



LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS DE SANTIAGO DE LOS CABALLEROS

Salvador Moral Cuadra¹

Investigador en Turismo
smoralcuadra@gmail.com

Francisco Orgaz Agüera²

Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de UTESA
franciscoorgaz@docente.utesa.edu

RESUMEN

Este es uno de los temas que preocupa cada una de las empresas del entorno, ya que es lo que les permite tener competitividad, mientras más actualizadas estén, podrán ofrecer un servicio con mejor calidad y asegurar su permanencia en el mercado. El estar al día cuesta, razón por la cual los empresarios de Santiago de los Caballeros deciden hacer inversiones incalculables en Sistemas Tecnológicos altamente actualizados para tener algo diferente que ofrecerles a sus clientes. La Globalización afecta de forma directa cada organización, el querer expandirse y lograr posicionarse en diferentes mercados internacionales conlleva tener una cartera exquisitamente atractiva para los gurús de los negocios. Es cuestión de adaptarse a los cambios, en todo lo que existe hay reglas de supervivencias, es pues la tecnología una de las partes más crítica que determina que tanto será la duración de una entidad en existencia. Para obtener resultados positivos se necesitan sistemas que aporten a estos logros.

Palabras clave: Tecnología, Herramientas, Empresas, Santiago de los Caballeros

ABSTRACT

This is one of the issues that concern each of the companies in the area, since it is what allows them to have more current competitiveness as they are, can provide better quality service and ensure their permanence in the market. Being a day costs, why entrepreneurs Santiago de los Caballeros decide to make investments in highly updated incalculable Technology Systems to have something different to offer their customers. Globalization directly affects every organization, wanting to expand and achieve a position in various international markets entails having an exquisitely attractive portfolio for business gurus. It's a matter of adapting to changes in all there are no rules of survival, because technology is one of the most critical parts that determines how much will be the length of an entity in existence. To be successful systems that provide these achievements are needed.

Keywords: Technology, Tools, business, Santiago de los Caballeros

¹Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba. Investigador en Turismo. Editor de la revista científica *International of Journal of World of Tourism*, dirigida por la Asociación MUTUS WORLD de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

²Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla y Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente imparte docencia en la Maestría en Administración de Empresas y en la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana. Es Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de UTESA.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología como herramienta estratégica en las empresas de Santiago ha transformado la filosofía de trabajo que envuelve el desarrollo productivo de las empresas de esta zona; ya que mucha fuerza del entorno que tenían un impacto en la fuente de información, producción, servicios se han podido dominar por la aplicación y el uso de los procesos tecnológicos, además estas empresas han podido mantenerse en el mercado muy competitivo por seguir innovando el proceso de desarrollo tecnológico.

En este proceso como característica de aplicación principal las empresas de Santiago para poder desarrollar la apertura de nuevos mercados, nuevos productos, diferente tipo de materias prima, el ofrecimiento de nuevos servicios y el proceso de cambio global con el impacto de nuevas estrategias por parte de otros agentes.

El propósito de nuestra investigación con respecto a la Tecnología Como Herramienta Estratégica en las empresas de Santiago es comparar, valorar y ver cómo ha sido el aumento en la calidad de los servicios, aumento en la productividad, reducción de costos y gastos, mejor manejo del aspecto de los recursos humano y de la información llevada para el avance de dicho proceso de desarrollo.

Por ende que la implantación de nuevas estructuras, plataforma tecnológicas, software, asesorías y formación de equipos como una forma de dar respuestas al desarrollo de los procesos de avances para el aumento de la rentabilidad por la aplicación de estos ha resultado de gran beneficio para las empresas de Santiago que cada día innovan en el desarrollo de los procesos tecnológicos. la tecnología no es tema nuevo, se remonta a tiempos donde por así pensarlo el hombre nunca pensaría que se obtendrían resultados como los que se muestran en todas partes del mundo, siendo este tópico el que más le ha permitido al ser humano revolucionar su entorno. Desde la edad de piedra se han llevado a cabo prácticas e implementación de ideas para desarrollar un sin número de inventos que fortalecen la capacidad de crecimiento tecnológicamente hablando. Es pues la tecnología una hermosa herramienta que ha permitido durante todos estos años el esparcimiento y desarrollo en muchas maneras a toda la humanidad.

