



Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial

Virtual community: communication strategy in the Business development

Comunidade virtual: estratégia de comunicação na desenvolvimento empresarial

Consuelo Brisaida Cervantes-Ruíz ^I
ccervantesr@ucv.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-7110-7628>

Nélida Isabel Rodríguez de Peña ^{II}
nrodriguez@ucv.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8508-9096>

Leandro Alonso Vallejos-More ^{III}
lvallejasm@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1871-6456>

Correspondencia: ccervantesr@ucv.edu.pe

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 * **Aceptado:** 12 de junio de 2022 * **Publicado:** 31 de julio de 2022

- I. Universidad César Vallejo, Perú.
- II. Universidad César Vallejo, Perú.
- III. Universidad César Vallejo, Perú.

Resumen

La necesidad de adecuarse a la nueva era digital por parte de los empresarios sobre todo saber manejar las herramientas digitales como parte del plan de trabajo, creando estrategias de comunicación que les sirva para el crecimiento y desarrollo empresarial; una de ellas es la comunidad virtual. Se realizó un método hermenéutico basado en la sistematización e interpretación de información a través de fuentes y se utilizó la aplicación Mendeley. El análisis de la investigación determinó que, la comunidad virtual es importante y beneficioso para todas las empresas, ya que facilita que los empresarios puedan explotar y cumplir en todo su esplendor la finalidad de sus objetivos, asimismo han permitido que los empresarios a través de sus plataformas digitales, muestren sus productos o servicios a un público en general.

Palabras claves: Comunidad virtual; estrategia de comunicación; desarrollo empresarial; plataformas digitales.

Abstract

The need for entrepreneurs to adapt to the new digital era, especially knowing how to handle digital tools as part of the work plan, creating communication strategies that serve them for business growth and development; one of them is the virtual community. A hermeneutical method based on the systematization and interpretation of information through sources was carried out and the Mendeley application was used. The analysis of the research determined that the virtual community is important and beneficial for all companies, since it facilitates that entrepreneurs can exploit and fulfill in all its splendor the purpose of their objectives, they have also allowed entrepreneurs through their digital platforms, show your products or services to a general public.

Keywords: Virtual community; communication strategy; business development; digital platforms.

Resumo

A necessidade de os empreendedores se adaptarem à nova era digital, principalmente sabendo manusear as ferramentas digitais como parte do plano de trabalho, criando estratégias de comunicação que os sirvam para o crescimento e desenvolvimento do negócio; uma delas é a comunidade virtual. Foi realizado um método hermenêutico baseado na sistematização e

interpretação das informações por meio de fontes e utilizado o aplicativo Mendeley. A análise da investigação determinou que a comunidade virtual é importante e benéfica para todas as empresas, uma vez que facilita aos empreendedores explorar e cumprir em todo o seu esplendor a finalidade dos seus objetivos, também permitiu aos empreendedores através das suas plataformas digitais, mostrar seus produtos ou serviços para o público em geral.

Palavras-chave: Comunidade virtual; estratégia de comunicação; desenvolvimento empresarial; plataformas digitais.

Introducción

Actualmente se observa que las plataformas tecnológicas, aplicativos virtuales forman parte del estilo de vida de las personas, en tal razón los empresarios tienen la necesidad de adecuarse a este nuevo fenómeno virtual, con la finalidad de promocionar sus productos y servicios en el mercado, buscando estrategias de comunicación que les permita el desarrollo y crecimiento empresarial, en un mundo competitivo cada vez mayor.

Para Villacís (2018) las empresas realizan estrategias publicitarias a través de medios digitales como las redes sociales, ya que ayudan a influenciar en la venta, siendo más óptimas para la difusión de los productos como las promociones, descuentos, por otro lado, también existe la necesidad de contratar especialistas con conocimientos frente a este fenómeno tecnológico, capaz de usar estas herramientas digitales logrando objetivos, satisfacción y fidelidad de la marca.

Asimismo, para Vega et al.(2018) la mercadotecnia digital tiene beneficios, sin embargo, normalmente las empresas desconocen de estas herramientas o se les dificulta, por ello que las empresas deben tener presencia digital y lograr la optimización de las herramientas frente a su competencia, buscando la oportunidad de crecimiento sobre todo para los microempresarios de sobrevivir en el mercado y hacer crecer su negocio.

Las organizaciones con el traspasar del tiempo se están adecuando a la era digital, antes era una opción ahora es necesario manejar las herramientas digitales; sin embargo, algunos empresarios desconocen su uso; acceder, crear plataformas. En este escenario, es importante el conocimiento y el uso adecuado de las herramientas digitales y crear nuevas estrategias de la mano con la tecnología. Una estrategia, es la vía que permite transmitir mensajes entre los públicos.

Para Mira et al.(2016) la comunicación estratégica de las diferentes empresas se ha ido cambiando con la era digital , antes era esencial contar con los medios tradicionales sin embargo

ahora es un plus transmitir información en medios digitales como las páginas web y redes sociales , lo que permite que las empresas tengan conexión directa con sus clientes y usuarios , además de dar a conocer sus productos, contribuyendo con los objetivos empresariales.

