

REFERENTES COMUNICATIVOS PARA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Communication references for business administration

Edison Johny Quevedo Zambrano ^{*1}, <https://orcid.org/0009-0009-6150-7212>

María Vanessa Cano Montesdeoca ², <https://orcid.org/0009-0006-5783-2133>

Paola Gabriela Álava Chichanda ³, <https://orcid.org/0009-0004-9429-961X>

Karen Andrea Álava Chichanda ⁴, <https://orcid.org/0009-0001-1519-6128>

^{1,2} Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

^{3,4} Ministerio de Educación, Ecuador

*Autor para correspondencia. email: equevedo@espam.edu.ec

Para citar este artículo: Quevedo Zambrano, E. J., Cano Montesdeoca, M. V., Álava Chichanda, P. G. y Álava Chichanda, K. A. (2024). Referentes comunicativos para administración de empresas. *Maestro y Sociedad*, 21(2), 855-860. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: La comunicación comercial para empresas consiste en transmitir los beneficios de los servicios y productos de la compañía de una manera eficiente y que permita que los clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen qué puede cubrir las necesidades. Para ello, es imprescindible conocer lo que el cliente objetivo está demandando, y así elaborar una comunicación que responda a sus necesidades. El principal objetivo de la comunicación comercial es producir una reacción de acercamiento del cliente final a la empresa y así interferir en sus decisiones de compra. **Materiales y métodos:** Se utilizarán métodos como análisis y síntesis: para establecer la caracterización del objeto de estudio y definir los referentes teóricos que sirven de sustento al proceso investigativo, hipotético-deductivo: para la construcción de la hipótesis, la inducción y deducción para el análisis bibliográfico, la observación científica: para evaluar el estado actual del problema científico y la caracterización de la empresa objeto de investigación y el análisis documental: para la revisión de la información disponible en la empresa. El método ABC para clasificar clientes y proveedores. Se utilizarán técnicas de trabajo en grupo, criterios de expertos, encuestas, así como los programas de computación y el uso de las nuevas tecnologías para el procesamiento de la información y la elaboración de tablas y gráficos. **Resultados:** Hoy en día la posibilidad que nos ha abierto la tecnología a través de lo que llamamos bussiness intelligence, que representa la habilidad para transformar los datos en información y en conocimiento, se puede disponer de información suficiente que permita tomar decisiones y tener un mayor acierto a la hora de seleccionar dónde, cuándo y cómo comunicar un producto o servicio con el objetivo de vender. **Discusión:** El mensaje que se quiere comunicar tiene que ir alineado con los argumentos de venta y los medios seleccionados y así no desconcertar al cliente final. El mensaje debe ser claro, preciso y sencillo evitando los tecnicismos para un mejor entendimiento, así como descriptivo mostrando los puntos fuertes del producto o servicio que se oferte. Además, se ha pasado de una comunicación masiva a una personalizada, adaptar al interlocutor y encaminarlo al fin comercial que persigues; sin olvidar la pertinencia de que el lugar o el momento sean el más indicado. **Conclusiones:** Para implantar la comunicación comercial desde la administración de empresas y sacarle provecho, es fundamental contar con expertos que asesoren para lograr unos óptimos resultados y conseguir ventas. **Palabras clave:** referentes comunicativos; administración de empresas; comunicación comercial.

ABSTRACT

Introduction: Commercial communication for companies consists of transmitting the benefits of the company's services and products in an efficient way that allows potential clients to see themselves reflected and identify what can cover their needs. To do this, it is essential to know what the target customer is demanding, and thus develop a communication that responds to their needs. The main objective of commercial communication is to produce a reaction that brings the end customer closer to the company and thus interfere in their purchasing decisions. **Materials and methods:** Methods such

