

Importancia de la comunicación digital y las herramientas tecnológicas dentro de las empresas.

Leonardo Javier Cuenca Barberán
Universidad San Gregorio de Portoviejo

Carmen Katerine Zambrano Vélez
Universidad San Gregorio de Portoviejo

Resumen

En la actualidad, una de las áreas profesionales con más éxito es la comunicación digital, debido a que esta se enfoca en analizar, diseñar y medir el alcance que la comunicación va ganando gracias a la digitalización de los medios de información que utiliza. Dentro del ámbito empresarial la comunicación digital ofrece grandes beneficios, no solo porque mejora e innova los procesos de comunicación, sino porque también ayuda a que estas se posicionen de manera más fácil a las empresas que hasta ahora están surgiendo en el mercado. El presente artículo, tuvo como objetivo determinar la importancia de la comunicación digital y las herramientas tecnológicas dentro de las empresas. La investigación responde a un estudio de tipo cualitativo, con un enfoque de carácter informativo-documental el cual se basó en la recolección y organización de la información más relevante que contribuye a la comprensión del tema de importante aplicación en la actualidad. Mediante el estudio descriptivo, se describe algunas características fundamentales del fenómeno de estudio, proporcionando información sistemática que permita llegar a las conclusiones lógicas del tema investigado.

Palabras claves: Comunicación Digital; Empresa; Herramientas tecnológicas; Medios digitales.

Abstract

Currently, one of the most successful professional areas is digital communication, because it focuses on analyzing, designing and measuring the scope that communication is gaining thanks to the digitization of the information media it uses. Within the business environment, digital communication offers great benefits, not only because it improves and innovates communication processes, but also because it helps companies that are still emerging in the market to position themselves more easily. The objective of this article was to determine the importance of digital communication and technological tools within companies. The research responds to a qualitative study, with an informative-documentary approach based on the collection and organization of the most relevant information that contributes to the understanding of the topic of important application today. By means of the descriptive study, some fundamental characteristics of the study phenomenon are described, providing systematic information that allows reaching logical conclusions of the investigated topic.

Keywords: Digital Communication; Strategy; Technological Tool; Technological tools; digital media.

Introducción.

En la actualidad la comunicación y las herramientas digitales han logrado transformar la manera en que los seres humanos se comunican entre sí, en diferentes áreas de acción como: personal, social y empresarial, en donde la mayoría de las personas participa de forma activa en los procesos comunicativos de una organización, pues ahora no solo consumen la información, sino que también son creadores de contenidos. Es así que, dentro del ámbito empresarial las herramientas digitales ofrecen grandes beneficios, no solo de mejora e innova los procesos de comunicación, sino porque también de ayuda a posicionar de manera más fácil a las empresas dentro del mercado.

Largo (2019, p.14) en su trabajo de investigación titulado “Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal” que tuvo como objetivo analizar la situación de la comunicación digital, y estrategias de posicionamiento en medios digitales de una empresa, demostró que existen deficiencias en el contenido de medios digitales que usan actualmente las empresas, y que por lo tanto una buena gestión de estas ayudará a la empresa a crear contenido de valor para los clientes, al mismo tiempo permite interactuar con la empresa constantemente a través de las plataformas digitales ya que son herramientas que facilitan el posicionamiento su marca.

Por su parte, Morales (2018, p.57) en su investigación sobre la Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook que tuvo como fin de conocer cuáles son los contenidos que generan mayor interés en la comunidad emprendedora, y la forma de socializar el contenido a través de las redes sociales, llegó a la conclusión de que una de las estrategias más asadas para mejorar la forma de llegar a las personas a través de la utilización de videos de aprendizaje que impacten gracias al tono de comunicación algo gracioso y diferente, sin dejar a un lado las imágenes informativas.