Se vive en una sociedad virtual, los individuos buscan formar parte de estos medios tecnológicos y tener acceso a las redes sociales para intercambiar información, comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar, el internet ha evidenciado algo que se desconocía, sentirse parte de una comunidad virtual, que permite la creación de aplicaciones digitales que ofrecen espacio de comunicación, y oportunidad de negocio.(Cáceres et al., 2017)

En relación a lo expuesto, en el presente artículo se formularon las siguientes preguntas: ¿cómo se define la comunidad virtual? ¿Por qué puede ser considerada como una estrategia comunicacional? ¿Existe la necesidad que los empresarios utilicen esta estrategia en el desarrollo empresarial? ¿Cuáles serían los beneficios para las empresas que la utilicen en este contexto de modernidad tecnológica?

El motivo que llevo a realizar la presente investigación fue para que los empresarios tengan conocimiento acerca del nuevo mundo tecnológico y adaptarse a lo digital, formando una comunidad virtual como estrategia de comunicacional que les permita tener buen desarrollo empresarial y a su vez lograr sus objetivos corporativos, asimismo que incluyan dentro de su plan de trabajo con la finalidad de llegar a más público.

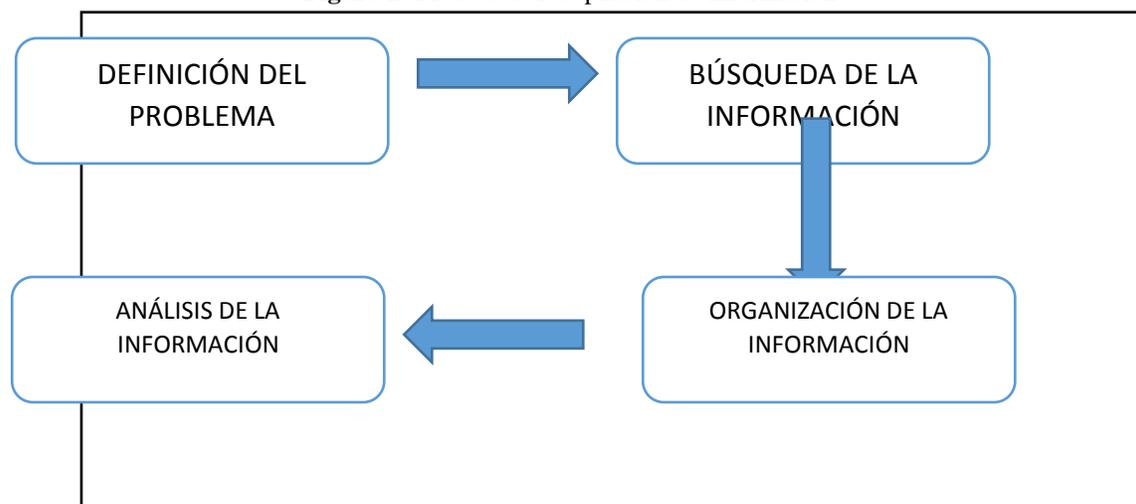
Asimismo, se requiere que los empresarios logren que el público objetivo (clientes y consumidores) conozcan sobre los beneficios, productos y/o servicios de una manera rápida y eficaz mediante el internet (plataformas virtuales, redes sociales) a nivel nacional y mundial. Por otro lado, sirva como un precedente para nuevas empresas, al momento de crear nuevo plan de trabajo ya no sea algo desconocido estos temas digitales.

Bajo ese contexto señalado, se debe indicar que el desarrollo del estudio realizado se centró en la necesidad de: (a) definir la comunidad virtual (b) explicar porque puede ser considerada como una estrategia comunicacional, (c) sustentar si existe la necesidad que los empresarios utilicen esta estrategia en el desarrollo empresarial, (d) explicar los beneficios para las empresas que utilicen en este contexto de modernidad tecnológica.

Metodología

La metodología del artículo científico de revisión bibliográfica se basó en la recopilación, análisis y sistematización de la información a través de cuatro etapas según¹ Gómez et al.(2014) primero se define el problema, luego se busca la información, después se organiza la información y por último se analiza la información, acerca del estudio de investigación, permitiendo que el tema sea importante y original.

Figura 1: Proceso de recopilación de información



Definición y delimitación del tema de investigación: el mundo empresarial cada día es competitivo y frente a esta realidad, las empresas buscan nuevas alternativas para el crecimiento económico, por ello el presente estudio de investigación tuvo la necesidad de buscar nuevas alternativas tecnológicas de apoyo para el emprendimiento, es por ello que el artículo científico se tituló Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial.

Búsqueda de la información: se consultaron diferentes fuentes entre artículos científicos, tesis y libros, se buscó la información en Google académico, bibliotecas virtuales, base de datos de investigación como EBSCO HOST, DIALNET en relación a temas de investigación y las palabras claves que se utilizaron son; estrategias de comunicación, comunidad virtual y desarrollo empresarial.

¹ Se adaptó a modelo de metodología para la revisión bibliográfica del año 2014

Organización de la información: de los documentos encontrados en relación a las variables de investigación, se aplicó criterio de selectividad, para ello se descargó el gestor de información Mendeley, para Ruiz (2020) es una aplicación web y de escritorio permite almacenar, gestionar y organizar referencias bibliográficas, documentos en PDF según la importancia del investigador en la biblioteca.

Las herramientas que se utilizó en Mendeley fueron web importer, permitió importar documentos, artículos científicos, entre otros directamente a la biblioteca en donde se encuentra toda la información y autores seleccionados por parte de la investigadora, por otro lado, se instaló web Word que facilitó y permitió agregar citas de manera rápida y eficaz desde la biblioteca. Mendeley es totalmente gratis, lo único que se necesita es registrarse.