Son notorios los cambios que se han dado durante tantas generaciones en las diferentes áreas que afectan la vida misma del individuo. Desde implementación de nuevas disciplinas como el mejoramiento en muchas existentes tales como: La medicina, las ciencias sociales, disciplinas artísticas, filosóficas, etc. En la mayoría de los casos la tecnología ha brindado su aporte para aportar de forma positiva y afectando el entorno de aquellos que hacen uso de ella. La tecnología ha permitido el desarrollo del intelecto humano pues antes de que esta existiera teníamos las limitantes que ponían barreras que para ese entonces serían imposibles de vencer, pero con el ingenio de unas mentes brillantes hoy podemos darnos el lujo de disfrutar de una tecnología que se mantiene en una actualización constante facilitando desde la comunicación hasta la mejora de una vida en el ámbito medicinal.

Las empresas de igual forma han gozado del impacto de la tecnología en por así decirlo todas sus funciones, pues el rendimiento que puedan o no éstas tener se debe a la correcta implementación de un sistema tecnológico efectivo. En el siglo 21 las empresas que no se ajusten a las demandas tecnológicas para estar a la par siendo competitivas, con el fin lograr una alta satisfacción de sus clientes entonces sin lugar a duda se puede asegurar que estas no duraran mucho tiempo en el mercado y solo les quedara un camino "Desaparecer".

El crecimiento de la tecnología ha tenido un gran impacto sobre las empresas y, sin duda, sigue teniendo un efecto. Por lo tanto, las empresas deben adoptar la tecnología y las que no lo hacen seguramente se quedarán atrás. A medida que aumenta la inversión en tecnología, el papel de la tecnología en los negocios evoluciona, transformando las empresas de manera que los administradores han llegado a la conclusión de que la tecnología es un habilitador clave de negocios. Por esta razón a continuación presentaremos "El desarrollo de la tecnología como herramienta en las Empresas de Santiago de los Caballeros, República Dominicana".

El objetivo de esta investigación trata no es otro que el de realizar un análisis D.A.F.O respecto a la tecnología como herramienta estratégica en las empresas de Santiago. Tras esta breve introducción, el artículo se divide en una segunda parte con el marco teórico; una tercera parte donde se describe el área geográfica; una cuarta parte con la metodología llevada a cabo; a continuación los resultados, y para finalizar, en un sexto apartado con las conclusiones de la investigación y la bibliografía empleada.

2. MARCO TEÓRICO

La Web 2.0 hace referencia a un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red, de forma que se entienda cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos (O'Reilly, 2005), si aunque se trata más de una etiqueta para denominar una tendencia que de una definición consensuada y aceptada por la comunidad científica. Así, como la aparición de la Web 2.0 nos encontramos con una situación nueva, no existente hasta el momento, pero parecida a aquella cuando se tomaba la decisión de tener presencia en Internet, si bien, en este caso, se trata de innovar en Internet, sino a través de las redes sociales (Lincoln, 2009).

