



ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Alexandra Maribel Argüello Pazmiño

Ingeniera en Finanzas

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2013 – 2017) Ecuador

amarguello@ueb.edu.ec.com

Manuel Mesías Monar Solorzano

Ingeniero en Marketing

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2013 – 2017) Ecuador

m.monar@ueb.edu.ec.com

Verónica del Carmen Arguello Delgado

Licenciada en Contabilidad y Auditoría

Magister en Auditoría Integral

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2013 – 2017) Ecuador

varguello@ueb.edu.ec.com

Paola Estefanía Albán Trujillo

Ingeniera en Marketing

Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos

Docente de la Universidad Estatal de Bolívar (2016 – 2017) Ecuador

palban@ueb.edu.ec.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexandra Maribel Argüello Pazmiño, Manuel Mesías Monar Solorzano, Verónica del Carmen Arguello Delgado y Paola Estefanía Albán Trujillo (2017): "Estudio de la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación como estrategias de localización en el ámbito empresarial", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/06/tic-ambito-empresarial.html>

RESUMEN

En el presente trabajo analizamos las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como estrategia de localización, que han utilizado las diferentes empresas, sin importar la actividad a la cual se dediquen, ya que sin duda alguna la tecnológica se ha convertido en algo primordial para las

economías de gran escala coadyuvando a una gestión eficiente en las empresas. Se adoptó un modelo crítico – propositivo partiendo de una breve descripción de la evolución de las TIC, y su aplicación en el ámbito empresarial, a partir de varias interacciones y contradicciones que diferentes autores generan cambios cualitativos en una investigación.

PALABRAS CLAVES

Tecnologías de la información y comunicación, Localización, estrategias, empresas,

ABSTRACT

In the present work we analyze the Information and Communication Techniques (ICT) as a localization strategy, which have been used by different companies, regardless of the activity to which they are dedicated, since without a doubt, technology has become a prime Large-scale economies contributing to efficient management of enterprises. A critical - proposal model was adopted starting from a brief description of the evolution of ICT, and its application in the business field, based on several interactions and contradictions that different authors generate qualitative changes in an investigation.

KEYWORDS

Location, strategies, companies, Information and Communication Technology

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) resultan decisivas para la futura competitividad en el campo empresarial, las organizaciones empresariales hoy en día han optado por la utilización de las TIC, ya que al hablar de estas tecnologías estaremos hablando de herramientas que han

facilitado las actividades de las empresas sin importar su actividad, como es el caso de las empresas Colombianas han implementado las TIC como es estrategia de mejoramiento de sus procesos, estos procesos permiten una comunicación efectiva aportando al sistema de constitución de unidades producidas y articuladas en redes (Ortega,2014).

Las TIC se han transformado en un conjunto de recursos necesarios para manejar la información, estas tecnologías no paran de crecer, tienden a ocupar un lugar progresivo en el funcionamiento de las empresas. Es evidente entonces que las TIC pueden proporcionar herramientas estratégicas y tácticas para las empresas aportando ventajas competitivas (Aziz, Hadi, & Muhamad, 2016), al hablar de la estrategia de localización de las empresas estamos hablando de como seleccionar el lugar idóneo, sistemas de información geográfico ,es por ello que las TIC juegan un papel primordial en la localización pero no hay que olvidarnos que existen también factores que influyen en la localización como son: economías de mercado, tasas de cambio y riesgos en el tipo de cambio, costos, riesgo político, valores y cultura, proximidad a los mercados, proximidad a los proveedores, proximidad a los competidores, todos estos factores influyen de una u otra manera en su localización , por ello decir la clave perfecta de localización de una empresa como estrategia de estudio por el uso por el uso de las TIC ha generado un gran desarrollo a nivel local e Internacional.