Análisis de la información: Se realizó unos análisis sobre aspectos relevantes para el tema de estudio, contenidos e información acerca de estrategia comunicacional, comunidad virtual, desarrollo empresarial, mediante resúmenes y conclusiones de investigaciones. Se empleó la técnica de fichaje e instrumento ficha sincrética, que permitió tener la información ordenada y estructurada, asimismo facilitó la clasificación de los datos recogidos.

La ficha sincrética permite organizar y analizar la información recolectada de diferentes investigaciones acorde a los temas de interés, está conformada por diferentes elementos y se estructura de la siguiente manera: título del contenido, título del artículo científico, tipo de ficha: resumen, textual, comentario y paramétrica; fuente de referencia, contenido de la ficha, página y ubicación en el trabajo de investigación. Chacon 2021.

Figura 2: Modelo de ficha sincrética

Nº Ficha	Título del trabajo científico:	Tipo de Ficha
1	<p>COMUNIDAD VIRTUAL : ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL</p> <p>Autor del trabajo científico:</p> <p>Consuelo Brisaida Cervantes Ruíz</p>	P
Ubicación	Datos de localización de la fuente:	
Resultados y discusión	Buendía,G.T.(2017). Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural [tesis de doctor ,Universitat Internacional de Catalunya]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/482204/Tesi_%20Teresa%20Buend%C3%ADa-Gold%C3%A1raz.pdf?sequence=1&isAllowed=y	
Observación	Título del contenido de la ficha:	
	Las comunidades virtuales como herramienta para el emprendimiento	
	Contenido:	

Resultados y discusión

A continuación, se presenta síntesis de la revisión biográfica de diferentes tesis, artículos científicos, publicaciones, libros sobre: estrategia comunicacional, comunidad virtual, plataformas virtuales, redes sociales, desarrollo empresarial de distintos autores mediante buscadores académicos como: Google académico, bibliotecas virtuales, base de datos de investigación como EBSCO HOST, DIALNET en relación a temas de investigación.

Las estrategias de comunicación son consideradas dentro de los planes comunicacionales de la organización, por ello es importante entender el proceso de planificación estratégica. Esto implica analizar el diagnóstico de la situación actual de las empresas y la realidad del mercado con los objetivos, detectando las amenazas y oportunidades, recursos y capacidades que cuenta la empresa, esbocen una ventaja competitiva.

Para Burbano (2017) la elaboración y creación de un plan estratégico, incluye estrategias que tenga objetivos claros y las decisiones que se han adoptado en etapas anteriores, así como verificar los medios y el camino a seguir para que sea exitosa. Es importante la capacidad del equipo directivo, para estimular la actividad de los recursos humanos, de modo que los objetivos sean conseguidos efectivamente, así como de la estructura organizativa y la cultura empresarial.

Asimismo, para Morillas et al.(2020) las estrategias de comunicación son utilizadas por las empresas para mostrar sus marcas y diferenciarse en el mercado competitivo, con la finalidad de conseguir la eficacia publicitaria y a su vez el éxito de la empresa. Para diseñar una estrategia comunicacional es importante lograr que la publicidad impacte en los clientes; el insight es un elemento importante que ayuda a lograr los resultados de comunicación y ventas.

Una estrategia de comunicación interna se basa en seleccionar estrategias indicadas para el beneficio de la misma, asimismo se debe analizar y hacer un diagnóstico acerca de la empresa para tener una visión clara, realizando acciones fructíferas y exitosas que ayudaran a fortalecer la identidad corporativa, lograr una buena comunicación interna y externa y cumplir con metas planificadas. Yance y Egas (2018).

El éxito de una empresa depende en gran parte del desarrollo de las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios virtuales, comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, referirse a una estrategia comunicacional es generar confianza a

través de la comunicación, por la capacidad de influenciar en las personas y la capacidad de generar y mantener la confianza.

Asimismo, Contreras et al.(2019) propuso implementar una empresa consultora en la ciudad de Lima, realizando un plan de negocios empleando como una de sus estrategias comunicacionales, la creación de una comunidad virtual, enfocada en la mejora continua de procesos, para empresas grandes y medianas con la finalidad de evolucionar como una contratista, con identidad visual que atraiga y de soluciones de optimización y mejora de procesos.

Para una buena comunicación estratégica, es importante la comunicación en redes sociales para llegar al público, las preguntas que uno debe tener en cuenta siempre son: ¿Qué quiero comunicar? ¿A quién le voy a dirigir el mensaje? En el caso del activismo digital, se debe seleccionar la mejor herramienta digital para llegar al público deseado. Hay muchas formas de comunicar y dependiendo de la situación puedes emplear el lenguaje: sarcástico, serio, irreverente, entre otros.

Según Morales y Castro (2018) la comunicación es la estrategia y el medio para el emprendimiento, que permite crear nuevos negocios, obtener la fidelidad de la marca, captar e influir en el cliente de manera que tenga conocimiento y preferencia por el producto, usando un mensaje a transmitir bueno, prolijo y dinámico; logrando obtener apertura, confianza y credibilidad por parte del cliente y mantener que esa confianza se logre a través de la elección del producto o servicio a vender.

Para Salazar et al. (2017) tener presencia de manera virtual, y lograr posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas es importante conocer sobre la comunicación y marketing digital, debido que es una nueva estrategia que usa las empresas cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red.