Por otro lado, Játiva (2018) en su trabajo investigativo sobre la Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa, que analiza la función de la comunicación dentro de las organizaciones y su adaptación a la nueva realidad comunicacional en el escenario digital, señala que en la actualidad existen barreras para el posicionamiento empresarial, y existe también un mal manejo de las actuales cuentas de redes sociales, debido a que hace falta producción y difusión de contenido (p.62).

Sierra y Silva (2019) en su estudio sobre la comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness, señala que la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales fueron modificándose en las últimas décadas por la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Todo esto, gracias a la creación de nuevos medios, plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diferentes maneras, y a través de la creación de herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones (p.30).

En este sentido, incluir en el plan de comunicación digital de las empresas es esencial, ya que la comunicación digital transforma la manera de trabajar. Danilla (2021, p.74) en su trabajo de investigación sobre Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador, recalca que en la actualidad el uso y aplicación de herramientas digitales es muy importante para el crecimiento de una organización, ya que si los usuarios no conocen la marca y mucho menos los productos y/o servicios que ofrecen la captación de clientes será muy baja implementar para captar mayor número de clientes y a su vez posicionar su marca empresarial en el mercado. herramientas digitales

Guerrero (2012, p.90) en su Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), señala que la interacción siempre continúa con los usuarios reales y potenciales, mediante la comunicación y publicidad digital de la Institución, fortaleciendo la incorporación de nuevos canales online, la calidad de los servicios que se realizan en línea; el acceso a internet y la adopción de nuevas tecnologías de los usuarios, conforman todos aquellos elementos claves para que el plan de comunicación digital tenga mucho éxito.

En base a lo expuesto, se evidencia que la era digital, ha venido desarrollando diversos métodos informáticos que utilizan el internet donde se encuentran un sinfín de información sobre el tema que se desee abordar. De allí nace la importancia de la comunicación digital, la cual puede definirse como el proceso de interacción que se genera entre varios individuos.

Es ahí que la comunicación digital es uno de los recursos más utilizados hoy en día, ya que estas manejan los negocios con el fin de crear mensajes efectivos que lleguen sus usuarios o consumidores y esto se hace por medio de diversos canales digitales. Sin embargo, Cárdenas (2019, p.78) plantea que para poder implementar la comunicación digital y marketing es importante primero conocer la importancia de estas y en qué situación actual se encuentra la empresa en la que desarrollan, y una vez que se diagnostique las necesidades de la empresa es se debe contratar una persona especializada para definir y aplicar las estrategias, además del uso de indicadores para medir la eficacia de estas.

El manejo del internet ha sido uno de los medios de comunicación con mayor impacto a nivel mundial, por esta razón, las empresas de hoy en día han pasado a estar más presentes en la web, ya que buscan mostrarse de la forma correcta. Diversas organizaciones lo hacen en busca de alcanzar la competitividad, afrontar retos y enfrentarse a las transformaciones del mercado, por tal razón, con el pasar el tiempo se ha declarado la importancia de potenciar el desempeño de las empresas a través del uso del internet.

Ante esto, Paladines (2012) señala que el Internet transforma la forma en que las empresas comienzan a vender sus productos, por lo tanto, las nuevas generaciones identifican a la marca y a la empresa a través de su experiencia en sitios Web (p.97). En este sentido, los nuevos modelos de comunicación exigen a las empresas el desarrollo de estrategias de comunicación que estén enfocadas en establecer una relación, acercamiento y participación del público consumidor.

En base a esto, se puede decir que el uso del Internet y los medios sociales han comenzado a dar un gran giro a la comunicación, por lo que ahora, la sociedad cuenta con mayor facilidad de utilizar medios digitales y dispositivos que le permitan acceder a diferentes tipos de información, establecer conexión con otras personas, o crear un espacio colaborativo para generar conocimiento, estimular la creatividad y la innovación (Tricoci, Rosenthal, Corral y Gil, 2013).

Desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación son concebidas como elementos esenciales para que toda organización pueda difundir sus actividades y al mismo tiempo gestionar las relaciones con su público (Hallahan et al. 2007, p.3, 4).