as analysis and synthesis will be used: to establish the characterization of the object of study and define the theoretical references that support the investigative, hypothetical-deductive process: for the construction of the hypothesis, induction and deduction for the bibliographic analysis, scientific observation: to evaluate the current state of the scientific problem and the characterization of the company under investigation and documentary analysis: to review the information available in the company. The ABC method to classify customers and suppliers. Group work techniques, expert criteria, surveys, as well as computer programs and the use of new technologies for information processing and the preparation of tables and graphs will be used. Results: Today, the possibility that technology has opened up to us through what we call business intelligence, which represents the ability to transform data into information and knowledge, allows us to have sufficient information to make decisions and have greater success when selecting where, when and how to communicate a product or service with the objective of selling. Discussion: The message you want to communicate has to be aligned with the sales arguments and the selected media and thus not disconcert the end customer. The message must be clear, precise and simple, avoiding technicalities for a better understanding, as well as descriptive, showing the strengths of the product or service offered. Furthermore, we have gone from mass communication to personalized communication, adapting the interlocutor and directing them to the commercial purpose you pursue; without forgetting the relevance of the place or time being the most appropriate. Conclusions: To implement commercial communication from business administration and take advantage of it, it is essential to have experts who advise to achieve optimal results and achieve sales.

Palabras clave: referentes comunicativos; administración de empresas; comunicación comercial.

Recibido: 6/1/2024 Aprobado: 15/3/2024

INTRODUCCIÓN

La comunicación comercial para empresas consiste en transmitir los beneficios de los servicios y productos de la compañía de una manera eficiente y que permita que los clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen qué puede cubrir las necesidades. Para ello, es imprescindible conocer lo que el cliente objetivo está demandando, y así elaborar una comunicación que responda a sus necesidades. El principal objetivo de la comunicación comercial es producir una reacción de acercamiento del cliente final a la empresa y así interferir en sus decisiones de compra. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. De ahí que, la administración de empresas tenga un componente comunicativo que no debe pasarse por alto si se quiere conseguir un progreso óptimo de los procesos que acontecen en el interior y exterior de un negocio empresarial.

La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. La evolución del concepto comienza desde los trabajos de Control Estadístico de Shewhart, hasta los conceptos de la Quinta Disciplina de Peter Senge, pasando por Deming, Juran, Crosby, Pareto, Ishikawa, Taguchi, y la Reingeniería de Hammer, Mc Kinsey y Arthur DeLittle. Como se observa el concepto de gestión empresarial evolucionó en el tiempo; desde aquellos que ven a esta como un proceso mecánico (a principios de siglo), hasta quienes ven a la organización de una manera global y de alguna forma buscan la relación entre todos los elementos que funcionan dentro de ella. Existen diversos conceptos de gestión empresarial. Según Ichikawa (1999) es la acción y efecto de administrar hábilmente un negocio.

Para Stoner (2000) es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio. Es la acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo (Betancourt 2003); para Drucker (2000) es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.

Una óptima gestión no busca solo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. Para transmitir al cliente final tu mensaje, es importante potenciar el valor añadido de la empresa y los referentes comunicativos que puedan promover los productos y objetivos de la empresa, lo que puedes ofrecerles con un valor superior al que lo hace la competencia. En la actualidad, para implementar y optimizar la comunicación comercial, los equipos de marketing cuentan con una variedad de herramientas pues una buena comunicación comercial ofrece visibilidad de la marca, lo que favorece las ventas, por tanto, lo que concluye y decide en los ingresos de la misma.

Por consiguiente se precisa que el término de gestión se puede enfocar como: la actividad que busca a través de personas (como gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios, identificando los factores que influyen en el éxito o mejor resultado; por lo que se trata de integrar diferentes funciones como son: planificación, organización, mando y control, como elementos incuestionables del buen funcionamiento de una empresa. Gestión parte de procedimientos, sistemas y procesos que constituyen la clave para el éxito de cualquier empresa. La gestión empresarial se materializa en la destreza administrativa y comunicativa. Y estas destrezas requieren de estrategias y métodos comunicativos que apoyen el desarrollo de aquello que se administra y que se pretende promover, desde el interior y hacia el exterior de un mercado.

El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo. Es decir, obtener beneficios, para garantizar la supervivencia y el desarrollo. Toda organización posee expectativas presentes y a futuro, dentro del armazón empresarial, tratando de alcanzar: la supervivencia dentro del entorno dinámico y volátil actual; los beneficios enfocados a una reducción o estandarización de costos y el desarrollo ulterior de sus acciones, que les permita el desarrollo sostenible y sustentable en su misión.

