

# MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL

IRENE FEJOO JARAMILLO / JUAN GUERRERO JIRÓN / JORGE GARCÍA REGALADO





# Marketing aplicado en el sector empresarial

Irene Feijoo Jaramillo  
Juan Guerrero Jirón  
Jorge García Regalado  
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

127 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing aplicado en el sector empresarial. / Irene Feijoo Jaramillo / Juan Guerrero Jirón / Jorge García Regalado (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-108-5

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** Marketing aplicado en el sector empresarial.

ISBN: 978-9942-24-108-5

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Irene Feijoo / Juan Guerrero / Jorge García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**



# Índice

## Capítulo I

Introducción y aspectos básicos .....	14
Irene Feijoo Jaramillo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón	

## Capítulo II

Segmentación del mercado .....	31
Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo; Manuel López Feijoo	

## Capítulo III

Producto, precio, plaza, publicidad y promoción .....	47
Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco	

## **Capítulo IV**

Investigación de mercados en el marketing ..... 65

Ernesto Novillo Maldonado; Silvia Landín Álvarez; Juan Guerrero Jirón

## **Capítulo V**

Estrategias competitiva y fuerza de venta..... 96

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo  
Pacheco

## **Capítulo VI**

La comunicación ..... 111

Juan Guerrero Jirón; Manuel López Feijoo; Irene Feijoo Jaramillo



# Dedicatoria

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mis hijas, quienes me inspiran a superarme cada día.

Ernesto Novillo Maldonado.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Irene Feijoo Jaramillo.

A mi familia, por ser la razón de mí existir

Javier Bermeo Pacheco.

A mi familia, a mis hijos, que día a día me motivan a seguir adelante en el pasar de la vida.

Silvia Landín Álvarez.

A mis hijos y a mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida.

Salomón Arias Montero.

A mi familia, la comunidad universitaria de la UTMACH y sociedad en general. Este trabajo académico tiene la finalidad de aportar a la mejora continua del proceso educativo,

Juan Guerrero Jirón

A mi familia, pilar fundamental para cumplir con esta meta, esperando que el mismo permita adquirir nuevos conocimientos a los lectores.

Jorge García Regalado.

A Dios, mi familia y a quienes me inspiran a superarme cada día.

Manuel López Feijoo

# **Agradecimientos**

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir publicar la presente obra, de manera especial a los revisores por su gestión y compromiso con la presente obra.

# Introducción

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva y de estrategias que les permitan mantenerse en el mercado; esto debido a los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor. Siendo el marketing una de las herramientas que les permitirá mantener su posición y buscar estrategias para seguir en la mente del consumidor.

El presente texto brinda al lector una serie de conocimientos generales sobre marketing aplicado a las empresas, los cuales pueden ser considerados a la hora de formular estrategias para las empresas competir, mantener su participación de mercado o comunicar la ventaja competitiva de sus productos. Está dirigido a estudiantes de las carreras del área de administración y marketing, a profesionales del área de empresariales, así como a toda persona que sienta interés por conocer sobre marketing.

En cada uno de los capítulos se presentarán temas relevantes del marketing, los mismos tendrán una visión actualizada de cómo se están comportando las organizaciones, y como cada uno de los temas se convierten en un pilar fundamental de las estrategias que usan las organizaciones para salir adelante y poder competir en este mundo globalizado.

Al finalizar el texto, se espera que los lectores hayan comprendido algunos temas de marketing aplicado a las empresas, así como herramientas que podrán aplicar al tomar decisiones para tener el éxito deseado y poder llevar a las empresas a conseguir los objetivos trazados.

# 06 Capítulo La comunicación

Juan Guerrero Jirón; Manuel López Feijoo; Irene Feijoo Jaramillo

## Introducción

La comunicación interpersonal es un proceso de intercambio. Supone siempre una respuesta. Si en una situación de comunicación no logramos de parte del otro un entendimiento, la expresión de una aceptación o hasta una negativa, una modificación en su comportamiento, o cualquier otra manifestación que implique una participación, entonces más que comunicarnos estamos siendo transmisores de una información que no sabemos cómo está siendo recibida. En este sentido es que se habla de la fuerza reguladora que tiene la comunicación, en tanto sirve como un medio

---

**Juan Guerrero Jirón:** Maestría en Administración de empresas, Ingeniero comercial en Administración de Empresas. Diplomado en Docencia Universitaria, Autor: libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios, Sobre Branding, Proyectos de Inversión, Técnicas de Ventas y Artículo científico: influencia de las TIC en la educación universitaria, caso Universidad Técnica de Machala.