Desde un carácter participativo e interactivo del uso de estos nuevos medios, está ligado a dos direcciones: la personalización e individualización, es decir, que no solo se trata de tener presencia en la red, sino que también permita crear un contenido distinto, novedoso y exclusivo. Por su parte, la interactividad comunicativa implica relaciones complejas, pues toda la comunicación la ejercen seres humanos. (Rodríguez, Rivera y Velásquez, 2020, p.51).

En consecuencia, la comunicación dentro de las organizaciones debe ser un proceso sistemático dirigido al cumplimiento de las metas empresariales, donde se integren elementos como la identidad, los valores y la imagen corporativa, principios, la misión y la visión de la organización, por lo tanto, es fundamental diseñar un plan de comunicación que se dé respuesta a las necesidades que existan dentro de la organización y especialmente a las del público.

Por lo tanto, quienes estén encargados de gestionar la comunicación digital dentro de las empresas deben converger la habilidad y la experticia para que puedan generar las estrategias y contenidos de valor que capten las nuevas necesidades de los públicos, y es ahí que perfiles empresariales como el Community Manager, destina estrategias y optimiza herramientas para conseguir respuesta inmediata en los públicos y aumento de tráfico de información (Hernández, Silva y Rivera, 2013).

Paladines, Velásquez y Armijos (2019) consideran que la comunicación organizacional digital debe girar en torno a las necesidades de establecer varias acciones estratégicas que estén acorde a las tendencias de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación donde se pueda tener una visión de las audiencias y los usuarios de una forma totalmente distinta (p. 225).

Por su parte, Grosso (2014) considera que, para poder cumplir con el propósito de estos nuevos modelos, es necesario que las empresas sean cautas a la hora de generar y difundir su contenido de valor y que no solo genere impacto en los usuarios, sino también los incite a participar y a formar parte de una comunidad.

Dentro de este aspecto, es importante integrar factores claves como la comunicación empresarial, con el objetivo de canalizar los medios necesarios para que la empresa se dirija de la mano del cumplimiento de los procesos, pero que esté debidamente administrada en las actividades de

comunicación. Esto también favorece a la implementación de estándares de calidad aportando a la competitividad empresarial en un marco de estandarización de procedimientos (Vite, et al., 2018, p.69).

El papel estratégico que juega la comunicación digital es llevado a cabo en las empresas por la Dirección de Comunicación en donde las comunicaciones se deben integrar, y funcionar de modo coherente, ya que no solo se dirigen no solo a los públicos externos, sino también a los internos como fuente primaria de gestión de contenidos (Yarleque, 2015, p.4).

En base al contexto presentado, el objetivo de la presente investigación fue la de analizar la importancia de la comunicación digital y las herramientas tecnológicas dentro de las empresas. Así mismo se examinó los factores relevantes que tienen este tipo de comunicación como son:

- Brindar y compartir información de todo tipo, ya que es un medio rápido, para buscar sobre tus interrogantes.
- Permitir que el público pueda acceder a toda la información de manera actualizada en cualquier momento.
- Mediante las redes sociales crear la posibilidad de compartir información, vídeos, imágenes, audios.
- Será un método económico, que cualquier usuario puede acceder a él.

Por tal razón, al hablar sobre la comunicación digital es regresar a fortalecer las bases sobre la que se construye mucho de lo que ocurre hoy dentro de las empresas, más allá de las herramientas digitales, puesto que la comunicación digital resulta en un ecosistema que para funcionar necesita de una coordinada unión entre estas y las personas que participan en el intercambio de información.

Metodología.