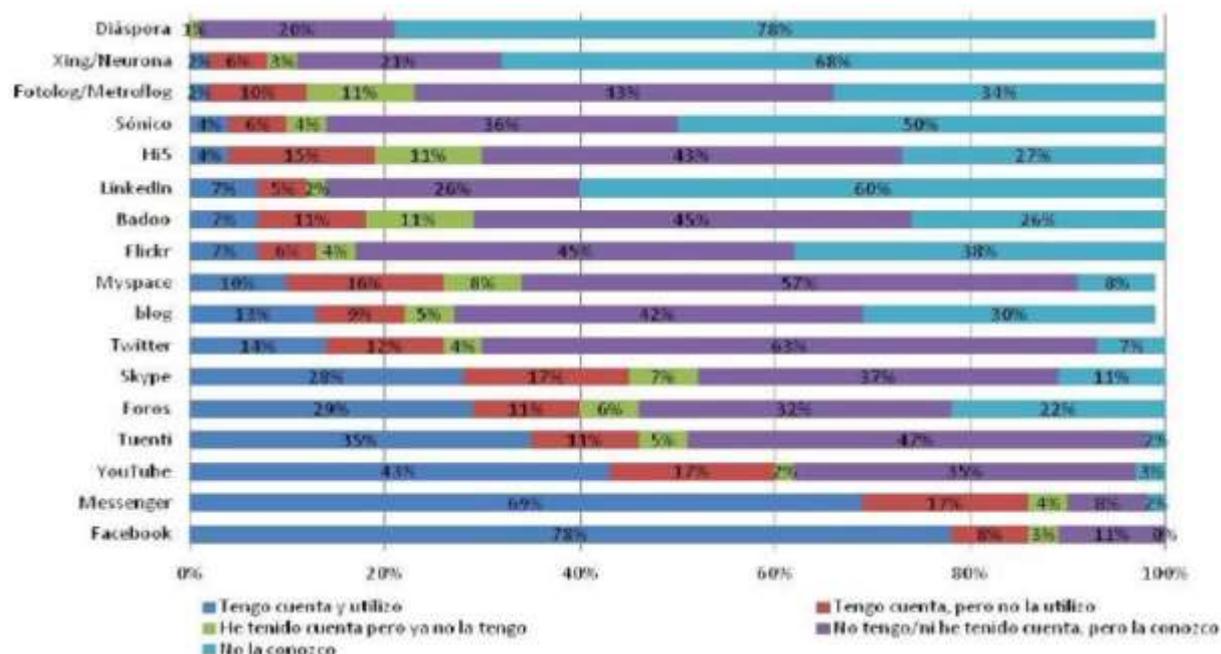
Tal y como indican Domínguez y Araujo (2012), el fenómeno 2.0 engloba herramientas como blogs, redes sociales, etc, necesarias para que la empresa sobreviva y logre llegar a sus clientes potenciales, por lo que resulta vital “estar conectado”, siendo este un proceso que se ha interiorizado de tal forma que muchas personas, organismo o empresas dependen él, dejando por tanto de ser una mera tendencia, convirtiéndose en una necesidad (Kahn *et al.*, 1997). En esta línea, y como indican López *et a.*, 2009), las áreas de marketing de las empresas han sido las que más se han beneficiado del uso de las Web 2.0. La importancia de las redes sociales, tal y como indica Fumero y Roca (2007) ponen de manifiesto que un gran número de usuarios usan hoy en día este medio de comunicación (figura 1), siendo importante distinguir entre 2 agrupaciones distintas dentro de lo que podríamos denominar “Universo 2.0”, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 1: Universo 2.0

UNIVERSO 2.0		
Redes sociales personales	Agregadores	Redes sociales de movilidad y mapas
Compartir fotos	Ranking de weblog y herramientas	Videoblogs
<i>Microblogging</i>	Buscadores 2.0	Noticias y contenidos votados por usuarios
<i>Podcasting</i>	Páginas de inicio personalizadas	Mercados sociales
Compartir vídeos	Redes de blog	Sistemas de creación de alojamiento
Aplicaciones sobre mapas	Redes sociales profesionales	Lectores RSS y servicios relacionados
Redes sociales temáticas	Comunidades de blogs	Wikis

Fuente: elaboración propia a través de Fumero y Roca (2007)

Figura 1: Porcentaje de usuarios pertenecientes a distintas redes sociales



Fuente: The cocktail analysis. Observatorio de las redes sociales

Entre las principales ventajas de las Web 2.0 como elemento para el marketing podemos destacar: accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, flexibilidad y su reducido coste (Hijazi, 2002; Rivero, 2006; Martínez González, 2011), pudiéndose deber todo ello a la globalización de internet, ya que podemos consumirlo en cualquier parte del mundo y con diversos dispositivos que van más allá de un ordenador: telefonía móvil, PDAs o tablet,... (Murolo, 2009).