**Manuel López Feijoo:** Magister en Administración de Empresas. Ingeniero comercial en administración de empresas. Artículo científico: "Creación en la ciudad de Machala de una empresa comercializadora internacional de productos ecuatorianos, orientada hacia el mercado de Colombia."

**Irene Feijoo Jaramillo:** Ingeniera Comercial, Especialista en Liderazgo y Gerencia, Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Autora del Libro: Emprendiendo un Negocio. Texto, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016.

de ejercer una influencia sobre otra persona. La “comunicación obliga a que se traten otros temas que bien complementan el proceso natural, cultural y creativo que tiene el acto comunicativo” (Galvis & Silva , 2016, pág. 196).

## Comunicación asertiva

La fusión comunicativa entre lo ideal, veraz, precisa y asertiva permite buenas prácticas en las relaciones comunicativas. Por tal razón es indispensable afianzar la comunicación efectiva en el talento humano, lo cual permite fortalecer la convivencia laborar, consolidar la calidez, calidad y pertinencia en los procesos en el trabajo encomendado en cada función, lo cual permitirá alcanzar resultados óptimos con responsabilidad y compromisos. (Rodríguez, 2011). En la actualidad la comunicación asume un rol fundamental para el desarrollo de las empresas en los diferentes factores económicos, sociales, culturales, académicos, científicos, entre otros, la comunicación online se facilita en un mundo global con el uso de la tecnología los nuevos avances tecnológicos y las nuevas tendencias estratégicas de mercado, es decir la empresa involucra a los usuarios y posibles clientes en su medio para verificar sus necesidades y hacer la tomas de decisiones pertinentes.

Según Scanell (2016) existe una relación con una sociedad fluctuante donde los medios de comunicación empezaban a determinar e influir en los ciudadanos y donde la comunicación masiva se encontraba en permanente crecimiento, eso quiere decir, desde la constante investigación, que la comunicación ha ido incrementando y los medios han ido influyendo en las personas. “En el siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas” (Paidós, 2012, pág. 15) esto da relación que en este siglo se han venido implementando nuevas tecnologías en la comunicación y que estas cada vez más se integran al nivel global.

## Comunicación en el sector empresarial

En las buenas prácticas laborales en el sector empresarial, se destaca la comunicación asertiva, para la mejora continua de la convivencia humana. “Cuando las culturas y el entorno cambia, también lo hace la comunicación, y esto es en gran medida el resultado de la interacción de los miembros de la sociedad” (Rodríguez, 2011, pág. 34). El mayor referencial es la necesidad de afianzar la comunicación horizontal, interactiva, veraz, confiable, ideal y pertinente, factores que fortalezcan resultados óptimos en la empresa y la comunidad.

En la actualidad los procesos de organización de las actividades en el sector empresarial necesitan de una comunicación asertiva, horizontal y efectiva. La “Comunicación en esencia se podría reducir a la mención de los elementos que la componen: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación; sin embargo, los estudiosos del tema aseguran que cada vez este concepto ha evolucionado” (Galvis & Silva, 2016, pág. 198), es por ello que, en razón de esta evolución de concepto, para alcanzar resultados eficientes y eficaces en una empresa es indispensable la comunicación ideal, precisa y veraz, de igual forma con los clientes en la difusión, promoción, compra y venta de los productos y servicios.

Según Kotler, (2010) Señala que el marketing diseña los productos, servicios y programas apropiados para la cobertura y servicio de los mercados. A su vez las organizaciones deben incluir medios digitales del marketing; es decir, la creación de programas de promoción a través del mundo digital. Flores (2011) señala que administrar el poder de la comunicación es esencial pensar estratégicamente en una organización, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos. De allí que se hace referencia que la comunicación es una parte esencial para el sector empresarial y eso ayuda a que se abran puertas para la producción de una empresa. La comunicación implica pues informar a la sociedad los factores más importantes de la empresa mediante procesos estratégicos para recibir a cambio resultados y acciones de los usuarios o clientes.