La presente investigación responde a un estudio de tipo cualitativo, con un enfoque de carácter informativo-documental el cual se basa en la recolección y organización de la información más relevante que contribuye a la comprensión del tema de importante aplicación en la actualidad. Mediante el estudio descriptivo, se prevé describir algunas características fundamentales del fenómeno de estudio, proporcionando información sistemática que permita llegar a las conclusiones lógicas del tema investigado. Se eligió este tipo de investigación ya que se describirá el tema que se está estudiando, tanto características como ventajas que tiene el uso de la comunicación y herramientas digitales dentro de las empresas. Ya que, lamentablemente muchas empresas no toman en cuenta esta problemática y el objetivo es que a través de este estudio conozcan la importancia de implementar propuestas relacionadas con la comunicación digital. Por último, para realizar el análisis y tratamiento de fuentes de información revisadas, se utilizó el método científico analítico-sintético, el cual dio paso al análisis de los documentos válidos para el progreso del tema estudiado, de la misma manera se descartó algunos de ellos al no poseer las características necesarias que sustenten la información.

Resultados y discusión

Como resultado de la investigación, se evidencia, que es importante y necesario que las empresas comiencen a utilizar las tecnologías de información, y que se mantengan actualizadas en cuanto a la variedad de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas por las empresas.

Es decir, que se debe tener en claro que la comunicación digital en las empresas se ha convertido a través de los últimos años en una pieza clave que cada día empieza a adquirir cada vez más importancia y más amparo a través del creciente uso de internet. Esto, da como resultado que la información que se envían a través de canales online o a través de cualquier otro soporte electrónico, se convierta en información que está al alcance de la mano de cualquiera que se encuentre inmerso en el mundo de la tecnología.

Por ende, una de las principales preocupaciones que enfrentan las empresas actualmente, es la consecuencia que trae consigo el avance tecnológico en el que se ven envueltas las herramientas tecnológicas y la comunicación digital, ya que estas les ha obligado a redefinir sus modelos de negocios con la finalidad de mejorar aquellas propuestas de valor para sus clientes y consumidores, y estos cambios conllevan o conducen a analizar y establecer diferentes estrategias que les permitan optimizar sus procesos organizacionales volviéndose más competitivas en el mercado.

Ahora bien, este resultado comparado con otras investigaciones hechas por autores conocedores del tema, evidencian que la revolución digital, en los últimos años la comunicación digital ha logrado una experimentada evolución dentro de los medios tradicionales y la adaptación de sus medios digitales los cuales se tornan totalmente innovadores para la sociedad, logrando destruir el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación” (Moreno, 2014, p. 14).

De la misma forma, este tipo de comunicación ayuda a que las organizaciones logren estar en mayor contacto y de manera directa con los clientes, rompiendo las barreras de la comunicación, y acercándose más a sus clientes y al mismo tiempo disponer de una variedad de opciones que le permiten la escogencia de un producto o servicio.

Al contar con un buen respaldo tecnológico de la información en las empresas, todas las barreras de comunicación pueden pasar a segundo plano, y la comunicación entre colaboradores y ejecutivos se se tornará limitada a una simple llamada telefónica, ya que como recalca los autores, se cuenta con otros métodos de comunicación y herramientas tecnológicas como correo electrónico, video llamadas, redes sociales empresariales, y los tan usados boletines de noticias el cual es un herramienta muy importante, porque hace posible mantener el contacto con todos los miembros de la empresa sin interrupciones, lo que mejora la comunicación con proveedores, clientes y otros actores importantes.

En otras palabras, el uso de Tecnologías en las empresas, son un elemento de vital importancia en la integración de las actividades básicas que operan dentro del ambiente empresarial, ya que su actividad económica necesita de sistemas que les permitan mantenerse vigentes en el mercado, logrando estar a la vanguardia y, desde luego, que estas generen buenos rendimientos según las expectativas de las organizaciones.