Gestionar una empresa implica diversos requerimientos que deben cumplir los que la dirigen, con el afán de lograr sus metas y objetivos planteados (Hammer, 2015). Muchas veces la gestión parece una tarea bastante sencilla, que cualquier persona podría realizarla, no siempre es así, puesto que se requiere de gestores altamente capacitados que sepan realizar de forma correcta esta labor (Reyes-Menendez *et al.*, 2020).

La gestión empresarial implica administrar correctamente los recursos para cumplir de manera eficiente con las metas y objetivos establecidos en la empresa (Kovilinkal & Viswanathan, 2011); pasa por brindar información adecuada para una acertada toma de decisiones, acompañado del control en cada actividad a realizar, de tal manera que permita una retroalimentación permanente a fin de mejorar los procesos implementados (Izagirre-Olaizola & Morandeira-Arca, 2020). Comprende la implementación de políticas, utilizando estrategias que no dejan de lado las comunicacionales y lo referente a las mismas, diversas tácticas, una serie de procesos y procedimientos, además de técnicas y un sin número de prácticas que conlleven a logros esperados (Sensini, 2020).

Los referentes comunicativos resultan vitales en la actualidad, donde la interacción con las nuevas tecnologías y las destrezas de youtubers, influencers y otros protagonistas de las redes sociales y medios de difusión para promover y hablar de productos que se encuentran como objetivo en la producción de determinadas empresas. La gestión empresarial tiene un componente comunicativo que se debe potenciar, debido a que genera empleo, mejora la calidad de vida, brindando de este modo beneficios para los individuos como para las comunidades, al mismo tiempo brinda mayores alternativas de elección a los consumidores (Banerjee *et al.*, 2021). Para gestionar las empresas se desarrollan diferentes modelos, desde los modelos de negocios, modelos comunicativos, que implican procesos de innovación y planteamientos sintéticos y coherentes que buscan la rentabilidad (Evans *et al.*, 2017), y los que buscan la sostenibilidad empresarial (Nosratabadi *et al.*, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizarán métodos como análisis y síntesis: para establecer la caracterización del objeto de estudio y definir los referentes teóricos que sirven de sustento al proceso investigativo, hipotético-deductivo: para la construcción de la hipótesis, la inducción y deducción para el análisis bibliográfico, la observación científica: para evaluar el estado actual del problema científico y la caracterización de la empresa objeto de investigación y el análisis documental: para la revisión de la información disponible en la empresa. El método ABC para clasificar clientes y proveedores desde los propios referentes comunicativos. Se utilizarán técnicas de trabajo en grupo, criterios de expertos, encuestas, así como los programas de computación y el uso de las nuevas tecnologías para el procesamiento de la información.

RESULTADOS

Muchas y muy variadas pueden ser las herramientas para implementar una gestión empresarial desde los referentes comunicativos. Un esquema interesante es el planteado por Bravo (2009), en donde la coordinación entre los niveles de gestión de proyecto: (portafolio, programa y proyecto) estructuran la instrumentalización de un pensamiento consistente y ordenado. Este se lleva a Identificar un canal o medio para transmitir el mensaje

requiere el análisis previo del target al que te diriges. Saber dónde está, cuándo y de qué forma impactarles. Para transmitir el mensaje y canalizarlo, se pueden usar tanto los medios de comunicación masivos, como medios de comunicación sectoriales o especializados, o las redes sociales, y así abordar los diferentes canales del público objetivo. Hoy en día la posibilidad que nos ha abierto la tecnología a través de lo que llamamos bussiness intelligence, que representa la habilidad para transformar los datos en información y en conocimiento, se puede disponer de información suficiente que permita tomar decisiones y tener un mayor acierto a la hora de seleccionar dónde, cuándo y cómo comunicar un producto o servicio con el objetivo de vender.