## **Comunicación corporativa**

Las empresas en su contexto deben estar preparadas para tiempos de crisis de comunicación y cobertura de sus productos y servicios; “las empresas deben prepararse para lo bueno y para lo malo. Igual que contratan los mejores para cuidar de la seguridad, calidad y gestión, deben contar con expertos de primera en lidiar una crisis de comunicación” (Management, 2014, pág. 7). La comunicación corporativa debe tener un mecanismo diligente, los directores deben utilizarla para la competitividad, estrategia, credibilidad y para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tal razón “las empresas de comunicación a través de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tienen un compromiso con el desarrollo económico, con la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y de la sociedad” (González & Gutiérrez, 2013, pág. 47). En este apartado se enfoca la comunicación corporativa hacia la interrelación de los emisores y receptores de manera que la información que fluya permita mejorar la estructura organizacional empresarial y así tomar acciones de mejoras tanto para las empresas como para la sociedad.

## **La tecnología y la comunicación**

La era virtual de la conectividad permite a las empresas minimizar tiempo y maximizar producción en los procesos mediante el uso de la tecnología de información y comunicación y las buenas prácticas de la tecnología de aprendizaje y conocimiento. “Las prácticas de investigación en comunicación se establecen en los procesos concretos de las tres cultura/cultivo de información, comunicación y conocimiento” (Asamblea, 2011, pág. 238). Por tal razón, el sector empresarial en la actualidad, debe estar ajustado a las últimas tendencias de la tecnología de acuerdo a las necesidades de los clientes, es decir el uso adecuado de las herramientas web, plataformas virtuales, programas y sistemas tecnológicos, utilitarios entre otros, (García, 2017).

La tecnología y la comunicación, en los sectores empresariales, han tenido una exigencia fuerte en el proceso de la comunicación respecto a la adaptación de utilizar las tendencias actuales cibernéticas virtuales. Nuevas tecnologías que permiten fluir la información de una manera más rápida a través de equipos tecnológicos, paquetes, programas y aplicaciones como la Web 2.0, sitios web desde donde se puede enviar información mediante los gmail, hotmail, facebook entre otros; así mismo la implementación de la Web 3.0 y más aplicaciones importantes en el mercado. El requerimiento del mercado le exige a las empresas el uso de las empresas, mediante el uso de nuevas tecnologías, haciendo que el internet se vuelva cada vez más importante por cuanto permite que se dé la comunicación de persona a persona, entre grupos de personas o entre otras entidades que hacen intercambio de información de manera inmediata.

### **Formas de comunicación al nivel empresarial**

Las empresas para lograr ser competitivas y alcanzar los objetivos institucionales, deben afianzar formas de comunicación adecuada tanto interno como externo en el sector empresarial. A continuación se menciona dos formas:

- Externa
- Interna
  - La comunicación interna: Es esencial para fortalecer la comunicación asertiva, lo cual permite estimular a los trabajadores y cumplir roles de manera productiva en bien de la empresa, en tal sentido □La comunicación interna es un activo vital para la organización y su buena gestión repercutirá en un buen clima laboral, en un mejor desarrollo de los programas y actividades de la empresa y, además, en la comunicación externa.” (Gomez, Begoña, & Vielba, 2014, pág. 7).

Existen tres tipos de comunicación interna en la empresa que permiten el proceso de respuesta e interacción como son comunicación descendente, ascendente y horizontal, los cuales se describen a continuación:

- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que existe en la empresa desde el orden jerárquico hacia su equipo de trabajo o llamado personal de la empresa, con el propósito de informar, dar instrucciones, hacer referencia de los objetivos empresariales, las políticas de la empresa, etc. Este proceso se ejecuta en el entorno a través de cartas, oficios o memos dirigidos de manera personal, entrevistas, carteleras, email personalizados y circulares grupales, reuniones de trabajo, instructivos o manual del usuario empresarial, entre otros medios. Este tipo de comunicación por lo general se vuelve vertical al generar cumplimiento con procesos jerárquicos.
- **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación permite hacer retroalimentación a la comunicación descendente en el sentido que la información o mensajes circulan desde los empleados hacia arriba a los niveles superiores; para facilitar ideas, sugerencias de las necesidades internas así como aportar con información para cambios y brindar un buen servicio al proceso externo de la empresa. Este tipo de transferencia de datos es un resultado eficaz para los resultados de los negocios, por cuanto permite trabajar con herramientas de comunicación tales como: reuniones por periodos, correos electrónicos, buzón de sugerencias, intranet, entrevistas, círculos de calidad entre otras técnicas importantes.
- **Comunicación horizontal:** La información que fluye en este proceso es la comunicación entre pares y en el mismo orden jerárquico, es decir, personas de la misma área; es más informal y existen mayores datos por el grado de amistad y compañerismo, la actividad que se realiza es colaborativa y de trabajo en equipo. Las herramientas más utilizadas para este tipo de comunicación son sesiones informativas, reuniones por divisiones, por departamentos, correo electrónico, uso de las redes sociales; es decir, la información puede ser más electrónica.