Por esta razón, es que a medida que se ha venido desarrollando investigaciones referentes a área de tecnología y de las nuevas formas de comunicación digital, pone en obligación a las empresas a poder replantearse en que práctica empresarial se encuentra su organización, es decir, conocer cuán importante es el uso de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, ya que al ponerlas en práctica, se va teniendo un peso cada vez mayor en la configuración de nuevos espacios y ambientes de difusión de sus productos , así como nuevas funciones y roles de los colaboradores de una empresa.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, no solo se trata de pensar en modernizar el uso de estas herramientas, sino que también se debe valorar las posibilidades didácticas que dan estos medios en relación con los objetivos y fines que se desean alcanzar en cada empresa, beneficiando a los posibles usuarios.

Por esto se dice que la comunicación digital es vital, ya que, al poseer diversas funciones como la rapidez de enviar información, manejo práctico e interacción dinámica, todos estos procesos permitirán compartir cualquier clase de contenido, y al mismo tiempo despejar dudas al consumidor sobre todo tipo de tema; como parte de esta comunicación digital se encuentran las redes sociales siendo muy prácticas al momento de compartir información, vídeos, imágenes, audios (Vera, 2021, p.3).

En base a esto, las dinámicas digitales, con los clientes dan la posibilidad de que el proceso de interacción y reflexión se desarrolle en torno a varios de los procesos organizacionales, que se encuentren asociados al producto, la publicidad, servicio, responsabilidad social, estabilidad laboral, entre otros.

Por ende, en el ámbito empresarial, este tipo de comunicación pretende ser un factor pertinente a través del uso continuo de las redes y todo el entorno del mundo digital, tomando como indicador todas las metas esenciales de las empresas las cuales se centran en el consumidor y su respectiva satisfacción; por esa razón, hay que identificar el papel que cumple para el negocio el consumidor y otorgarle un mejor servicio/producto (Abuín et al., 2019).

En todo caso, es importante que las empresas tengan mayor presencia y continuidad en la comunicación que publican en las redes, esto es para que su público pueda realizar un seguimiento y de esta manera pasen de ser potenciales clientes a clientes actuales, logrando fidelización hacia la marca que la empresa ofrezca.

También, es evidente que para poder acceder a los beneficios que ofrecen las herramientas tecnológicas y la comunicación digital, se deben tener en cuenta las limitaciones y dificultades que se presentan en su uso apropiado de estas. En este sentido es preciso conocer que el efecto que tienen estas herramientas de apoyo y soporte al fortalecer procesos de formación de una empresa.

Una de las limitaciones que presentan el uso de las herramientas tecnológicas y la comunicación digital, es que se requiere de una inversión inicial y mayor atención para evolucionar al mismo ritmo que va avanzando la tecnología, es decir, que una empresa deberá optimizar los procesos y por ende aumentar el volumen de facturación de aquellas tecnologías que estén en el uso de su empresa.

Otra gran limitación es que los colaboradores de las empresas demuestran mayor hiper-adopción de los sistemas tecnológicos, tomándolos como canales de conversión dentro de la misma empresa, y esto puede ser perjudicial, y al producir una deshumanización entre empresa y clientes, se creara niveles de desconfianza.

Cabe destacar, que las empresas que presentan automatización de procesos comunicativos a también puede presentar debilitamiento del vínculo existente entre los trabajadores y la organización, por lo que es recomendable usar estas herramientas, ofreciendo siempre una alternativa de comunicación que se torne algo personal y de carácter bidireccional, es decir; que el trabajador libre exponer sus dudas, recomendaciones y puntos de vista de una manera más prácticas y sin utilizar tanto el apoyo de dichos medios digitales.

No obstante, tanta es la importancia de este tipo de comunicación dentro de las empresas, que se ha observado un crecimiento exponencial en su uso y la implantación de nuevas herramientas tecnológicas, con la finalidad de mejorar la gestión de la información tanto dentro de la organización como a lo largo del canal de suministro, y al mismo tiempo facilitar su difusión y la conexión entre departamentos y organizaciones. Permitiendo simplificar las funciones rutinarias y dedicar tiempo y esfuerzo a otras funciones de la organización para lograr el desarrollo de estas.