De forma análoga al Modelo de Madurez La Pirámide Invertida propuesto por Gutiérrez (2007), los principios de la metodología PIE tienen tres pilares: Proyectos, Innovación y Estrategia. El concepto es tomado a partir de la estructura geométrica del triángulo, ya que dicha estructura es el polígono más estable y fuerte conocido geométricamente, pues presenta la menor cantidad de puntos de inflexión. Por tanto, de manera similar este modelo de tres puntos de control y operación deberá ser lo suficientemente robusto para permitir, por un lado, gran agilidad y versatilidad a la organización y, por el otro, una alta eficiencia en la creación y ejecución de iniciativas innovadoras. Las acciones estratégicas definen el rumbo que tomará la organización y las líneas de trabajo sobre las cuales se emprenderán las iniciativas a largo plazo e instrumentalizarán las del corto (Ghemawa, Collis, Pisano y Rivkin, 2000)

En este proceso sinérgico de creación de ideas y conocimiento todos los miembros del equipo, entiéndase por ello toda la organización, tienen una cuota de responsabilidad, aunque a pesar de esta aseveración cabe la pregunta de un ¿por qué?, pues el planeamiento estratégico es responsabilidad de la Alta Dirección. En este momento es donde se involucra, de manera preponderante, el segundo pilar el cual no está circunscrito a la alta dirección o las unidades operativas de la organización accesible para todo colaborador. La Innovación es el concepto que involucra el cambio, el movimiento, el desequilibrio, la creatividad, la transición y quebranto de los paradigmas. Y la innovación desde los referentes comunicativos demandan exponer mensajes claros, con lenguaje sencillo, pero desde las plataformas más visitadas y con el uso de la creatividad de por medio.

DISCUSIÓN

La gestión consistente de los procesos de innovación permite a las organizaciones la adaptación y la posibilidad de competir ante adversarios de mayor tamaño y poder económico, en esquemas y escenarios más propicios donde la inteligencia de negocio podrá ser más importante que el volumen operativo y comercial.

Toda organización debe tener un Plan Estratégico el cual oriente su gestión como lo propone Drucker (1985), pero más importante aún, debe tener un Plan Estratégico para la Innovación el cual se convierta en el referente para la instrumentalización creativa de las iniciativas propuestas por la alta dirección y que la organización deberá de alcanzar.

El Project Management Institute (PMI) define la Gestión de Proyectos (AP) como la Dirección de Proyectos (DP) La aplicación de los conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a actividades de proyectos de manera que cumplan o excedan las necesidades y expectativas de partidos interesados en un proyecto deben tener en cuenta los referentes comunicativos y aplicarlos correctamente. (PMI, 2008).

El mensaje que se quiere comunicar tiene que ir alineado con los argumentos de venta y los medios seleccionados y así no desconcertar al cliente final. El mensaje debe ser claro, preciso y sencillo evitando los tecnicismos para un mejor entendimiento, así como descriptivo mostrando los puntos fuertes del producto o servicio que se oferte. Además, se ha pasado de una comunicación masiva a una personalizada, adaptar al interlocutor y encaminarlo al fin comercial que persigues; sin olvidar la pertinencia de que el lugar o el momento sean el más indicado. En conclusión, para implantar la comunicación comercial desde la administración de empresas y sacarle provecho, es fundamental contar con expertos que asesoren para lograr unos óptimos resultados y conseguir ventas.

La gerencia de proyectos como herramienta ejecutora de la estrategia empresarial tendrá actividades propias, de manera que es posible manejar aspectos técnicos, administrativos y también situaciones propias, particulares de cada proyecto. Estos pueden ser clasificados en cuatro funciones básicas (PMI, 2008):

- **Planificación:** la planificación incluye todo lo relacionado a la forma de prever y proyectar los objetivos, las metas, las actividades y tareas que se van a realizar en el futuro. En esta etapa, es importante definir todas las características que se le darán a las actividades, a la calendarización y a la asignación de

recursos.

- Organización: se refiere a la forma en que se va a dividir el trabajo, de modo que se pueda asegurar el uso correcto tanto del recurso humano, el equipo, la maquinaria y la información, así como la interacción de los equipos o unidades de trabajo.
- Dirección: esta función representa la autoridad concedida a la gerencia de proyectos para guiar y empujar las interrogantes hacia el logro de los objetivos y metas del proyecto. Además, deberá generar un ambiente laboral propicio para el desarrollo y gestión de los proyectos.
- Control: el control está relacionado con todo aquello que tiene que ver con los mecanismos que asegurarán que las orientaciones sean cumplidas; y para ello usa la programación, la información, la supervisión y la toma de decisiones con el fin de lograr los objetivos y metas establecidas, respaldados por los métodos y procedimientos previamente instaurados.