- **Comunicación externa:** Se refiere a la cobertura de la información de la empresa a la comunidad, tales como: las promociones, marca, imagen, entre otros. La comunicación va expuesta a dar a conocer las actividades que realiza la empresa en el sector externo y aporta a realizar una retroalimentación de los actores de la sociedad; en este proceso se implementa la comunicación de relaciones públicas, boletines de prensa, catálogos informativos, publicidad, publicación en redes sociales entre otras acciones importantes a considerar a la hora de comunicar. Los actores más importantes que intervienen en la comunicación externa son: entornos, contenidos y personas; los cuales se mencionan a continuación:
- **Entorno:** Es todo el proceso del escenario que rodea a la empresa, el cual es bastante complejo, por cuanto existe información recíproca de manera constante y cada vez las tendencias cambian según las necesidades de los usuarios del mercado.
- **Contenidos:** Existe información de mensajes externos que a veces no resulta comprensible tanto en el emisor como para el receptor que terminan afectando el proceso de comunicación, por lo que la información se vuelve compleja.
- **Personas:** La información tratada es según las emociones de las personas, sus habilidades, competencias; es decir, según las circunstancias personales. Lo importante es que existe interacción humana de las partes implicadas en el proceso de comunicación.

## **Comunicación como estrategia empresarial**

En la actualidad, en un mundo global tecnificado de acuerdo a las tendencias y avances de la comunicación virtual, las empresas asumen un rol importante en la adquisición de la tecnología de la información y comunicación, como una estrategia para comprar y vender, tanto en los productos como en los servicios. “La comunicación estratégica va más allá de las relaciones públicas o de la publicidad” (Paladi-

nes, Yaguache, & Altamirano, 2015, pág. 5). Por tal razón, la comunicación interna y externa es esencial para la cobertura del mercadeo empresarial, estos apartados permiten la comunicación ideal con los clientes y alcanzar las metas de la organización. (Argenti, 2014).

Al utilizar la comunicación como estrategia empresarial es importante trabajar con los procesos adecuados, es decir, lo primero que tiene que hacer una empresa es perfeccionar la comunicación con sus públicos a través de la segmentación y caracterización de sus públicos o llamados target, debe hacer investigación de mercado sobre la imagen de la empresa, autorías de comunicación interna que permitan definir mejor los objetivos de la comunicación hacia los destinatarios mediante sus mensajes, así como utilizar mecanismos de retroalimentación. En algunos casos cuando las empresas aplican estas estrategias se han visto en la necesidad de hacer cambios estructurales, empezando por los procesos estratégicos, como cambio de la misión y visión, que permitan comunicar de manera efectiva el propósito empresarial y el futuro deseado.

Para una buena comunicación, como estrategia, es importante trabajar con las 7C de comunicación eficiente en la empresa, que son: credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación y capacidad del auditorio. Las cuales se describen a continuación:

- Credibilidad: Disponer de la información confiable que asegure la credibilidad de los clientes y los trabajadores para alcanzar la misión y visión empresarial.
- Contexto: Persuadir a los públicos mediante un dialogo abierto para que faciliten información importante en la toma de decisiones empresariales.
- Contenido: Permite facilitar la información sobre los valores empresariales, aprender, compartir conocimiento, aplicar capacidad creativa, ser innovadores en el trabajo, respetar a los usuarios, clientes o posibles clientes además del medio ambiente.

- Claridad: El lenguaje utilizado debe ser sencillo, claro, preciso tanto para los públicos internos como externos.
- Continuidad y consistencia: Debe existir coherencia con lo que se va a informar y lo que se hace al momento de facilitar un mensaje entre emisores y receptores.
- Canales: El dialogo y la comunicación debe ser permanente entre todo el personal de la empresa y la sociedad, es decir, atender a las necesidades de permitir intercambiar información y recibir resultados buenos de manera que no se sientan defraudados.
- Capacidad del auditorio: Hacer diagnósticos constantes creando bases de información para mejorar los problemas de comunicación de la empresa.