Para la elaboración del presente artículo, se analizó bibliografía que se relaciona a la utilización de las TIC como estrategia de localización en el campo empresarial, constituyendo significativas las aportaciones de Vivanco (2013), quien argumenta que la estrategias de localización de empresas son muy

variadas, sin embargo con las ventajas que nos proporcionan las TIC se tiene alternativas bastante amplias, por lo que se debe analizar los factores referentes a la competitividad de una empresa con respecto a una región o país; Díaz y Montenegro (2013), consideran que el comercio internacional ha logrado una efectiva penetración en los mercados extranjeros, no solo por realizar un estudio adecuado de mercado, o adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes, precios y realizar actividades de promoción, se debe por la utilización de herramientas y medios de comunicación que permiten facilitar todas estas acciones en el ámbito empresarial con la implementación de las TIC generando valor en sus procesos productivos; Plottier et al.(2013),quienes sostienen que la incorporación de las TIC en las empresas se han desarrollado en el marco de las políticas sectoriales y avance industrial, lo que ha permitido colocar las acciones relacionadas con las TIC como un eje transversal de una estrategia de localización dirigida a transformar la estructura productiva, modernizar las empresas y crear procesos de innovación.

Juicios que como un recurso suplementario a los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académico, tanto en instituciones de educación nacionales y extranjeras, su práctica profesional han servido de base para dejar plasmado la utilización de las TIC como estrategia utilizada en la localización empresarial, para luego exponer la evolución de las TIC, ventajas de su utilización como estrategia de localización empresarial con el fin de conocer su aplicación en diferentes tipos de empresa, objetivo del presente trabajo.

2. Desarrollo

- **Evolución de las TIC**

Desde finales del siglo pasado, ha tenido lugar una auténtica revolución tecnológica producida, por la inclusión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación dentro de la totalidad de ámbitos y sectores, aparecen ejemplos de prácticas innovadoras con la finalidad de dar a conocer experiencias concretas basadas en el uso de medios y recursos tecnológicos (Sobrado et al., 2012); sin embargo la información sobre acceso y uso de las TIC en la región es bastante esporádica y de difícil comparación, no sólo entre países sino al interior de los mismos, por las distintas metodologías y coberturas utilizadas. Al mismo tiempo se observa que los datos relevados se refieren a indicadores muy básicos como: acceso a Internet y cantidad de computadoras, mientras que es muy escasa la información sobre aplicaciones más complejas y el uso efectivo de las TIC por parte de las empresas. En los últimos años ha habido en América Latina varias iniciativas para mejorar la medición de estas tecnologías a nivel de las firmas aun cuando estas se concentran esencialmente alrededor de datos básicos por lo que es muy incipiente el debate sobre la construcción de nuevos indicadores. Los datos recolectados en los países de la región se refieren básicamente a la disponibilidad de computadoras, la conexión a intranet e internet, las ventas y compras a través de internet y la dotación de recursos humanos que utilizan estas tecnologías. En algunos casos se incluye información sobre el tipo de conexión a internet, tipo de uso del mismo y disponibilidad de extranet, los cambios requeridos para aprovechar realmente estas tecnologías conllevan procesos largos y costosos para las empresas de menor tamaño. De hecho, los esfuerzos necesarios para el acceso, la difusión y el aprovechamiento de las TIC son mayores para estos agentes productivos, debido a la limitada

utilización de sistemas digitales y a la presencia de estructuras organizacionales relativamente simples (Rivas & Estumpo, 2011).

En general, las ciudades y las regiones no son islas aisladas sus áreas de influencia son importantes, los límites administrativos no limitan necesariamente sus economías de aglomeración. Por el contrario, estas economías de aglomeración si están condicionadas por costes de transporte relacionados con la infraestructura de transporte. En este contexto, las mejoras de la infraestructura de transporte reducen el coste de interacción entre empresas y pueden ampliar el ámbito espacial en el que las economías de aglomeración benefician a las empresas. Por ello, importa no solo la aglomeración local en sí, sino también la infraestructura de transporte que conecta las diferentes localizaciones (Holl, 2013).