Para Mena y Angamarca y Ballesteros y Silva (2019) el comercio electrónico (E-Commerce) permite que las empresas informen sobre sus productos en plataformas virtuales e incluyan estrategias de comunicación digital, creando oportunidades de emprendimiento, expansión del mercado y nuevas formas de difusión, logrando que los clientes y usuarios se sientan satisfechos, influyendo en sus perspectivas.

Asimismo, para Elorriaga y Usin y García (2018) la comunicación digital está teniendo presencia en las estrategias de comunicación de las distintas empresas y cada día van requiriendo de

perfiles profesionales que puedan cubrir el puesto y manera las herramientas digitales, estas estrategias son exitosas en social media. Asimismo, las estrategias en redes sociales son menos costosas que las tradicionales, además de obtener buenos resultados.

Según Romo et al.(2020) la estrategia de comunicación digital o plataforma de comunicación es utilizada entre los usuarios y los empresarios, permitiendo la comercialización de sus productos a través de las redes sociales, es por ello que se presenta acciones de la estrategia social media que servirá para el posicionamiento de la marca y fidelización por parte del cliente, obteniendo buena imagen del producto.

Acciones que establecen en la estrategia social media	
Fases estrategia social media	Acciones a realizar
Promocionar	Se establece la marca diferenciada del producto para ser promocionado a través de las redes sociales mediante campañas publicitadas
Atraer	Aplica la técnica de potenciación de un producto mediante el desarrollo de ofertas y la potenciación de contenido en un blog, para incrementar la posición de la marca
Interactuar	Ofertas claves sobre la adquisición del producto Concurso sobre la sistematización de likes y comentarios, con la compensación de regalos
Fidelizar	Preferencia en reserva de productos, comentarios experiencias, sugerencias de visitas para nuevos clientes
Monitorear	Factibilidad de rentabilidad en visitas a las páginas, likes compartidos, nuevos clientes y socios para la marca, sugerencias en atención al cliente

Figura 4: Fases estrategia social media

En la Escuela de Negocios de Barcelona (EAE BUSINESS SCHOOL), publicó en su página web sobre las estrategias de comunicación online, definiendo como las nuevas vías para optimizar las comunicaciones de manera digital, considerando los blogs y social media (plataformas de comunicación) en la que se centran las empresas para sus publicaciones. Dentro de las estrategias de comunicación online tenemos a la comunidad virtual.

La virtualidad, ha exigido cambios, surgiendo el concepto de comunidad virtual, la cual indica como nuevos comportamientos sociales que generan las plataformas virtuales de comunicación online. El impacto y evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) en

las empresas ha permitido el intercambio de información y comunicación en el mundo, estas nuevas herramientas tecnológicas crearon formas innovadoras y creativas de comunicación.

En España, Buendía (2017) realizó una investigación centrándose en la comunidad virtual como herramienta novedosa para impulsar el emprendimiento rural, concluyendo que la comunidad virtual apoya y permite que el emprendedor sea visionario, tome decisiones y sea un referente frente a su competencia, innovando y promoviendo el emprendimiento. Por ende, el empresario busca la necesidad de apoyar las iniciativas tecnológicas para un crecimiento empresarial.

Para Roa (2019) investigó la importancia de construir comunidades virtuales, reconociendo el papel importante de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en Colombia, Costa Rica y Brasil, concluyendo que la comunidad virtual responde a contenidos escritos, multimedia, formatos diversos; las redes sociales en ese sentido constituyen mayor potencial en portales web, enfatizando el tipo de contenido, interacción, y contenido de comentarios.

La comunidad virtual son las nuevas formas de intercomunicación, organización mediante las redes de comunicación, vencen barreras geográficas, facilitando a diferentes personas o empresas conectarse a través de la red, logrando el intercambio de información y comunicación entre sus miembros. El nuevo contexto de la sociedad global basada en la comunicación interactiva por el auge de las tecnologías.

Para Juárez (2020) las tecnologías de la información han favorecido en todos los ámbitos, creando un nuevo tipo de comunicación que, a su vez, ha generado otras redes y el nacimiento de la llamada sociedad digital, donde sus miembros usan ordenadores para comunicarse en el lugar y momento que quieran. Asimismo, surge un nuevo espacio digital donde los usuarios pueden realizar un sinnúmero de actividades, en las llamadas redes sociales.

Por otro lado, para Slotnisky (2016) la transformación digital no está basada en la tecnología sino en las personas, ya que el factor decisivo es el éxito de todo profesional, es su habilidad de trabajar con ellas, Las organizaciones deben de desarrollar su cultura corporativa para crear nuevas estrategias de negocio con la adaptación de las tecnologías que ahora están incorporadas de forma masiva, teniendo en cuenta que existe transformación digital que impacta en la vida laboral.

Mientras que, para Martínez et al. (2018) el ecosistema de la comunidad virtual genera un impacto sinérgico en el desarrollo de competencias. Es decir, las comunidades virtuales pueden tener diferentes estructuras de participación y diversidad de intereses y/u objetivos en común, así

como al público al que buscas, no hay barreras que impida a las personas, empresarios, profesionales de diferentes carreras a cumplir con las funciones diarias.