Centrándonos en otro concepto de suma importancia, encontramos la reputación corporativa, por la cual entendemos como la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (Waddock, 2000). Otros autores (Gray y Balmer, 1998) lo definen como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés o *stakeholders*, o también como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos *stakeholders* con los que se relaciona, tanto a un nivel interno como externo (Foro de Reputación Corporativa, 2005). Esto nos puede hacer pensar que la reputación ha sido estudiada desde un prisma tradicional, en detrimento de un punto de vista actual, con una clara orientación hacia Internet y la Web 2.0. Esto último tiene una relación directa con el concepto de reputación online, si bien no es posible adaptar de una forma correcta el concepto de reputación corporativa a su versión online, ya que no es equivalente la reputación de una empresa en Internet que la reputación total de la empresa (Antón, 2008).

El concepto de reputación online, tal y como indica Vaquero (2012), nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y del buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management*. Por otro lado, Del Fresno (2012) lo define como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca. Finalmente, Antón (2008) afirma que la reputación online se puede definir como al valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El objeto de estudio de esta investigación son las empresas de la ciudad de Santiago de los Caballeros (figura 2), aunque realmente no estamos enfocándonos en una organización en específico, se ha optado por representar esta parte del mapa resaltada en amarillo, para darle a los lectores de la misma una idea de que punto del territorio de la República Dominicana donde se está llevando a cabo el análisis de este tema.

Figura 2: Localización de Santiago de los Caballeros en República Dominicana



Fuente: Google Imágenes.

La estrategia implica:

- a) La existencia de un objetivo a alcanzar. En el caso de las empresas, podría ser ganar nuevos mercados como también, aumentar la participación de mercado, que ya se tenga.
- b) La determinación de opciones que facilitan o permiten lograr el objetivo en forma eficiente. Lo que se trata por lo tanto, es elegir la mejor.
- c) Definido aquello, esto es los objetivos estratégicos, surgen los planes y programas de acción los cuales llevan implícitos actividades a realizar, fechas a cumplir y responsables de alcanzar las metas fijadas.

En otros términos se ha formalizado el mapa estratégico de la empresa y los procesos críticos a los cuales se debe abocar. Es importante destacar desde ya, que en este punto es donde entra el alineamiento de la tecnología con la estrategia de desarrollo, ya que se deben analizar los procesos existentes para que ellos se realicen en forma más eficiente, lo cual se logra, por lo general, si se introduce tecnología en las operaciones que se realizan. La estrategia es una formulación ex ante, esto significa que solamente se tiene un PLAN que se debe llevar a cabo y Objetivos y Metas a cumplir.

A medida que las operaciones, que son propias de la empresa, se van desarrollando, éstas son un hecho o suceso real que se produjo a posteriori del momento que se hizo la planificación. Es una situación ex post a lo planificado. Una acción permanente de los ejecutivos de las empresas es velar para que los logros reales vayan siendo similares a lo que se había planeado. Para lo cual debe disponer de información oportuna que permita comparar las metas con la realidad y tomar las decisiones correctivas que sean menester. Nuevamente en este punto la tecnología ofrece una solución para lograr lo anterior, ya que ofrece sistemas que permiten hacer comparaciones automáticas de variables definidas como críticas y ofrecer señales de alarma a los responsables de mantener bajo control dichas variables. Se puede

decir que en la actualidad todos los ejecutivos de primer nivel, tienen la necesidad y la obligación de actuar en el presente y visualizar el futuro, definiendo una estrategia de desarrollo.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación ha consistido en realizar una revisión de los antecedentes del tema, para conocer los principales hallazgos que se han producido en torno a La Tecnología Como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago.

Con la finalidad de ver con mayor claridad cómo vamos a obtener los resultados de este proceso de investigación hemos contemplado desarrollar dicho proceso base al análisis de una matriz FODA, donde se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la puesta en marcha La Tecnología Como Herramientas Estratégicas en las empresas de Santiago. Buscaremos información de fuentes ya existentes, para ver que han dicho otros investigadores respecto al tema. Mostraremos algunas informaciones utilizando la forma cualitativa, como método de recolección de datos que nos permitan tener una investigación más efectiva, entre otros. Estas diferentes herramientas nos ayudaran a obtener información concerniente a nuestro tema, para ampliar el campo en cuanto a la obtención de resultados. En primer lugar se ha realizado una revisión de la literatura, para conocer los principales hallazgos que se han producido en torno al crecimiento de las empresas por la implementación de sistemas tecnológicos altamente efectivos. El análisis FODA nos permitirá conocer el entorno de acuerdo a las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se mueven el entorno empresarial en cuanto a la tecnología.