Con la llegada de la globalización que trajo consigo no solo la apertura y crecimiento de nuevos mercados, clientes y productos sino la posibilidad y oportunidad de dar a conocer las técnicas de información y comunicación, a partir de este punto empiezan a tomar un papel supremamente importante las TIC permitiendo que el mundo comercial, social, político, cultural e incluso religioso de ser desconocidos para los habitantes de los diferentes pueblos de un País (Salguero, 2013). La cultura juega un papel importante en la estrategia de localización, debido a que es dinámica y cambiante, por la propia heterogeneidad de los agentes implicados, por la multiplicidad de las manifestaciones de cultura así como la diversidad de instituciones que constituyen en la provisión de bienes y servicios. Todo ello hace que sea un sector complejo y de difícil análisis. (Campos et al., 2013). Es evidente entonces que las TIC son el conjunto de recursos, herramientas, equipos,

programas informáticos, aplicaciones, redes y medios de información como: voz, datos, texto, video e imágenes consideradas como estrategia de localización de una empresa (Mesa, 2012). Una de las estrategias de localización como clave de expansión de las empresas modernas de distribución de alimentos proviene del uso intensivo de las TIC y desarrollo de innovaciones organizacionales, significa entonces que estas tecnologías han servido de soporte para el impulso de economías de escala como es el caso de México que implementó la técnica de logística denominada *cross-docking* que consiste en recoger directamente los productos desde un productor, esta técnica redujo el manejo y almacenamiento de productos eliminando el papel de las cadenas de supermercados y los cuellos de botella, en medida que han facilitado el manejo de los grandes volúmenes de productos y coordinación con proveedores en el control de mercados masivos de compradores (Gasca & Torres, 2014). El uso de las TIC se ha convertido en un componente clave para el desarrollo del negocio moderno aplicados al campo de la logística de flujos y movimientos de mercancía, el éxito del modelo comercial que adoptaron las empresas de México obedece a los cambios tecnológicos y logísticos que han permitido mover grandes volúmenes de productos, vinculándose con miles proveedores y clientes reduciendo costos de transacción y economías a escala.

- **TIC en las Empresas de Producción**

La productividad de las empresas está significativamente relacionada con las características del entorno local. De forma específica, cabe concluir que existe una relación positiva y significativa entre la densidad de la población local, el potencial de mercado y la productividad empresarial, lo que indica que las empresas obtienen una productividad superior en promedio en los municipios

de aglomeración y en las zonas que disfrutan de un mayor nivel de potencial de mercado. Diferenciando entre las zonas urbanas y rurales, los resultados indican además que el potencial de mercado muestra una asociación mayor con la productividad de las empresas ubicadas en municipios fuera de las áreas urbanas con la utilización de las TIC. En estas zonas para las empresas parece más importante la ubicación cerca de los grandes ejes de comunicación que permiten un buen acceso a los principales mercados. Del punto estratégico, las empresas que más utilizan las TIC para sus desarrollos estratégicos en cuanto a planeación, ejecución y búsqueda de mercados y estrategias competitivas son la banca y telecomunicaciones (waiss, 2010).

En general, el potencial de mercado parece tener más importancia que la aglomeración local. Datos sobre la localización con un mayor nivel de agregación. Dado que el potencial de mercado está condicionado por la infraestructura de transporte, la evidencia que aporta este artículo sugiere que la inversión en infraestructuras públicas puede influir positivamente en la productividad de las empresas. No obstante, los resultados también indican que en las zonas urbanas más densamente pobladas, parte de los beneficios derivados de una mejora en la accesibilidad y el potencial de mercado podrían perderse como consecuencia de la congestión (Díaz & Montenegro, 2013). La implementación del uso de las TIC frente a estos resultados anuales, pretende principalmente incrementar la productividad de las empresas ubicadas en cada uno de los sectores. Este nuevo manejo de la información y conocimiento, se han venido convirtiendo en elementos clave de competitividad y productividad, que mediante el buen uso de las TIC, facilitará a la empresa el logro de sus objetivos y su posicionamiento en el mercado. Es evidente entonces que existe

dos modos de implementar las TIC como estrategia de localización en una empresa sea generando tecnología propia por medio de la investigación y desarrollo, esta es la opción más costosa ,que requiere mayores periodos de tiempo adecuando tecnologías existentes, siendo la forma de mayor uso que consiste en incorporar a la organización patrones de tecnologías existentes, pero adecuándolos a los requerimientos, precisos del negocio, lo que minimiza costos, optimiza tiempos de implementación y permite obtener mayores niveles de confiabilidad y estabilidad en los sistemas localización en el ámbito empresarial. La empresa va adaptando su estrategia a los cambios del entorno poco a poco, mediante lo que se denominan cambios incrementales. Los cambios de la estrategia también pueden ser continuos, es decir, va cambiando pero sin una dirección clara. Finalmente, cuando la empresa no es capaz de introducir esos pequeños cambios constantes, puede surgir la necesidad de introducir un cambio radical.