Para muchas personas, es útil contar con diferentes plataformas tecnológicas, para mejorar su productividad en cualquier ámbito. Entre ellas tenemos plataformas de dominios como: .org, .com, .me, .es , entre otros, asimismo existen plataformas de diferentes redes sociales como: Instagram, Twiter, Facebook, Youtube, Tik tok , Sildeshare, Linkedin, etc , permitiendo encontrar nombres de los distintos usuarios o clientes.

Una plataforma virtual, facilita el intercambio de comunicación e información del producto y servicios entre los empresarios y clientes, dependiendo del rubro que se dedica la empresa. Hay, diferentes tipos de plataformas, encontramos de redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram; también existe plataformas de conocimiento como: respuestas, Yahoo! y Quora; plataformas para compartir medios como: Vimeo. Youtube y Spotify; y, plataformas enfocadas a los servicios como Uber y Airbnb.

De la Roca et al. (2018) Propusieron crear un modelo de negocio basado en plataforma virtual en la ciudad de Lima, obteniendo como resultado que las herramientas digitales son importantes para el emprendimiento, permitiendo la comunicación online entre las empresas y sus clientes, además de ser más rentable, desarrollando nuevas líneas de negocio y crecer con el tiempo; la estrategia comunicacional permitirá brindar servicio de calidad al público.

Las plataformas virtuales permiten que las empresas se extiendan hacia otros sitios e incluso fuera de las fronteras de los países de acuerdo a la naturaleza de la marca, y al público que se dirigen, quienes son aquellos que tienen acceso a sus productos y servicios desde cualquier parte del mundo. Éstas plataformas son un medio rápido y dinámico para interactuar entre los empresarios y lo clientes y además que los empresarios muestran cualidades y beneficios de sus productos.

Para Todolí (2019) la tecnología, modificara la forma en que diferentes tipos de empresas se muestran en el mercado, no será necesario supervisar el trabajo, pues a través de las herramientas tecnológicas, van a confiar en las opiniones realizadas por sus clientes de los mismos resultados. El trabajo moderno, tendrá menor dependencia y mayor libertad para el colaborador a la hora de realizar su desempeño laboral.

Asimismo, García y Jaramillo (2020) indica que las plataformas virtuales son medios que posibilitan la comunicación e interacción entre grupos, se posicionan como facilitadores que

reúnen a clientes, proveedores. Las empresas dan servicio a diferentes grupos de clientes, que se complementan uno de otro & de alguna manera; pero que la captación no se da por si solo y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor.

Mientras que, para Romero y Rivera (2019) las plataformas son incorporadas y necesarias para las empresas, permite que se crea una buena estrategia de comunicación ofreciendo en diferentes sectores, industrias, nacionalidades; asimismo estar disponibles en cualquier dispositivo, por medio de la publicidad, ofrecer las promociones del mercado virtual, adaptadas a las necesidades de las empresas y clientes.

Por otro lado ,Martínez y Medina (2017), las herramientas virtuales no deben ser abandonadas en la red, se deben actualizar conforme a su finalidad del uso del producto o del servicio. La empresa debe hacer seguimiento, esperar la retroalimentación de los comentarios de los visitantes, asimismo dar uso responsable, y, ante todo, se recomienda la actualización de la información, evitando mostrar datos que le evidencien al cliente un descuido del anunciante.

Para Pineda (2019) las campañas de comunicación se utilizan y se van construyendo plataformas virtuales como formas de comunicación entre las empresas y los públicos. Las empresas se enfrentan a esta nueva era digital como reto de alcanzar a diferentes públicos con diferentes necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo, a su vez ellos adoptan el rol de emisor y receptos gracias a los avances tecnológicos.

Las empresas en la actualidad están invirtiendo en el área de comunicación y sistemas contratando servicios de internet, comprando computadoras y software de apoyo para una mejor calidad en sus servicios hacia sus clientes. Asimismo, considera que el Marketing digital es una gran herramienta digital empleada por las organizaciones ya que tiene mayor alcance con usuarios a nivel nacional e internacional. Encalada (2019)

Asimismo Cabrera (2018) indica que la importancia de las herramientas digitales se ha visto reflejado en pequeñas, medianas y grandes empresas, mediante la publicidad en las redes sociales, cada vez son más las empresas que se acoplan a esta era digital; pues aprovechan las ventajas, cantidad de información, las diferentes segmentaciones de públicos y el precio que ofrecen estas plataformas virtuales, a diferencia de los demás canales de publicidad.

La herramienta digital del Marketing permite que las empresas tengan oportunidades de crecimiento en el comercio, lo que facilita la comunicación con sus clientes, introduciendo en

medios digitales información para su difusión, con las nuevas tecnologías se busca reconocer aspectos que influyen en la utilización de herramientas digitales como la variedad de estrategias digitales para desarrollar beneficios de las empresas. Vega (2019)

Mientras que para Aucay y Herrera (2017) las empresas hacen uso de las redes sociales y aplicaciones virtuales logrando objetivos propuestos como: difusión de información, comunicación, publicidad, mejorar la imagen entre otros fines; resaltando promociones y beneficios con mayor rapidez en la difusión de información, en comunicación, promoción y publicidad, permitiendo mayor eficiencia en el servicio, asimismo tienen costos más bajos.

Las redes sociales son espacios digitales públicos, entornos dinámicos que permiten que las empresas empleen, a través de una comunidad virtual, estrategias comunicacionales con la finalidad que estas plataformas virtuales lleguen a diferentes públicos objetivos, de acuerdo a la intención y objetivo de la empresa como tal. Asimismo, las redes sociales permiten difundir información de sus productos, como también tener comunicación y obtener preferencias de los clientes.