5. RESULTADOS

En la tabla 2 podemos ver en las Fortalezas de La Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros, que son única y exclusivamente puntos a favores, que permiten como expresamos en el tema que estamos tratando, ser una de las herramientas indispensables para obtener los objetivos planteados como organización a través de sistemas tecnológicos que permiten la expansión de la empresa con la finalidad de desarrollar a cabalidad cada uno de los procesos que se implementa dando como resultado final “ La Excelencia”.

Tabla 2. Fortalezas La Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros

FORTALEZAS
❖ Permite mayor agilidad en los procesos.
❖ Tiene un campo más amplio para desarrollar su Producto o Servicio.
❖ Obtener mayor demanda a través de la buena implementación de un sistema tecnológico.
❖ Tener disponibilidad de requerimientos por parte de clientes externos.

❖ Estar actualizado permite a la empresa mantenerse a la vanguardia.

Fuente: Elaboración Propia

Siendo la fortalezas la razón motora que busca que la empresa utilice Tecnología de Punta para lograr su posicionamiento y permanencia en el mercado. Santiago de los Caballeros cuenta con empresas que están altamente

A continuación una breve representación de tablas las cuales comunican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presentan en la implementación de la Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros.

Tabla 3. Oportunidades dela Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros

OPORTUNIDADES
❖ Entrar en el mundo de la globalización para expandir sus productos o servicios.
❖ Ser competitivo en el mercado a través de la Innovación.
❖ Formar parte de la primera opción para los clientes a la hora de pensar elegir una empresa con un sistema avanzado en la tecnología.
❖ Posicionar la organización en el rating de mayor demanda.
❖ Desarrollar más eficiencia en las informaciones suministradas al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3 hace referencia a las posibles oportunidades que se presentarían a través del desarrollo de la implementación de la Tecnología como Herramienta Estratégica dando como resultado la expansión de la empresa y adoptando una nueva mentalidad para ser líderes en el mercado. En Santiago de los Caballeros las diferentes empresas han hecho de esto un agregado positivo para llevarlo a formar parte de la cultura de la misma.

Por tanto, la gestión de la tecnología no trata solamente de que la empresa pueda desarrollar innovaciones con éxito en una o dos ocasiones, sino que persigue implantar una conciencia elevada de la necesidad de llevar a cabo innovaciones y mejoras frecuentes. No es posible que una empresa pueda ser innovadora en un corto plazo de tiempo, pues se requiere una organización sistemática y flexible, y una disposición para transferir las ideas más brillantes al mercado en forma de nuevos productos, en el plazo de tiempo más corto posible, utilizando para ello aquellos desarrollos tecnológicos que sean más eficientes.

Tabla 4. Debilidades de La Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros

DEBILIDADES
❖ Se quedan obsoletos por no hacer una inversión en Sistemas Tecnológicos.

- ❖ Disponibilidad de capital para invertir en la innovación.
- ❖ Los paradigmas de la cultura laboral que crea resistencia a los cambios.
- ❖ La falta de asesoría por parte de los dirigentes de la organización.
- ❖ Planificación poco efectiva que no incluyan el crecimiento en el ámbito tecnológico.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 se muestra que las empresas descuidan las debilidades que tienen al centrarse solo en las oportunidades y fortalezas que les favorecen, teniendo como resultado el declive fulminante de la organización sin dar paso a un restablecimiento de su entidad. Estos puntos nos dan un indicio de cómo podríamos trabajar en pro de mejorar tan importantes factor (debilidades) convirtiéndola en la mayor herramienta de crecimiento.

Según distintos dirigentes la comprensión del concepto de gestión de la tecnología implica caracterizarlo de forma clara. Con este objetivo se define la gestión de la tecnología como el proceso de manejar todas aquellas actividades que capacitan a la empresa para hacer el uso más eficiente de la tecnología generada internamente y de la adquirida a terceros, así como de incorporarla a los nuevos productos (innovación de producto) y a las formas en que los producen y se entregan al mercado (innovación de proceso). Este proceso conduce a un incremento de los conocimientos, que va a contribuir a una mejora de las capacidades de innovación de la empresa y a la obtención de ventajas competitivas, lo que le permitirá anticiparse a las reacciones de los clientes y de sus competidores.

