mismo, el estudio ha dejado en manifiesto que, la crisis sanitaria que provocó la pandemia del COVID-19, apresuró el proceso de transformación digital de las organizaciones, pues estas respondieron que durante la emergencia sanitaria cambiaron la estrategia de comunicación en mayor y menor medida. Si bien existen empresas que habían empezado a involucrarse en la transformación digital, fue la coyuntura que les impulsó a dar ese gran paso del que pocas se animaban. No obstante, el manejo de la tecnología como herramienta de comunicación Interna, no ha sido aprovechada en su totalidad. El correo electrónico, frente a la continuidad del teletrabajo, la herramienta de comunicación formal más utilizada y en la actualidad sigue siendo clave para las organizaciones. WhatsApp, por otro lado, dejó de ser una herramienta de comunicación informal, para convertirse en una pieza estratégica durante la reinserción laboral para dar respuestas inmediatas a los colaboradores. Otras herramientas tecnológicas, como las plataformas online para reuniones virtuales síncronas, cobraron importancia en este periodo.

## 6. Referencias

- Benavides, F. G. (2020). La salud de los trabajadores y la COVID-19. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 23(2), 154-158. <https://dx.doi.org/10.12961/aprl.2020.23.02.02>
- Carrillo-Maldonado, P., Deza, M. C., & Camino-Mogro, S. (2020). “Una radiografía a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19”. *X-pedientes Económicos*, 4(9), 83-117. <https://bit.ly/3v2rlhZ>
- Duque, V. y Salazar, M. (2015). Comunicación estratégica y RSE: Proyecto Recypet de la empresa ENKADOR. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De*

*Comunicación*, 6(2), 49-58.

<http://revistapangea.org/index.php/revista/article/view/121>

Mendoza, F. Á., y García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4(1), 79-103. DOI: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Gómez-García, A. (2020). Retorno al trabajo y la COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 11-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.277>.

Inca, G. e Inca, A. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *La Ciencia al Servicio de la Salud*, 11(1), 5-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.47244/cssn.Vol11.Iss1.441>.

Jiménez Gil, A. (2009). “Las relaciones públicas internas de la organización”. *Razón y Palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478010>

Landeta, A. y De Las Heras, A. (2021). La influencia del Covid-19 en la transformación digital del trabajo. Ponencia presenta en el Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020: Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. <https://bit.ly/3pA7Y4m>

Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. <https://bit.ly/3x8bky1>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. DOI: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sovona, M. (2020). ¿La “nueva normalidad” como “nueva esencialidad”? COVID-19, transformaciones digitales y estructuras laborales. *Revista CEPAL-Edición Especial*, (132), 209 – 224. <https://bit.ly/3w61zQF>

Valdiviezo, C. y Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En M. Túñez-López, C. Costa-Sánchez, y C.Valdiviezo, (Eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149* (pp.131-156). La Laguna (Tenerife): Latina. <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac149.pdf>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>