De la Vega (2018) señala que las redes sociales es el medio para probar la aceptación del producto o servicio, para que no sea necesario recurrir a una gran inversión monetaria en un principio y poder evaluar producto o servicio que se está ofreciendo. De esta manera, se puede decidir qué es la mejor opción para el futuro de su negocio o el posicionamiento del mismo. Las redes sociales son tan accesibles para la mayoría de personas, en contenido marcas.

Y, para Gallego (2016), las redes sociales digitales nos han permitido acoplarnos a nuevos hábitos, tareas, formas, maneras, profesiones, de gestionar la información y el conocimiento, dar visibilidad (valores, ideas, contenidos de todo tipo), entender y poder participar, compartir (normalmente de manera gratuita) ya sea como clientes, pacientes, electores, afiliados, sociedad civil. Lo virtual no reemplaza lo analógico, sino lo representa.

Bajo ese contexto, las redes sociales digitales juegan un papel fundamental como dispositivo que proporciona avance y sostenimiento permitiendo a las empresas renovarse, transformarse, sobre todo desarrollarse competitivamente. Internet ha transformado la vida diaria de los países desarrollados y lo está haciendo también en los países en vías de desarrollo, con la única finalidad de innovar y crecer como personas y/o empresas.

Por otro lado para Oviedo y Muñoz y Castellanos (2015) señala que las redes sociales es una realidad que ha transformado los fines en que las empresas interactúan con sus públicos, de tal

manera que mediante este medio pueden probar la aceptación del servicio o producto, asimismo crear objetivos por cada acción para su negocio, utilizando las herramientas digitales y tecnológicas de manera creativa, dinámica y que esté acorde a los valores.

Cuando oímos hablar de red social, se entiende o se viene en nuestra mente que se trata de una red social virtual como Facebook, twitter, linkedin, entre otros, estos nuevos medios de comunicación implican contenido interactivo y tecnológico disponen cada vez más funcionalidades que otros medios de comunicación, responden a las expectativas de los usuarios, anuncios, publicidad, multimedia, juegos. Rissoan (2016)

A través de la red, permite que los clientes de una empresa pueden expresar lo que sienten y piensan del producto y/o servicio, creando en tal sentido novedades, promociones, descuentos, etc. En relación, a ello la empresa se desarrollará en su plenitud tomando en cuenta las opiniones de su público objetivo, de manera más rápida y efectiva, puesto que la tecnología permite que el mensaje llegue de manera instantánea.

Bajo este contexto las empresas se enfrentan a un reto que supera la simple renovación tecnológica, cambio social, económico y cultural. Los empresarios fortalecen sus habilidades para impulsar el crecimiento, buscando alternativas de innovación y difusión de los beneficios de sus productos y servicios. Si las empresas quieren posicionarse, crecer deben de plantear estrategias que les permita el desarrollo empresarial.

Para Ramírez et al.(2017) en la actualidad la planificación tiene prioridad en su importancia; por cuanto, permite y aumenta la seguridad del éxito en la ejecución de las actividades. La planificación, es una acción de construir un puente entre; la situación presente y un futuro deseado. Sin planificación, no puede esperarse eficiencia ni eficacia; peor aún, mantener un control efectivo en las operaciones empresariales.

Las organizaciones, empresas identifican a las tecnologías como herramientas digitales para crear planes estratégicos efectivos y ser más competitivos en el mercado, asimismo realizar actividades innovadoras, impulsando interés a los clientes y consumidores con respecto a las publicidades de sus beneficios por parte de las empresas, a su vez generando un buen desarrollo económico. (Pitre y Builes y Hernández. 2021)

El Plan de trabajo de una empresa es una guía para las autoridades, directivos, administradores y representantes; es la base fundamental e importante para el control de la producción, las ventas, la inversión de bienes y servicios y fundamentalmente la buena utilización de los recursos humanos,

financieros y económicos; por lo tanto, se debe tener en cuenta que, con este instrumento, la evaluación puede ser permanente y de suma importancia.

Para Lopera (2018) en su mayoría, las empresas han desarrollado e implementado herramientas, adaptado su comunicación a los soportes y medios que han ido emergiendo, es el caso de internet y el desarrollo de páginas web. Cuando se empezó a vislumbrar que era una herramienta que a largo plazo sería de gran impacto para las estrategias, casi todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación.

Asimismo, para Jaramillo y Tenorio (2019) es indispensable que una empresa se establezcan rutas con una adecuada planeación estratégica, cuyo fin debe estar guiado en alinear los recursos y potencialidades de las empresas para el logro de sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial. Por tanto, se concluyó que las empresas deben usar la planeación estratégica ya que es el proceso mediante el cual se establecen los objetivos que guían a la empresa

Por último, para Fuentelsaz y Montero (2015), señala que el emprendimiento es el proceso de realización de oportunidades que genera consecuencias en el entorno financiero, social, cultural, asimismo indica que los emprendedores deben ser innovadores cumpliendo un papel fundamental a la hora de introducir en el mercado, su producto y/o servicio. Un emprendedor innovador a diferencia de un emprendedor imitador tiene menos miedo al fracaso y mayor tolerancia al riesgo. En ese escenario, se infiere lo vital e importante que es el uso de la comunidad virtual como estrategia en el desarrollo empresarial, toda vez que actualmente, en la era que vivimos la tecnología ya forma parte necesaria en el día a día de nuestra convivencia, en ese sentido, los empresarios usan y/o deben usar este mecanismo de herramienta para llegar a transmitir el mensaje que desean compartir con su público objetivo, es decir, que lo que desean emprender.