Al aplicar comunicación idónea y asertiva se está implementando retroalimentación empresarial, es decir, mejorar sus estrategias empresariales, lo cual implica en algunas circunstancias mejorar el plan estratégico empresarial.

## **La comunicación de marketing**

La mercadotecnia y la comunicación son factores superditados para las buenas prácticas de cobertura de los productos y servicios, referente a precios, calidad, promociones entre otros, para coadyuvar al el éxito empresarial de las organizaciones y sectores empresariales para garantizar “Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas” (Oviedo, Muñoz , & Castellanos, 2015, pág. 60). En este apartado se hace referencia a la necesidad de las redes sociales como estrategia de comunicación e innovación del marketing digital como herramienta de la comunicación asertiva “la creatividad en el proceso de comunicar, el fenómeno conocido como sobredosis de información, el significado de nuevos conceptos como el de esclavos tecnológicos, así como la comunicación digital y la importancia de la marca y la imagen de marca” (Rodríguez, 2017, pág. 244).

El marketing como factor principal de la comunicación se basa en la planificación y organización de equipos interdisciplinarios de cobertura del marketing en la empresa, donde se une un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia denominada mezcla promocional de comunicaciones de marketing. □La comunicación de marketing engloba la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos comunicativos del marketing mix” (Gomez, Begoña, & Vielba, 2014, pág. 7). Es menester la cobertura de la comunicación del marketing como estrategia para mejorar las ventas y alcanzar superávit institucional en bien de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Actualmente la mayor parte de la comunicación empresarial se da a través de las redes sociales, las cuales son las nuevas tendencias del mercado. Esto se ve por el uso de internet en algunas circunstancias y la facilidad que ésta herramienta ofrece muchas empresas trabajan con estos medios de comunicación; tal es el caso que hasta ofrecen internet gratuito en el medio, para atraer clientes, lo encontramos en los parque de la ciudad, centro comerciales y otros medios, inclusive en lugares que brindan servicios los microempresarios ponen a disposición su clave para facilitar a sus usuarios o consumidores un acceso gratuito al internet.

Es aquí donde las empresas deben aprovechar este medio para hacer una buena comunicación de imagen corporativa a sus seguidores, es decir demostrar quienes son, que hacen, como trabajan que comercializan; entre otros aspectos importantes. Hay que trabajar haciendo posicionamiento a través de buscadores importante como son posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization), que permiten fluir la comunicación de su empresa con el mercado del entorno.

## SEM

Según R & A Marketing, (2011), este permite crear campañas de anuncio por clic en internet mediante buscadores como Yahoo y Google. Permite facilitar información en medios de búsqueda o redes de contenidos, es una herramienta de alcance global que permite dar a conocer a una empresa su imagen corporativa, productos, servicios o marcas a través de red. Se diferencia por cuanto es un medio de comunicación pagado y la información fluye a corto plazo.

Lo importante de este buscador es que permite a la empresa estar en contacto con el usuario brindando información y a la vez recibir, para la toma de decisiones.

## SEO

Para MD Marketing Digital, (2015) son técnicas que sirven para posicionar una web de forma natural en Google y así brindar información como empresa corporativa o cualquier tipo de empresa; además de dar a conocer sus productos y/o servicios a la sociedad, permite aumentar el volumen de usuarios y estar comunicados. Es conocido en el mercado como el marketing natural u orgánico, su información fluye a largo plazo por cuanto no es pagada.

Es importante mencionar que es una herramienta fundamental para las empresas del mercado ya que facilita la comunicación constante con los usuarios o posibles clientes; con este tipo de herramienta se pueden optimizar gastos y buscar nuevas estrategias para el mercado.