Según Cardona y Gutiérrez (2010) la estructura productiva, compromete los espacios de la producción y comercialización, donde las TIC empresariales son base de la competitividad. La dinámica de las redes y las cadenas empresariales influyen en los desarrollos que establece la organización de la producción y la comercialización; esto se edifica en espacios que generan delineamientos sectoriales donde los estímulos económicos apoyan la constitución de redes y fortalecen las estructuras productivas teniendo en cuenta que: la aumentada incertidumbre tecnológica y de mercado generan flexibilidad, adaptabilidad y distribución de riesgos que permiten las redes; las redes funcionan como un sistema de regulación económica que va más allá del control interno de la empresa y se refiere a la interacción entre gremios e instituciones. Significa entonces que el mundo de producción se concentra en el cambio tecnológico, la flexibilidad y la

capacidad de aprendizaje, adaptabilidad llamada como tecnologías de producción, lo que se pretende en las empresas de producción es la interrelación de las TIC y las políticas de producción para la adecuada localización de productos que ofertan estas empresas.

- **Las TIC como impacto en la Gestión de Procesos Colaborativos en Empresas de Manufactura**

Las TIC han tenido grandes efectos a favor de mejorar y facilitar el diseño de los productos de una empresa que resulta oportuno al momento de atender de forma rápida las demandas de los clientes enfocando sobre los procesos de automatización e integración de una empresa como estrategia de localización (Márquez et al., 2012). Es evidente entonces que en el desarrollo de productos intervienen las TIC como formulación de una cotización por parte de la empresa en donde se especifica las técnicas que se empleó en el desarrollo del producto, su volumen y tiempo de entrega, lo que permite tener un panorama de la estrategia de localización de los productos en una empresa.

- **Las TIC en la Comercialización**

Como ya se ha aclarado las empresas han sido exitosas porque promueven el comercio justo en donde están incursionando hoy en día en la utilización de las TIC como estrategia de seguimiento y registro de trazabilidad de sus productos adquiridos por las transnacionales que siempre han dominado la comercialización (Lopez & Gonzáles, 2012). Hechas las consideraciones anteriores el uso de las TIC reduce la cadena de valor en lo referente a la intermediación permitiendo al productor adicionar valor agregado a sus procesos y productos, de esta manera el consumidor obtendrá un producto con características especiales sin que la cadena de comercialización tradicional se

perda. El uso intensivo de las TIC ha permitido que solamente se detecte las etapas finales de la comercialización de los productos con la utilización marginal de las redes sociales en la integración de blogs y páginas de tipo promocional. Las redes sociales se han convertido en un testigo sigiloso e indiferente en la cadena de incorporación de valor agregado en lo respecta a la comercialización de productos de una empresa

- **Las TIC como estrategia de localización en Empresas de Turismo**

Según Rodríguez et al., (2014) la aparición del internet y las TIC han influenciado de manera significativa no solo en las empresas de producción , sino también en el caso de las empresas turísticas que han actuado como agente de intermediación turística a escala mundial , empresas que necesitan localizarse en medios de comunicación mediante el marketing y de esta manera incrementar el consumo de viajes, por ello que estas empresas han optado como técnica el online. Tal como se observa como muestra: “el conjunto de las cinco grandes redes de viajes de España que sumaron en 2011 unas ventas de 5.625 millones de euros y experimentaron un crecimiento medio del 5,3%; con respecto a las cuatro principales agencias online sumaron 2.135 millones de euros y un incrementos del 21,75%; integrándose así en el top 10 de las principales agencias españolas” (Rodríguez et al., 2014, p.3). Por las consideraciones anteriores las TIC hacen experimentar un importante cambio en el comportamiento del consumidor, debido a que las agencias de viajes deben estar localizadas por: concentración empresarial, alianza estratégica, globalización de mercados e internacionalización. La importancia de las TIC hoy en día en la sociedad es la proliferación de nuevas herramientas de comercialización de paquetes turísticos como es el caso de marketing de