Las empresas deben de aprovechar las oportunidades tecnológicas y apelar a su inteligencia corporativa, toda vez que el mundo globalizado exige innovación, capacitación, inversión. Las organizaciones, ahora en este mundo tecnológico deben de acogerse a estos medios virtuales como solución, ya que el éxito o fracaso depende únicamente de la empresa, pues es su objetivo principal hacer conocido su producto o servicio dirigido a su público.

Finalmente, es importante la comunidad virtual como estrategia en el desarrollo empresarial, por lo que se debe establecer como un medio necesario, eficaz, rápido, efectivo y dinámico en las empresas, para su crecimiento y desarrollo del mismo. Vivimos en una era tecnológica, en el cual el internet es una herramienta necesaria para la comunicación, por tal razón los empresarios no

deben obviar dicha situación y considerar en su plan de trabajo a la comunidad virtual para que sea usado en el sentido de mejorar los mensajes que desean demostrar, captar a su público objetivo de manera rápida, recibiendo los gustos y colores de sus clientes, de sus opiniones, con la finalidad de que a través de ello puedan fortalecer sus objetivos.

Conclusiones

De lo expuesto, se colige que la comunidad virtual ha sido creada con la finalidad de tener una comunicación rápida e inmediata, pues a través de sus plataformas digitales, han permitido que las personas, sobre todo los empresarios muestren sus productos o servicios a un público en general, y quienes sean finalmente ese público quien elija el producto o servicio a consumir o prestar. Asimismo, la comunidad virtual permite que los empresarios puedan explotar en todo su esplendor la finalidad de su objetivo. Actualmente lo que se busca con la era digital es innovar, explotar y crecer de manera rápida y fluida en el campo empresarial.

Se establece que una estrategia comunicacional es una vía, canal que nos va a ayudar a transmitir lo que el empresario y/o empresa quiere comunicar usando a través de la comunidad virtual los recursos necesarios que fortalezcan la captación de su público objetivo, el interés de los mismos, y sobre todo que sus productos o servicios puedan ser escogidos por su público y fortalezcan el desarrollo y crecimiento empresarial.

Las aplicaciones virtuales más destacadas y conocidas de una empresa son las redes sociales, que permite una mejor difusión y conocimiento de los productos o servicios, asimismo, permite el intercambio de experiencias, ideas, necesidades, retroalimentación entre los empresarios y sus clientes, toda vez que dan a conocer las inquietudes, gustos y preferencias, logrando que las empresas se adecuen según las necesidades del público objetivo.

Las Tecnologías de la Información y comunicación son fundamentales y esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y la comunicación, entre otros beneficios. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar las necesidades e incorporar los sistemas tecnológicos.

Recomendaciones

Las empresas deben introducir dentro de su plan de trabajo estrategias comunicacionales como es la comunidad virtual, porque permiten espacios online de interacción, crear vínculos, subjetividades, identidades entre los empresarios y sus clientes con la finalidad de demostrar sus servicios y/o productos a vender.

Las empresas deben contratar expertos con conocimiento en herramientas digitales, que ayuden a difundir sus productos y/o servicios para el desarrollo de sus empresas de una manera fácil, rápida y dinámica.

No obstante, a ello, es importante que los empresarios conozcan de la comunidad virtual como estrategia de comunicación para el desarrollo de sus empresas, a través de capacitaciones sobre ello. En este sentido se recomienda que las empresas inviertan en capacitaciones a sus trabajadores con el fin de sobresalir en este mundo competitivo.

Referencias

1. Aucay-Piedra, E, Herrera-Torres, P. (2017) Nivel de uso de redes sociales en el proceso de comunicación en la Mipes de Cuenca. Revista Retos-Ciencia de Administraciones y Economía info, 7,14
2. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.04>
3. Ballesteros-López, L, Silva- Ordoñez, Mena -Mera, D, Angamarca-Pillajo, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher
4. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380
5. Buendía -Goldáraz, T. (2017). Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural [Tesis de doctor, Universitat Internacional de Catalunya].
6. <https://www.tdx.cat/handle/10803/482204>

7. Burbano-Pérez, A. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias info*, 3, 19-28.
8. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/621>
9. Cáceres -Zapatero, M, Brandla -Señan, G, Ruiz -San Ramón, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Revista Ediciones Complutense info*, 22, 233-247.
10. [Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital | Historia y Comunicación Social \(ucm.es\)](#)
11. Cabrera -Armas, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategias de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
12. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>
13. Contreras -Joaquín, J, Inocente-Rodríguez, F, Nuñez-Pezo, G. (2019). Implementación de una empresa consultora para mejorar y optimización de procesos [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú].
14. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2952>
15. Chacón, M, Brandla -Señan, G, Ruiz -San Ramón, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Revista Ediciones Complutense info*, 22, 233-247.
16. [Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital | Historia y Comunicación Social \(ucm.es\)](#)

