

# Modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo

## Digital consulting model in social communication with the productive business system

Recibido: diciembre 15 de 2020 | Revisado: marzo 10 de 2021 | Aceptado: marzo 29 de 2021

Yadira Argota Pérez<sup>1</sup>  
George Argota Pérez<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The aim of the study was to represent a digital consulting model in social communication with the productive business system. The digital consulting model establishes three stages called: I) prevention, II) correction and, III) maintenance and surveillance. There are criteria that identify the stages and refer to the analysis of the business context (I), problematic situation (II), continuity of business management for the social communication of the productive business system (III). Seven phases are established that comprise: 1st) description of the legal documentation of the productive business system, 2nd) description of the management of processes and responsibilities, 3rd) exploration of process management, 4th) mode of execution of process management, 5th) analysis of process management, 6th) evaluation of process management and 7th) control of process management and value chain. Three job performance conditions were considered: A) provision of customer service on a digital platform, B) trust in the consultant according to their professional skills and C) interactive benefits of the implemented digital service where the synchronous review of the consulting process determines optimization temporary and makes its difference in relation to traditional consulting. It is concluded that the representation of the digital consulting model in social communication with the productive business system provides benefits.

**Keywords:** Business competition, communication, consulting, production

### RESUMEN

El objetivo del estudio fue representar un modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo. El modelo de consultoría digital establece tres etapas denominadas: I) prevención, II) corrección y, III) sostenimiento y vigilancia. Existen criterios que identifican las etapas y refieren al análisis de contexto empresarial (I), situación problemática (II), continuidad de la gestión empresarial para la comunicación social del sistema empresarial productivo (III). Se establecen siete fases que comprenden: 1ro) descripción de la documentación legal del sistema empresarial productivo, 2do) descripción de la gestión de procesos y responsabilidades, 3ro) exploración de la gestión de procesos, 4to) modo de ejecución de la gestión de procesos, 5to) análisis de la gestión de procesos, 6to) evaluación de la gestión de procesos y 7mo) control de la gestión de procesos y cadena de valor. Se consideró tres condiciones de desempeño laboral: A) prestación en plataforma digital del servicio de atención al cliente, B) confianza al consultor según sus competencias profesionales y C) bondades interactivas del servicio digital implementado donde la revisión sincrónica del proceso de consultoría determina la

<sup>1</sup>Empresa de Servicios Profesionales y Tecnológicos (ESAC). La Habana, Cuba. cm8lmp64@gmail.com

<sup>2</sup>Centro de Investigaciones Avanzadas y Formación Superior en Educación, Salud y Medio Ambiente "AMTAWI". Perú. george.argota@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.24039/cv202082974>



optimización temporal y marca su diferencia con relación a la consultoría tradicional. Se concluye que, la representación del modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo presta bondades ante la solicitud del servicio.

**Palabras clave:** Competencia empresarial, comunicación, consultoría, producción

## Introducción

El conocimiento de las preferencias de los clientes constituye la principal responsabilidad empresarial, y para la búsqueda de oportunidades en diferentes contextos se considera un nuevo paradigma que se relaciona con comunicación digital (CD) y entre sus herramientas sociales se encuentran el marketing de motores de búsqueda como el análisis web (Lamberton & Stephen, 2016; Bill *et al.*, 2020). La segmentación de clientes desde diferentes opciones de gestión continua en aumento y para el trabajo empresarial, el uso de tecnologías digitales garantiza la comunicación (Lacoste, 2016; Itani *et al.*, 2017; Müller *et al.*, 2018).