aficilación, después de las consideraciones anteriores las agencias de viajes han asistido a un cambio de paradigma en la gestión de información en ese momento percibida como mala, engañosa y hasta confusa; se observa claramente que ese cambio se debe a la utilización de la tecnología la cual permite almacenar, analizar, ordenar y distribuir de manera eficiente al información de paquetes turísticos. Se debe considera que todas las capacidades tecnológicas no se impulsan por si solas sino necesitan de un recurso humano para su desarrollo estratégico como tecnológico como estrategia de localización de una empresa turística, proporcionando a los consumidores información, localización y reservación de productos. Los avance tecnológicos han abierto una serie de posibilidades en cuanto a la localización de empresas destinadas a mejorar sus relaciones entre proveedores y clientes. Al referirse de la segmentación de agencias de viaje las TIC han dado una creciente búsqueda en la contratación de productos turísticos por parte de los comparadores en las agencias de viajes (Andreu, Currás & Sanchez, 2009,p17). Dadas las condiciones que anteceden no se debe dejar de lado también que existe agencias de viajes que siguen utilizando medios de comunicación tradicionales como: teléfono, y visitas personales para relacionarse de manera personal con su proveedor. Resulta oportuno mencionar que aquellas agencias que se encuentren más comprometidas con las TIC son mucho más propensos a seleccionar agentes innovadores cono los que se puede establecer reuniones, es evidente entonces que las TIC no solo se utilizan solo para una simple comunicación de características del producto sino para estrechar relaciones con sus clientes de acuerdo a la temporada planificada.

Las TIC como innovación de estrategia en las empresas de servicios según Palermo (2014) estamos transitando momentos de cambio, donde las estrategias de marketing, estudio de mercado encuentran su aplicabilidad en cualquier momento y desde cualquier lugar con la aplicación de las TIC.

- **Estrategias de Localización Empresarial**

En la actualidad los sectores de productividad alta y baja exhiben una distribución especial diferente, es evidente entonces que las zonas urbanas y rurales presentan estructuras productivas muy distintas, con referencia a lo anterior al analizar las diferencias productividad es necesario tener en cuenta los efectos específicos de los sectores en donde se desenvuelven (Holl, 2013). Se considera dos modelos de localización según Santos, Navarro & Kaszwska (2014) reconocen dos modelos: “dinámica de la localización de la población y dinámica de co – localización de empresas e individuos”(p.23). El primer modelo analiza al individuo que busca siempre la mejor ubicación, significa entonces que este modelo busca una herramienta de generación de teoría basada en decisiones de localización de la población, con el fin de obligar a los individuos a avanzar a la dirección más satisfactoria, aquí se habla de agentes que estan determinados por las personas que buscan obtener una localización estrategica en base a la utilidad y satisfacción de la ubicación del circulo donde se desenvuelven. El segundo modelo combina dos tipos de agentes empresas e individuos, con referencia al modelo anterior este modelo no solo define las preferencias de los agentes, utilidades y niveles de demanda, sino que antece también el concepto de visibilidad, debido que permite simular la racionalidad limitada en la ubicación, es decir no tienen capacidad de cambiar su ubicación ante la situación mencionada las empresas que tienen demanda baja son

sustituidas por nuevas empresas que se crean en otros lugares ocasionando la migración de empresas.

En la actualidad el futuro de las industrias pasa por mayor especialización capaces de dar respuesta a un mercado segmentado y altamente competitivo en el que son necesarios aplicar canales alternativos de comercialización en los que las TIC juegan un papel importante (Rodríguez, 2013).

3. Materiales y Métodos

La investigación se sitúa como un paradigma crítico – propositivo, según Chicaiza (2015), es crítico porque considera la investigación como una interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos tecnológicos que influyen como estrategia de localización en las empresas, las TIC en la actualidad han tenido un gran avance como estrategias implementadas por las empresas, sea de cualquier índole a la que se dediquen. Propositiva por cuanto plantea una alternativa de solución al problema investigado, partiendo de la esencia que tiene las TIC como estrategia de localización en el ámbito empresarial, a partir de las interacciones y contradicciones que genera los cambios cualitativos en una investigación.