Debido a que en la actualidad, las empresas se encuentran ante un entorno muy complejo y competitivo, y la tecnología es un factor clave para la productividad, innovación y competitividad, las empresas deben tomar a estas herramientas como un elemento básico de diferenciación de la empresa, lo que ayudara a que su gestión se derive de su capacidad de, crear nuevos productos y/o servicios, y por ende, entrar en nuevos mercados, entonces, la innovación tecnológica crea nuevo valor al permitir a personas y empresas utilizar los recursos existentes de manera más eficiente (Robledo, 2017). Pero para que esto sea posible, es necesario contar con la capacidad de gestionar estas metodologías o herramientas tecnológicas en beneficio del negocio, alineada y en armonía con sus otras funciones estratégicas, considerando su entorno y proceso dinámico con sus clientes. mejorar sus procesos

Se puede decir entonces, que las empresas deben comenzar a relacionar y complementar las estrategias de comunicación, debido a que muchos de los consumidores aun utilizan los medios de comunicación tradicional como la radio, televisión, periódicos, para mantenerse informados, hacer sus anotaciones sobre los productos en oferta, modelos que prefieren, y ahí es donde la comunicación digital juega un papel importante, lo cual le permitirá que tengan un mejor nivel de recuerdo de la marca y la empresa, así como su reputación y credibilidad.

Es necesario también, que las empresas sean capaces de desarrollar nuevas capacidades tecnológicas, a través de su gestión, la cual debe permitirle identificar, adoptar, usar, dominar, modificar y/o crear tecnologías y hacer uso de su nuevo o existente conocimiento para la elaboración de nuevos productos y mejora en productos, procesos y de la empresa misma, que le posibiliten su sustentabilidad en el tiempo.

Es así como la cultura digital debe ir formando parte de las estrategias de comunicación, debido a que las empresas y marcas están invirtiendo en los canales sociales para poder construir una base de clientes leales con los que se pueda interactuar y a los que se puede sacar mucho partido durante la promoción de sus productos o servicios (Barrio, 2017).

Agregando a lo anterior, también se debe tener en claro que el uso de las herramientas tecnológicas debe ir relacionado con la transición que una empresa debe aplicar para lograr desarrollarse en el mundo digital, combinando el conocimiento digital y algunos procesos tradicionales de las industrias con la finalidad de generar diferencias en lo que se ofrece a los clientes y obtener niveles altos de eficiencia, competitividad y rentabilidad (Medina et al., 2022, p.756), Esto con la finalidad de que la transformación digital sea la reconversión y adaptación de las tecnologías digitales, mismas que estarán inmersas dentro de la rutina diaria de las personas, motivando a las instituciones u empresas a incorporar variedad de procedimientos innovadores para cubrir la demanda de sus clientes con productos o servicios novedosos que satisfagan sus necesidades y deseos de los clientes.

Por lo tanto, una empresa debe invertir en varios de estos elementos de manera estratégica y tomar decisiones importantes acerca de ellos, en cuanto a hardware pueden requerirse, servidores, equipos de telecomunicación, equipos de cómputo personales de escritorio o móviles y dispositivos periféricos, acompañados de software, como son los sistemas operativos, aplicaciones ofimáticas y de seguridad, ciertos programas de gestión empresarial, e incluso aplicaciones que son especializadas en áreas de interés para la empresa (Mero et al., 2022, p.335).

Ante esto, se debe tomar en cuenta como una de las principales características de las tecnologías de la información de las empresas, aquellos beneficios que tienen un impacto a largo plazo en empresas nuevas como en aquellas tradicionales, ya que esto ayudara a fortalecer el desarrollo y éxito que adquieran, permitiendo también una mayor ventaja competitiva, la cual es muy fundamental en el mundo actual, debido a que cada vez más difícil de lograr identificar debido a

los frecuentes y rápidos cambios que se dan dentro del mercado, así como a la incertidumbre de los ambientes de trabajo de los negocios.