Aunque, resulta diferente la comunicación tradicional (presencial) y la CD para la interacción de clientes potenciales (Kumar *et al.*, 2016; de Vries *et al.*, 2017), no se soslaya que para mayor efectividad de la CD se requiere, de infraestructuras y canales tecnológicos que incluyen la creación de contenido de medios, la gestión de conocimientos, y propias maneras de interactuar (Park & Yang, 2017; Sun *et al.*, 2020). Asimismo, la CD como tecnología de interacción proporciona a los sectores empresariales mayor acceso al mercado global (Alarcón *et al.*, 2018; Gao *et al.*, 2018) y, por ende, mayores posibilidades (Taipale, 2014). A pesar, de las ventajas de la CD, se necesita continuar la profundización sobre algunos conocimientos teóricos de las plataformas digitales para reconocer, el beneficio que se genera durante la comunicación (Nagy & Neff, 2015).

La limitación de conocimientos precisos y exactos en modelos de plataformas digitales para la orientación al sector empresarial y luego, establecer un programa de monitoreo de los resultados es una prioridad (Salo, 2017; Jaidka *et al.*, 2019; Gligoric *et al.*, 2019), pero debe entenderse que, en toda interacción social, la CD necesita modificarse o al menos, implementarse y uno de los servicios que puede ser relevante consiste en las consultorías.

Las consultorías son servicios de implicaciones prácticas y quizás, uno de los retos específicos se representa desde su análisis de contenido y que características podrían mostrar en los sitios web para el flujo de información con el sector empresarial, algún otro cliente o usuario que necesita la resolución de problemas, a partir de examinar sus prioridades (Sebastião, 2013; Göncü, 2018; Lyu & Junfang, 2020).

En la literatura científica existen varios modelos de consultorías tradicionales valoradas incluso como modelos de negocio (Pang *et al.*, 2019; Donelson *et al.*, 2020), pero en la promoción de la mejora de escenarios futuros por competencia (Markus & Thomas, 2020), al parecer se necesita su adaptación a panoramas tecnológicos. El objetivo del estudio fue representar un modelo de consultoría digital para la comunicación social con el sistema empresarial productivo.

## Materiales y métodos

Se establece tres etapas y la consideración de sus criterios en la consultoría digital para la comunicación social con el sistema empresarial productivo (Tabla 1).

Tabla 1. Etapas y criterios

No.	Etapas	Criterios
1	Prevención	Análisis de contexto empresarial
2	Corrección	Situación problemática
3	Sostenimiento y vigilancia	Continuidad de la gestión empresarial

En cada etapa se indicó siete fases y sus criterios para la comunicación social con el sistema empresarial productivo (Tabla 2).

Tabla 2. Fases y criterios

Etapa	Fase	Criterios
Prevención	1	Descripción de la documentación legal del sistema empresarial productivo
	2	Descripción de la gestión de procesos y responsabilidades
Corrección	3	Exploración de la gestión de procesos
	4	Modo de ejecución de la gestión de procesos
	5	Análisis de la gestión de procesos
	6	Evaluación de la gestión de procesos
Seguimiento y vigilancia	7	Control de la gestión de procesos y cadena de valor

Se consideró, tres condiciones de pensamiento estratégico para el modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo:

1. Prestación en plataforma digital del servicio de atención al cliente: A.
2. Confianza al consultor según sus competencias profesionales: B.
3. Bondades interactivas del servicio digital implementado: C.

Se indica un flujo interactivo con vectores para el modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo.

## Resultados y discusión

La Figura 1 representa el modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo y permite desde la práctica, comprender las diversas actividades de la organización. De manera conjunta, es una excelente herramienta de control y facilita el servicio que se demanda por el sector empresarial productivo donde el consultor (a), posibilita simplificar los procedimientos técnicos y metodológicos para la organización del trabajo (Taylor, 1911), y garantiza la continuidad del propio sistema productivo empresarial (Calderón & Castaño, 2005).