17. De la Roca Macchiavello, E, Miranda Bonifaz, S; Tapia Cotos, S; Ubillus Carbajal, J. (2018) Propuesta de un modelo de negocio basado en la creación de una plataforma virtual para brindar asesoría contable, tributaria, legal, laboral y financiera a las MYPES y/o personas naturales con negocios. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
18. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622638>
19. De la Vega-Montenegro, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Londívar].
20. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
21. Encalada-Tenorio, G, Sandoya -Mayorga, L, Troya -Terranova, Camacho -Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Revista Ciencia e Investigación info, 4, 2528-8083.
22. https://redib.org/Record/oai_articulo2450469-el-marketing-digital-en-las-empresas-de-ecuador
23. Elorriaga-Illera, A, Usin-Enales-Azpuru, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del País Vasco y Navarra. Revista Profesionales de la Información info, 27,3.
24. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.may.1>

25. Egas-Cruz, E, Yance -Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Revista Espacios. info,39,20.
26. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
27. Fuentelzar, L, Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?; Redalyc.org, 47, 14-31.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>.
28. Gallego -Trijueque, S. (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2910) [Tesis de doctor, Universidad Complutense de Madrid].
29. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/>
30. Gomez-Luna, E, Fernando-Navas, D, Aponte-Mayor, G. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Revista Dyna info, 81, 158-163.
31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
32. Jaramillo-Luzuriaga,S,Teonorio-Delgado, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Revista Espíritu Emprendedor TES 2019, Vol 3, No. 1.
33. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127> Indexada Latindex ISSN 2602-8093
<https://www.espirituempredortres.com/>

34. Jaramillo, N, García, W. (2020). Las Tecnologías del Aprendizaje y la Comunicación (TAC) en el Marco de la Profesionalización Docente UNAE-Morona Santiago. Revista Internacional Tecnológica Docente Educativa, Vol. 9.
35. <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/93/249>
36. Juárez -Escribano, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. Revista Prisma Social info, 30, 295-321.
37. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3550>
38. Lopera -Mora, E. (2018) Expansión de mercado por medios de las plataformas virtuales. [Tesis de pregrado, Institución universitaria Tecnológica de Antioquia].
39. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/380>
40. Martínez -Bravo, M, Sábada Chalezquer Ch, Serrano Puche, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: Un análisis de “Scolartic”. Revista Prisma Social info, 20, 129-159.
41. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2318>
42. Martínez -Ramírez, J.A, Medina Villegas, L. (2017) «Herramientas digitales de mercadeo financieramente viables para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial Colombia»; Portal de Revistas URL. https://doi.org/10.48713/10336_13738
43. Mira-Agulló, J, Peña -Acuña, B, Parra -Meraño, M. (2016). La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa. Revista Redalyc.Org info, 32, 244-266.
44. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901013.pdf>

45. Oviedo -García, M, Muñoz -Expósito, M, Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales un reto para la gestión de marketing. Revista Redalyc.org info, 10,59-69
46. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
47. Pineda-Henao, A. (2019) La comunicación organizacional en la gestión empresarial retos y oportunidades en el escenario digital. Revista Geon info, 7,9-25
48. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
49. Pitre-Redondo, R, Builes-Zapata, S, Hernández –Palma, H (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, vol. 23, núm. 40, 2021.
50. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
51. Ramírez -Casco, A, –Ramírez-Garrido, R, Calderón –Moran, V. (2017): “La gestión administrativa en el desarrollo empresarial”, Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo 2017).
52. <http://eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
53. Rissoan, R. (2016). Redes sociales comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. 4ta Edición. Ediciones ENI
54. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qWsh8j1haiIC&oi=fnd&pg=PA2&dq=beneficios+de+herramientas+digitales+REDES+SOCIALES+en+las+empresas&>
55. Roa -Trujillo, S. (2019). Estrategias de comunicación y comunidades virtuales. Evaluación y análisis de sitios web de educación medioambiental en Colombia, Costa Rica y Brasil [Tesis de doctor, Universitat Ramon Llull].

56. <https://www.tdx.cat/handle/10803/482204#page=1>
57. Romo-Jaramillo, M, Erazo-Álvarez, J, Narváez -Zurita, C. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. Revista Arbitraria Interdisciplinaria Koinonía info, 5,10.
58. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf>
59. Romero-Rodríguez, L, Rivera-Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital actualidad, retos y perspectivas. 1ra Edición.
60. Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219%20(1).pdf
61. Ruiz, D. (2020). Manuel de Mendeley.Universidad de Murcia
62. <https://www.um.es/documents/793464/17579592/Manual+Mendeley+enero+2020.pdf/65ebbed4-a718-2ff8-4df9-3a5ea8b32d01?t=1616059962339>
63. Salazar-Corrales, A, Paucar-Coque, L, Borja -Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Revista Dominio de las ciencias info, 4,3.
64. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
65. Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info, 46, 249-280.
66. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
67. Slotnisky, D. (2016). Transformación digital.1ra Edición.

68. https://books.google.com.pe/books?id=9dBJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
69. Suarez-Morales, L, Maldonado -Castro, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. INNOVA Research Journal info, 3, 95-107.
70. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
71. Todolí Signes, Adrián. (2019). «Plataformas digitales y concepto de trabajador: una propuesta de interpretación finalista»; Lan Harremanak, 41, 17-41. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.20880>.
72. Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas [Tesis de pregrado, Universitaria empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá].
73. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>
74. Villacís Arcos, S.A (2018) Herramientas digitales y estrategias de marketing y servicios. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27882>