## La comunicación de dirección

En la actualidad la comunicación asertiva es horizontal desde la planificación, organización, dirección y control, entre el talento humano de la empresa. “Es la utilizada por todos los mandos de una organización, no únicamente los directores gerentes, sino también mandos intermedios y ayudantes de dirección. Estos “directores” utilizan la comunicación para desarrollar una visión común de la empresa dentro de la organización” (Gomez, Begoña, & Vielba, 2014,



pág. 8), como dice el autor, esta es utilizada por las personas de alto rango, por ejemplo los gerentes de empresas y hasta los intermediarios y ayudantes de dirección y se le utiliza para un mejor desarrollo de la empresa y generar mayor confianza para imponer un liderazgo bien fundado para la motivación de los empleados.

## **Comunicación organizacional**

Las organizaciones obtienen rentabilidad y el éxito esperado debido a que fomentan la comunicación como parte de la cultura de trabajo “comunicación organizacional que comparten una perspectiva constitutiva y narrativa de los sistemas sociales. Asimismo, esta reflexión permite establecer implicancias teóricas, metodológicas y éticas de una visión constitutiva” (Dittus & Vásquez, 2016, pág. 137). Las buenas prácticas de la comunicación asertiva en el sector empresarial y en el contexto son eficaces cuando el talento humano se comunica de manera horizontal, confiable, ideal y oportuna en las funciones que desempeñan en la empresa, existen “nuevas perspectivas de la comunicación que son el trabajo en equipos de autocontrol, la democratización” (Quintana & Moncayo, 2017, pág. 115).

## **La sociedad de la información y su importancia en las empresas**

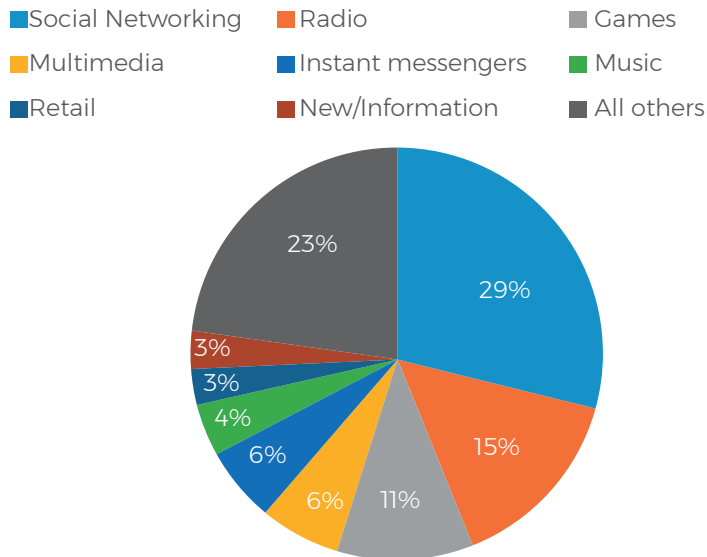
En un mundo global automatizado con la era virtual en todos los campos de comunicación, genera ventajas competitivas en las empresas, el avance y acceso de la información “El concepto sociedad de la información se atribuye a los trabajos realizados durante la década de los sesenta, cuando comenzaron a hablar de un cambio en la sociedad,” (Gomez, Begoña, & Vielba, 2014, pág. 8). En este apartado se hace referencia que los avances científicos, académicos, tecnológicos son evidentes, los cuales permiten mejorar la comunicación y producción de bienes y servicios de manera óptima, eficiente y eficaz. Por tal razón la tecnología de información y comunicación, versus las tecnologías de aprendizaje y conocimiento aplicado a las empresas permiten gene-

rar mejoras continuas en los procesos de gestión, organización, planificación y administración empresarial.

Los contextos ameritan una comunicación asertiva digital que permite al cliente tener el mundo en sus manos y la promoción de los productos y bienes sean con mayor cobertura “Publicidad contextual: es otro sistema de publicidad con anuncios textuales. Para operar, el administrador de un sitio” (Armellini, 2013, pág. 70), en este apartado el autor define que la cobertura de la publicidad acorde a las necesidades de la empresa y clientes, es decir que los productos estén en las páginas web de imagen y prestigio.

Los medios de comunicación en la sociedad asumen un rol indispensable en la promoción, compra y venta, publicidad de la empresa, entre otros factores que afianzan la comunicación entre el sector empresarial y los clientes. En la imagen 2, se muestran estos medios.