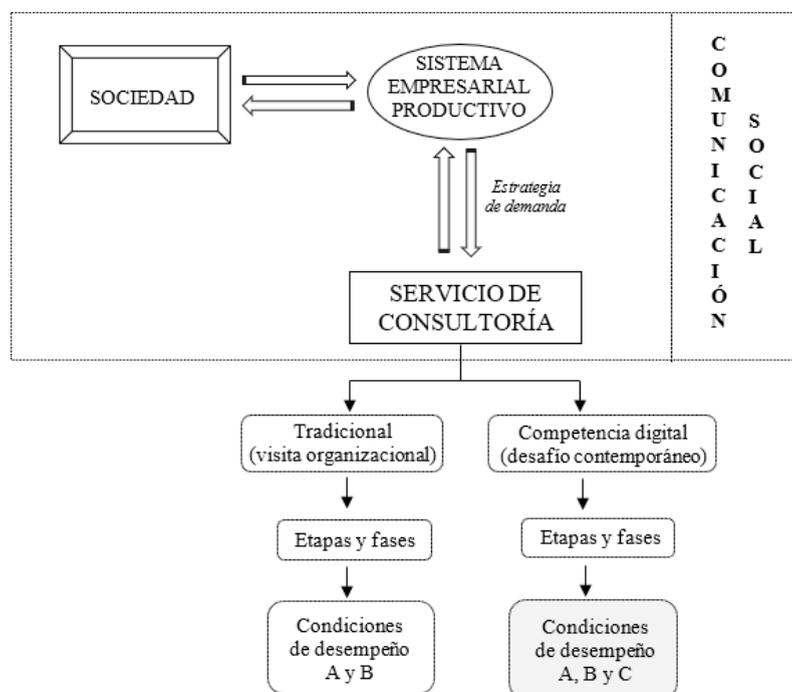


Figura 1. Representación del modelo de consultoría digital / comunicación social con el sistema empresarial productivo.

La representación del modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo permite, el análisis cualitativo y cuantitativo de los requisitos de interés solicitados por cualquier sistema empresarial productivo, tal y como se indica por Gonzáles *et al.*, (2011). Las etapas del modelo de consultoría digital posibilitan el diagnóstico de cualquier ámbito de análisis (ej.: necesidades actuales y futuras de la empresa y examen de su gestión de procesos), así como, el seguimiento de las variables caracterizadas con la demanda y la oferta como se señala por López *et al.*, (2010).

De igual forma, el modelo de consultoría digital como herramienta administrativa responde a una acción de gestión para el seguimiento y solución de clientes o usuarios empresariales (Albano, 2016), pero a diferencia de cualquier servicio de consultoría tradicional, se facilita desde las condiciones de desempeño laboral (A, B y C), dos bondades: 1ro) la revisión y retroalimentación sincrónica del proceso de consultoría y 2do) la optimización del tiempo de solicitud para continuar la competencia empresarial.

Guerrero *et al.*, (2018), mencionan que debe existir la presencia de herramientas para el trabajo práctico que instruya a los consultores durante la ejecución de los diversos servicios, además, de tributar a la mejora y gestión de las organizaciones ante los cambios que se presenten. En este estudio, la representación del modelo de consultoría digital muestra confianza para la comunicación social con el sistema empresarial productivo, pues demuestra su transición desde enfoques tradicionales, a un nuevo escenario definido por el desarrollo de la sociedad digital (Dobrinskaya, 2020), y así lo definió una posición de pensamiento estratégica relacionada con la revisión y retroalimentación sincrónica del proceso de consultoría como la optimización del tiempo de solicitud para continuar la competencia empresarial.

Finalmente, la era de la comunicación digital provoca cambios esenciales en todo orden de servicios incluyendo a los sistemas de consultorías para continuar su relación con los clientes o usuarios (Trașcă *et al.*, 2019, Ritter & Pedersen, 2020; Cagle *et al.*, 2020), y una condición esencial, es la migración o creación de plataformas digitales.

Se concluye que, la representación del modelo de consultoría digital en la comunicación social con el sistema empresarial productivo presta dos bondades

distinguibiles y comparativamente diferentes a la consultoría tradicional por cuanto, crea más valor ante la solicitud del servicio por cualquier organización empresarial.