Si bien es verdad que el modelo empresarial ha sufrido numerosos cambios a lo largo de la historia que presumían de ser novedosos e innovadores, se resumían siempre en distintas formas de adornar cómo era tratado el hombre, una simple herramienta para conseguir el éxito de la empresa (Muñoz, 2002). En los últimos años han aparecido “nuevas teorías y modelos que están sentando las bases para un nuevo paradigma de gestión” (Robledo, 2017).

Estas teorías vienen divididas en culturales, económicas, de responsabilidad social, integrales y organizacionales según qué características enfatizan. Las primeras se centran en la cultura y los valores presentes en las organizaciones, dentro de este grupo encontramos teorías como: Transformación cultural y evaluación del valor; gestión por valores u organizaciones de desarrollo deliberado. Las teorías económicas tienen como base principal la economía general, aunque también tienen un peso importante la gestión y organización. Las de responsabilidad social se centran en mejorar la relación de la empresa con la sociedad y el medio ambiente. Aquí se encuentran teorías como: B corps o economía de comunión. Las teorías integrales se basan en el estudio de la realidad como un todo y engloban modelos como: organizaciones teal, el 3D management o el liderazgo integral. Y, por último, las organizacionales, que se enfocan en las personas, como son la holocracia o la sociocracia (Robledo, 2017).

CONCLUSIONES

Luego de analizar los argumentos expuestos se concluye que los referentes comunicativos, fundamentalmente, la comunicación comercial, puede potenciar el trabajo de la administración de empresas.

La comunicación comercial para empresas consiste en transmitir los beneficios de los servicios y productos de la compañía de una manera eficiente y que permita que los clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen qué puede cubrir las necesidades. Para ello, es imprescindible conocer lo que el cliente objetivo está demandando, y así elaborar una comunicación que responda a sus necesidades. El principal objetivo de la comunicación comercial es producir una reacción de acercamiento del cliente final a la empresa y así interferir en sus decisiones de compra.

Por otro lado, la administración de empresas puede nutrirse de los referentes comunicativos que identifiquen los expertos y conseguir estrategias para implementar y conseguir una proyección efectiva de los resultados de la misma y la concreción de sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arboleda, O. y Zabala, H. (2011). Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. *Semestre Económico*, 17(28), 77-94.
2. Edwards, M. G. (2021). The growth paradox, sustainable development, and business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3079–3094. <https://doi.org/10.1002/bse.2790>.
3. Banerjee, S. B., Jermier, J. M., Peredo, A. M., Perey, R. & Reichel, A. (2021). Theoretical perspectives on organizations and organizing in a post-growth era. *Organization*, 28(3), 337–357. <https://doi.org/10.1177/1350508420973629>.
4. Buckman, S. & Tremblay, N. (2021). Local first organizations as community resilience: The importance of

small businesses in creating a more resilient community. *Local Development & Society*, 2(1), 97–113. <https://doi.org/10.1080/26883597.2021.1908841>.

5. Loor-Chávez, D. et al. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo Del Conocimiento*, 3(11), 3. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>.

6. Ncube, M., Soonawalla, K. & Hausken, K. (2021). The Links between Business Environment, Economic Growth and Social Equity: A Study of African Countries. *Journal of African Business*, 22(1), 61–84. <https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1695184>.

7. Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>.

8. Simba, A., & Thai, M. T. T. (2019). Advancing Entrepreneurial Leadership as a Practice in MSME Management and Development. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 397–416. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12481>.

9. Zilberstein, J. (1999). Una didáctica para una enseñanza y un aprendizaje desarrollador. ICCP.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Edison Johny Quevedo Zambrano, María Vanessa Cano Montesdeoca, Paola Gabriela Álava Chichanda y Karen Andrea Álava Chichanda: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.