Imagen 1: Medios de comunicación con la sociedad



Fuente:Marketing, (2016)

## **Planteamiento del éxito de las redes sociales**

En la actualidad de un mundo global y virtual la innovación en la comunicación es una necesidad en el sector empresarial. Por tal razón la era de la conectividad cibernética es la tendencia del marketing y la comercialización de los bienes y servicios de las empresas, debido que los clientes están en red online; en tal sentido “vivimos en una sociedad red, donde la comunicación se intensifica cada vez más” (Rodríguez, 2011, pág. 34). Estas tendencias transmodernas creativas de la comunicación es supeditada a los clientes, los cuales son cada vez más exigentes en sus compras y ventas en línea, lo cual amerita a las empresas estar ajustados a esta realidad de las tecnologías de información y comunicación.

## **Tendencias de la comunicación en el marketing**

Las tendencias de la comunicación están dadas mediante el mundo de las tecnologías de información y comunicación, las cuales permiten la cobertura y posicionamiento de la marca de un producto y servicio, es decir el cliente tiene el mundo en sus manos, “La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación” (Cardozo, 2007, pág. 197).

Las Tendencias de la comunicación en el marketing y las web se han convertido en uno de los medios de comunicación con mayor atención por parte de las empresas, que se lanzan a la conquista de la misma, no sólo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de la información y la comunicación (Marín & Lasso, 2017), en este apartado se verifica la necesidad de implementar la comunicación digital del marketing en el sector empresarial y que responda a las necesidades de los clientes.

## Conclusión

La comunicación en el sector empresarial asume un rol fundamental en la cobertura de los productos y servicios. Por tal razón la comunicación debe ser dirigida mediante las buenas prácticas asertivas, destacando la era digital del marketing, como medio para asegurar el posicionamiento de la marca de la empresa, pues la comunicación es objeto de gestión e instrumento de carácter estratégico orientado a un fin práctico, motivar las relaciones internas y externas, el cumplimiento de metas, el trabajo en equipo mediante la comunicación horizontal, ideal, confiable y veraz, lo cual asegure la productividad y el éxito empresarial.

## Referencia bibliográfica

---

- Argenti. (2014). Comunicación estratégica. *Latin Trade (Spanish)*, 60-60.
- Armellini. (2013). Subaru XV: una estrategia de comunicacion y merca-deo para la generacion. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 65-80.
- Asamblea, C. A. (2011). Propuesta de reforma del Estatuto de Autono-mía de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Presentada por la Asamblea de Extremadura. *Estudios Regionales*, 233-266.
- Bastías. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la iden-tidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Kepes*, 11-31.
- Cardozo. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Dittus, & Vásquez. (2016). Abriendo la autopoiesis: implicancias para el estudio de la comunicación organizacional. *Cinta de Moebio*, 136-146.
- Galvis, & Silva . (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empre-sarial. *Pensamiento & Gestión*, 194-239.
- García. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. (Spanish). *Chasqui (13901079)*, 107-126.
- Gómez, & Vielba. (2014). presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, 86.
- Gomez, Begoña, & Vielba. (2014). presente de la comunicacion organi-zacional española. *REDALYC.ORG*, 4-5.
- Habana, U. d. (2008). hacia una comunicacion efectiva y humanista en ambitos de salud . *Habanera de Ciencias Médicas*.
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler. México: Prentice Hall México.
- Management. (2014). Comunicación corporativa para casos de crisis. *Especial Directivos*, 6-11.
- Marín, & Lasso . (2017). La efectividad de las páginas web en la comu-nicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. *Un*

- estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. Zer: Revista de Estudios de Comunicación., 54-71.
- MD Marketing Digital. (5 de Febrero de 2015). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>
- Oviedo, Muñoz , & Castellanos. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios, 59-69.
- Paladines, Yaguache, & Altamirano. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e. Razón y Palabra, 1-32.
- Quintana, & Moncayo. (2017). Nuevas perspectivas teóricas de comunicación en el clima organizacional de Instituciones de Educación Superior. Gestión Joven., 104-117.
- R & A Marketing. (02 de Enero de 2011). R & A Marteketing. Obtenido de R & A Marteketing: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>
- Rodríguez. (2011). los paradigmas de la comunicación. REDALYC.ORG, 34.
- Rodríguez. (2011). los paradigmas de la comunicación en el altiplano. Investigación en Comunicación y Desarrollo.
- Rodríguez. (2017). El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 243-245.

*Marketing aplicado en el sector empresarial*  
Edición digital 2017 - 2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)



# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
Editorial UTMACH  
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-108-5