## Referencias

- Alarcón del Amo, M., Rialp, C.A. & Rialp, C.J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*; 27(2), 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>
- Albano, S. (2016). Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario). *Ciencia, Docencia y Tecnología*; 27(53), 162-204. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14548520008.pdf>
- Bill, F., Feurer, S. & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 48, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Cagle, M.N., Yilmaz, K. & Doğru, H. (2020). Digitalization of business functions under industry 4.0. *Management*; 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*; 81(5), 1-15. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.15.0178>
- Dobrinskaya, D.E. (2020). Digital society: sociological perspective. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*; 25(4), 175-192. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2019-25-4-175-192>
- Donelson, D.C., Ege, M., Imdieke, A.J. & Maksymov, E. (2020). The revival of large consulting practices at the Big 4 and audit quality. *Accounting, Organizations and Society*; 87, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2020.101157>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international

- branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*; 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.17.0014>
- Gligorić, K., Anderson, A. & West, R. (2019). Causal effects of brevity on style and success in social media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*; 3, 1–23. <https://doi.org/10.1145/3359147>
- Göncü, B. (2018). Construction and presentation of communication consultancy expertise: Turkish perspective. *Public Relations Review*; 44(5), 690-703. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.004>
- González, M.J.J., Rodríguez, D.M.T. & Duarte, L.M. (2011). Necesidades de consultoría en las MIPYMES del Valle de Sugamuxi en Boyacá. *Cuaderno de Administración*; 27(46), 67-80. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a06.pdf>
- Guerrero, A.M., Medina, L.A. & Nogueira, R.D. (2018). Diseño de un procedimiento general de consultoría organizacional. *Universidad y Sociedad*; 10(5), 21-33. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Itani, O.S., Agnihotri, R. & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*; 66, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Jaidka, K., Zhou, A. & Lelkes, Y. (2019). Brevity is the soul of Twitter: the constraint affordance and political discussion. *J. Commun*; 69(4), 345-372. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz023>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P.K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*; 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.14.0249>
- Pang, Y., He, Y. & Cai, H. (2019). Modelo de negocio de energía fotovoltaica distribuida que integra servicios de inversión y consultoría en China. *Journal of Cleaner Production*; 218, 943-965. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.317>
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*; 54, 33-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010>
- Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*; 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.15.0415>
- López, Z.E., Sepúlveda, R.C.I. & Arenas, C.H.A. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales*; 26(114), 149-168. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21218572007.pdf>
- Lyu, Z. & Junfang, Y.A. (2020). Consultant assignment and routing problem with priority matching. *Computers & Industrial Engineering*; 106921. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106921>
- Markus, D.M.A. & Thomas, S. (2020). The effects of personality traits on digital transformation: Evidence from German tax consulting. *International Journal of Accounting Information Systems*; 37, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2020.100455>
- Müller, J.M., Pommeranz, B., Weisser, J. & Voigt, K.I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*; 73, 70-83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Nagy, P., Neff, G. (2015). Imagined affordance: reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media Soc*; 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Park, Y.J. & Yang, G.S. (2017). Personal network on the Internet: How the socially marginalized stay marginalized in personal network diversity and multiplicity. *Telemat. Inf*; 34(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.001>
- Ritter, T. & Pedersen, C.L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: past, present, and future. *Industrial Marke*

- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*; 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Sebastião, S.P. (2013). Portuguese PR consultancy websites. *Public Relations Review*; 39(5), 584-586. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.009>
- Sun, Y., Wang, C. & Jeyaraj, A. (2020). Enterprise social media affordances as enablers of knowledge transfer and creative performance: an empirical study. *Telemat. Inf*; 51 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101402>
- Taipale, S. (2014). The affordances of reading/writing on paper and digitally in Finland. *Telemat. Inf*; 31(4), 532-542. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.003>
- Trașca, D.L., Ștefan, G.M., Sahlian, D.N., Hoinaru, R. & Șerban, O.G.L. (2019). Digitalization and Business Activity. The Struggle to Catch Up in CEE Countries. *Sustainability*; 11(8), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11082204>