Tabla 5. Amenazas de La Tecnología como Herramienta Estratégica en las Empresas de Santiago de los Caballeros

AMENAZAS
❖ Competidores que cuentan con un Sistema de Tecnología de punta.
❖ Altas tasas arancelarias que son establecidas por el Estado.
❖ Desaparición del mercado por falta de implementación de sistemas avanzados.
❖ Baja en la productividad por no adoptar los sistemas adecuados en la elaboración de los productos y/o servicios.
❖ Ser la última opción para los clientes tanto internos como externos.

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en la información suministrada en la tabla 5, este es el punto crítico de toda organización, debe estar alerta para evitar pérdidas graves, mermas en la calidad de los productos o servicios e incluso la desaparición misma de la empresa, sin embargo estando al tanto de estas amenazas no realizamos la concientización necesaria de los dirigentes

departamentales, para que estos estén al tanto de las mejoras que necesitamos para brindar un mejor producto y servicio.

La tecnología (hardware y otros elementos) que se propone aplicar para apoyar a los procesos principales.

El software de aplicación que se deberá implementar como herramienta de apoyo a los procesos. • Los medios de comunicación a emplear. Implementación de todos los proyectos tecnológicos que se proponen.

Costo de los proyectos tecnológicos. Beneficios (tangibles e intangibles) que significa la aplicación de la tecnología que se propone. Mecanismos de control de la ejecución del plan. Como ejemplo, supongamos que un banco desea implementar una nueva estrategia orientada a que sus clientes realicen más transacciones sin ir a una sucursal física. De esta estrategia surgen algunos proyectos tecnológicos, como podrían ser:

- Disponer de cuenta corriente y otros servicios en línea Implementar cajeros automáticos.
- Otros servicios de Internet, etc.

La preparación del plan informático es responsabilidad del encargado del área de TIC's de la empresa, el cual debe estar en total sintonía con los que formulan la estrategia para el negocio. Es recomendable que la formulación del plan informático, se haga clasificando la proposición de la oferta de TIC's, en cuatro categorías ya que cada una es la respuesta a diferentes objetivos que se quieren lograr.

También es importante considerar en este plan aquellas tecnologías que están emergiendo como asimismo las que tienen en uso la competencia.

6. CONCLUSIONES

La ciudad de Santiago de los Caballeros cuenta con empresas que están altamente actualizadas en el ámbito tecnológico. La globalización ha sido un punto crítico que ha conllevado a que estas como segunda metrópolis de la Republica Dominicana se pongan al día.

La mentalidad de los empresarios ha evolucionado permitiéndoles que innoven en las organizaciones que se encuentran como dirigentes.

Todo empresario moderno debe ser un emprendedor y tener una visión de la empresa más allá del presente y una voluntad de cambio. Este fenómeno se hace más evidente por la influencia de la Tecnología y la Globalización y los avances de los mercados cambiantes, entre otros factores macro. Como asimismo, la importancia y necesidad de conocer cabalmente a los clientes, entre las variables de nivel micro. Si no lo hace, difícilmente la empresa podrá permanecer en el tiempo. La estrategia se puede definir, como:

- Un patrón de decisiones coherente, unificador e interactivo, de todas las funciones que se desarrollan en una empresa.
- El camino elegido, para llegar a un objetivo de mediano plazo, donde se fija un plan de acción y se asignan los recursos necesarios, para cada uno de los negocios seleccionados.
- La instancia donde se tiene definido como alcanzar una ventaja sostenible en el tiempo, considerando la oportunidades que ofrece el entorno, soslayando las amenazas que

puedan estar latentes, privilegiando las fortalezas que la empresa tiene y superando las debilidades que se detectan.

Donde se tienen consideradas, las contribuciones económicas y no económicas que se deben entregar a los grupos asociados, representados por las variables de nivel micro (accionistas, clientes, canales, proveedores, trabajadores, fisco). La respuesta que toma una empresa a la necesidad de enfrentar las variables dinámicas del entorno, logrando así su permanencia en el tiempo. La empresa formula su planificación estratégica considerando las ventajas comparativas y/o competitivas que pueda tener frente a las otras empresas.