Conclusiones.

Los principales hallazgos de esta investigación adquieren valor al destacar que la comunicación digital se encuentra girando en torno a la necesidad de establecer varias acciones estratégicas que se encuentren acorde a las tendencias de las nuevas tecnologías de la información y, por ende, a la comunicación actual, donde se configuran las audiencias y los usuarios de una forma totalmente distinta.

Las herramientas tecnológicas y las comunicaciones en la era digital son una fuente de estimulación de la innovación en los servicios, ya que ayudan a incrementar la eficiencia en la producción y al mismo tiempo facilita todos los procesos de una estrategia de posicionamiento digital, donde se busca lograr captar aquellos nuevos clientes y fidelizarlos hacia la marca de una empresa, y estas estrategias deben estar dirigidas al cliente, para que se convierta en un vocero oficial no pagado, pero, sobre todo, satisfecho del buen servicio y producto que ofrezca una empresa.

Referencias bibliográficas

Abuín, N. Maestro, L. Cordón, D. (2019). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. Madrid: Editorial Síntesis.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral en Ciencias de la Información). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127708>

Cardenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “PROELECTRIC”. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>

Danilla, F. (2021). Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador. Trabajo de titulación. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>

Grosso, C. y Lacasa, I. (2014). La adaptación de las marcas a las redes sociales. Un análisis socio-relacional de la actividad comunicativa de las marcas de refrescos en Facebook. (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Catalunya, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=90627>

- Guerrero, J. (2012). Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3106>
- Hallahan, K. Holtzhausen, D. Van Ruler, B. Vercic, D. Sriramesh, K. (2007). Definición de comunicación estratégica. Revista internacional de comunicación estratégica, 1 (1), 3–35. https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication
- Hernández, A. Silva, D. Rivera, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la UACJS: RPCC-UACJS, 4(2), 67-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5925146>
- Játiva, M. (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14790>
- Largo, N. (2019). Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal. Tesis de grado. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5973>
- Medina, P. Chango, M. Corella, M. Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. Journal of Science and Research. Vol. 7 (1). Pp. 756- 769. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8808726>
- Mero, C. Chávez, R. Muñiz, J. (2022). Uso de Herramientas Tecnológicas en el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Manabí. Dom. Cien. Vol. 8(1). pp. 330-345. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383366>
- Morales, C. (2018). Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook. Trabajo de titulación. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1508>
- Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager. Madrid: Editorial Gestión 2000. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58889/R5_Brown-El-Gran-Libro-del-Community-Manager.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paladines, F. Otero, M. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador. (Tesis doctoral) Universidad Santiago de Compostela, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122308>
- Paladines, F. Velásquez, A. Armijos, N. (2019). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. (E26), 215-228.
- Robledo, J. (2017), Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación. Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.

https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Robledo_2017_Introduccion_a_la_gestion_de_la_tecnologia_y_la_innovacion.pdf

- Rodríguez, C. Rivera, D. Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. En Velásquez, A., Reno, D. y Estrella, S. (Ed.), Tendencias de la comunicación II (pp. 45- 55). Madrid, España: Dykinson. https://www.academia.edu/43817821/Las_audiencias_en_el_contexto_digital
- Sierra, B. Silva, A. (2019). La comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. Tesis de grado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tricoci, G. A. Rosenthal, A. Corral, P. Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. Fórum Empresarial, 2(1), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230328>
- Vera, R. (2021). Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad Tecnológica ECOTEC. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>
- Vite, H. Palomeque, I. Romero, W. (2018). Análisis de calidad del servicio de atención al afiliado en centros de salud del IESS: Caso Santa Rosa y Pasaje. Revista De Investigación Talentos, 5(2), 68-78. <https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/44>
- Yarleque, A. (2015). La comunicación en la empresa como estrategia para el desarrollo del talento humano. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2196/INF_191.pdf?sequence=1&isAllowed=y