La investigación es crítica, debido a que al conocer la importancia de las TIC en el campo empresarial sea de: producción, turismo, comercialización y mercadeo, será una alternativa de estrategia que apliquen las pequeñas empresas. En este contexto las TIC se están desarrollando y creciendo como una ecuación exponencial con tendencia vertiginosa en el manejo de la información, que debe ser administrada como procesada de manera simultánea en cualquier parte del planeta. La representación científica de la presente indagación se evidencia en fundamentos epistemológicos que

sustentan un modelo de investigación cualitativa en las ciencias sociales (Parra & Recasens Salvo, 2005).

De todo lo anterior señalado la presente investigación se basa en un enfoque empírico, analítico a partir de la explicación de la evolución de las TIC como estrategia de localización en el ámbito empresarial, concluyendo en un enfoque fenomenológico-hermenéutico que permite comprender e interpretar la estrategia de localización que emplean las empresas para ofertar sus productos.

4. Resultados

Las TIC han evolucionado con el pasar de los años, dentro del proceso colaborativo en el ámbito empresarial el correo electrónico, la mensajería instantánea de texto, esto paralelo a los software que han implementado las empresas para la gestión de recursos y localización de una empresa, las TIC han permitido mejorar la comunicación y mejorar la efectividad con lo que respecta en efectividad, rapidez y seguridad, cabe agregar que las TIC han aportado en la dinámica de la localización de la población, empresas e individuos.

De acuerdo con los razonamientos que se ha venido realizando las TIC han dado paso a la creación de canales de comercialización en el ámbito empresarial, comprar y traer mercancías de afuera, lo que ha originado la competitividad de las industrias identificado sectores claves en el comercio Internacional, lo que ha conllevado el aumento de la eficiencia empresarial. En este sentido cabe agregar que las TIC han influenciado en la cadena productiva con su transformación de estructura productiva con la aplicación de información esporádica en las estructuras organizacionales de un país. Las empresas de

producción han relacionado su productividad con las características del entorno local a partir de la evolución de las TIC, han logrado un acceso a los principales mercados obteniendo posicionamiento en el mercado con la investigación y desarrollo de sus productos.

Dadas las condiciones que anteceden las TIC se pueden considerar como una estrategia de localización en el ámbito empresarial debido a que permite la productividad en un entorno local, proporcionando acceso a principales mercados, logrando objetivos como su posicionamiento.

5. Discusión

Las TIC se desarrollan en forma cada vez más rápida, con ello se constituyen en estrategias de localización de una empresa, su evolución ha permitido la interacción entre diversas empresas haciendo énfasis en su localización.

En el campo empresarial las TIC han permitido mejorar su comunicación en lo que respecta: efectividad, rapidez, eficiencia y seguridad, por otro lado las TIC en lo que respecta a planificación han permitido controlar las fases planificadas por una organización, la implementación de las TIC ha concedido mejorar las actividades internas de una empresa, convirtiéndose en una estrategia que ayuda al funcionamiento de la misma.

La aplicación de las TIC en las empresas en la actualidad han pasado a formar parte de la infraestructura y localización de cualquier organización por lo que se podría decir que sin la aplicación de las mismas sería imposible operar debido a que no solo son capaces de aportar ventajas competitivas sino que su uso se ha generalizado en las distintas actividades económicas. Las TIC se han convertido en una variable estratégica ya que permite que las empresas se localicen en forma más personalizada.

6. Conclusiones

Las TIC han moldeado la forma de comunicación de la época actual, siendo uno de los medios que ha permitido la eliminación de barreras espaciales ayudando notablemente en el surgimiento de las empresas en cuanto a su localización tanto local como internacionalmente.

El desarrollo de mecanismos tecnológicos como las aplicaciones inmersas por las TIC permiten la adquisición, manipulación producción, almacenamiento y registro de cualquier proceso en todos los ámbitos de la producción, planificación y los servicios de una organización.

La conectividad como las herramientas de información permiten la interacción geográfica, resultando de esta conformación un sin número de relaciones afectivas, sociales, empresariales, diplomáticas, culturales, deportivas y políticas lo que ha originado que la sociedad sienta una total dependencia de las TIC.