Una empresa puede poseer ventajas comparativas por poseer una ubicación privilegiada respecto a sus proveedores o clientes, poseer un recurso natural u otros similares. Por otra parte, las ventajas competitivas son construidas por la propia empresa, en la forma de procesos optimizados, mejores conocimientos del mercado u otras.

En muchos casos, las empresas exitosas se han basado en sus ventajas comparativas para construir ventajas competitivas, muy difíciles de igualar por su competencia. Una empresa puede ser más relevante que otra, ya que tiene una oferta más atractiva que otra. Como ejemplo, si se compara una empresa tradicional, como sería Claro, versus Zonas Francas o Textil, como la Central, se puede concluir que la primera tiene más facultades que la segunda, su oferta es más completa y por lo mismo, para un tercero puede ser más atractivo desarrollar un convenio con la que con la Central. Es decir, la Zonas Francas o Textil, tiene ventajas comparativas respecto a la Central.

También una empresa al tener ventajas competitivas, respecto a otras, que la hacen más atractiva que otra al disponer de una oferta de productos y/o servicios de menor costo, y/o de mejor calidad y/o su atención al cliente es destacada y/o sus plazos de entrega son siempre respetados, etc. Es decir en este caso prevalece no la cantidad de la oferta sino que la calidad

Como futuras líneas de investigaciones es de vital importancia que las organizaciones elaboren una estrategia tecnológica, la estrategia debe de ser siempre original, y por tanto, nunca podrá ser el resultado de la aplicación de una receta determinada. Debe de surgir de las experiencias empresariales tales como:

- La importancia del uso de herramientas que sirvan para, suscitar ideas y promover la discusión en las etapas previas.
- La necesidad de que la estrategia tecnológica se elabore conjuntamente con la estrategia global de la organización, mediante un proceso iterativo que se dirija a la formulación simultánea.
- Plasmar la estrategia tecnológica en un plan de desarrollo tecnológico que muestre con claridad las opciones efectuadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Antón, E. Reputación Corporativa Online (2008): Beneficios para las empresas. *Prestigia online*. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Acceso: 19/04/2014.

Del Fresno García, M.(2012): *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.

Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N.(2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0." *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, n. 3, pp. 225-237.

FORO de reputación corporativa (2005): Introducción a la reputación corporativa. Disponible en: <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>
Acceso: 17/04/2014.

Fumero, A. y Roca, G. *Web 2.0*. (2007): España: Fundación Orange España. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf Acceso: 15/04/2014.

Gray, E.R. y Balter, J.M.T.(1998): "Managing image and corporate reputation." *Long Range Planning*, vol. 31, n. 5, pp. 685-692.

Hizaji, O. E. (2002): "Marketing, una inversión con retorno." *Marketing y Ventas*, n. 50, pp. 6-11.

Kahn, R.; Leiner, B.M.; Cerd, V.; Clark, D.; Kleinrock, L.; Lynck, D.; Postel, J.; Roberts, L. y Wolff, S. (1997): "The evolution of the Internet as a Global Information system." *The International Information & Library Review*, vol. 29, n. 2, pp. 129-151.

Lincoln, S.R. (2009): "*Mastering Web 2.0*". Kogan Page: London.

LÓPEZ, J. M.; López, L. M. y Sanz, B.(2009): "Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista." *Administrando en Entornos Inciertos*, n. 16, pp. 45-56.

Martínez González, J.A.(2011):"Marketing turístico online." *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 4, n. 9.

Murolo, N.L.(2009):" Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos". *Razón y palabra*, n. 69.

O'reilly, T. What is Web 2.0, (2005): Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Acceso: 13/04/2014.

Rivero, F.(2006): "Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas." *Marketing y Ventas*, vol. 21, n. 211, pp. 8-13.

Vaquero, A.(2012): "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales". *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 3, pp. 49-63.

Waddock, S. (2000): "The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits". *Business and Society Review*, n. 105, pp. 323-345.