Entre las ventajas que ha proporcionado las TIC como estrategia de localización en el campo empresarial esta: eficiencia del comercio del producto, generación de valor agregado, interacción entre las actividades internas de la empresa, mejoramiento en el diseño del producto, y control en las etapas planificadas; la empresa va adaptando su estrategia en base a los cambios el entorno en que se desenvuelve dicha organización.

Referencias Bibliográficas

Andreu, Currás y Sanchez. (2009). Segmentacion de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Turisme Generalitat Valenciana*, 7-19.

- Aziz, N. D., Hadi Nawawi, A., & Muhamad Ariff, N. R. (2016). ICT Evolution in Facilities Management (FM): BuildingInformation Modelling (BIM) as the Latest Technology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 363-371.
- Cardona, M., & Gutiérrez, J. (2010). Elementos en el fortalecimiento de los mundos de producción de las PYMES en Colombia desde la organización y las políticas. *Pensamiento y Gestión*, 8.
- Campos, V., Sanchis, J., & Ribeiro, D. (2013). Gestión De Empresas Cooperativas en Tiempos de Crisis Las Tic y la Industria De La Cultura. *Economía Industrial*, 59-66.
- Chicaiza , M. (25 de Marzo de 2015). *prezi .com*. Obtenido de <https://prezi.com/6mu3d8gdjevwp/paradigma-critico-propositivo/>
- Díaz, M., & Montenegro, H. (2013). Aplicación de las Tic en los Procesos de Investigación de Mercados y Gestión Documental como Estrategia de Competitividad en la Empresa. 1-18.
- Gasca , J., & Torres , F. (2014). El Control Corporativo de la Distribución de Alimentos De Mexico. *Problemas del desarrollo*, 138.
- Holl, A. (2013). Localización y productividad de la empresa española. *Investigaciones Regionales*, 27-42.
- Lopez y Gonzáles. (2012). TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. *Scientia Et Technica*, 139.
- Marquez, Wences, Haces, Amado y Montiel. (2012). Impacto de la Gestión de los prcesos colaborativos utilizando las Tic en empresas de manufactura. *International Review of Business Research Papers*, 34- 44.
- Mesa Agudelo, W. d. (2012). Las Tic como Herramientas Potenciadoras de Equidad, Pertenencia e Inclusión Educativa . *TRILOGÍA No. 7*, 61- 77.
- Ortega Ruíz, C. A. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma Neg*, 29-33.
- Palermo, U. d. (2014). *Reflexión Académica en diseño & Comunicacion* . Buenos Aires : Imprenta Kurz.
- Parra Sabaj, M. E., & Recasens Salvo, A. (2005). *Fundamentos Epistemológicos, Metodológicos y teóricos que sustentan un modelo de investigación cualitativa en las ciencias sociales* . Chile .
- Plottier, C., Rovira, S., & Stumpo, G. (2013). *Una iniciativa sectorial para la difusión de las TIC en las empresas La experiencia del Uruguay*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- Rivas, D., & Estumpo, G. (2011). *Las TIC en el tejido productivo de América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Rodríguez , C., Martínez , V., Juanatey, o., Rodríguez , M., & de A, U. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 3.
- Rodriguez, A. (2013). Comunicación en vivo. *Científica de Comunicación Protocolo y Eventos*, 33.
- Salguero, J. (2013). *Globalización, Economía y Regiones de Colombia*. Bogotá: SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE COLOMBIA.
- Santos, J., Navarro, T., & Kaszwska, J. (2014). Microsimulación de dinámicas urbanas y estrategias de localización empresarial. ¿Por qué surge la concentración espacial? *Series documentos de trabajo*, 1-43.
- Sobrado, Ceinos y Garcia. (2012). Utilización de las TIC en orientación profesional: Experiencias innovadoras. *Revista Mexicana de Orientacion Educativa*, 145
- Vivanco, M. J. (2013). Análisis comparativo sectorial y territorial entre Países. *International Review of Business Research Papers*, 67-82.
- Waiss, A. (2013). Utilización de tecnologías de información y comunicación (TIC) en empresas colombianas. *IB del centro andino de altos estudios CANDANE*.