

VALORACIONES A LA EMPRESA Y AL MARKETING: GESTION DE LA INFORMACION MEDIADA POR TICS Y PERCEPCION ORGANIZACIONAL

COMPANY AND MARKETING ASSESSMENTS: INFORMATION MANAGEMENT MEDIATED BY ICTS AND ORGANIZATIONAL PERCEPTION

Diego Partricio Vallejo Sánchez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
diego_vallejo@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2498-5866>

Marco Antonio Gavilanes Sagñay
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
marco.gavilanes@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7470-3732>

Víctor Patricio Camacho Gaibor
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
victor.camacho@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador
yolanda.moncayo@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Recibido: 26 de septiembre de 2022

Revisado: 4 de noviembre de 2022

Aprobado: 10 de marzo de 2023

Cómo citar: Vallejo Sánchez, D.P; Gavilanes Sagñay, M.A; Camacho Gaibor, V.P; Moncayo Sánchez, Y.P. (2023). Valoraciones a la empresa y al marketing: gestión de la información mediada por tics y percepción organizacional. *Bibliotecas. Anales de Investigación*,19(2), 1-15

RESUMEN

Objetivo: Este estudio percibe como objetivo, establecer valoraciones sobre la aplicación en las empresas, a partir de la gestión de la información y de las TICS, como mediador, un trabajo interactivo con el marketing, y la percepción organizacional, para el desarrollo y toma de decisiones en la empresa. **Metodología:** se utilizaron desde la investigación cualitativa la consecución de métodos investigativos teóricos como el inductivo-deductivo, sistémico-estructural, analítico-sintético; y empíricos como el análisis documental y la observación. Los

referentes principales son algunos de los clásicos, hasta una selección de actuales investigadores que aportan desde sus criterios al enriquecimiento de la investigación. **Resultados y discusión:** Se demuestra como en las organizaciones empresariales la competencia en la gestión de la información, es estratégico para demostrar en sus ejecutivos capacidades en la búsqueda, localización y procesamiento a través de los distintos medios tecnológicos, Se establecen criterios y discusiones entre paradigmáticos investigadores en las temáticas en aras de buscar criterios que evidencien, coherencia por sólidos resultados. **Conclusión:** se concluye demostrando como un trabajo armónico y estratégico del marketing, las TICS y los estudios de percepción organizacional hacen de la empresa un proceder prospero con sostenibilidad en sus buenos resultados. Aporte: pretende este análisis ser un referente para la investigación y aplicación de modelos y flujos a partir de la aplicación de cestas concepciones.

PALABRAS CLAVE: toma de decisiones, marketing, gestión de información, percepción organizacional

ABSTRACT

Objective: This study perceives as an objective, to establish assessments on the application in companies, based on information management and ICTs, as a mediator, an interactive work with marketing, and organizational perception, for the development and decision making. decisions in the company. **Methodology:** qualitative research was used to achieve theoretical investigative methods such as inductive-deductive, systemic-structural, analytical-synthetic; and empirical such as documentary analysis and observation. The main referents are some of the classics, up to a selection of current researchers who contribute from their criteria to the enrichment of the investigation. **Results and discussion:** It is demonstrated how in business organizations the competence in information management is strategic to demonstrate in their executives capabilities in search, location and processing through different technological means, criteria and discussions are established between paradigmatic researchers in the themes in order to find criteria that demonstrate, coherence by solid results. **Conclusion:** it is concluded by demonstrating how a harmonious and strategic work of marketing, ICTs and organizational perception studies make the company a prosperous procedure with sustainability in its good results. **Contribution:** this analysis intends to be a reference for the investigation and application of models and flows from the application of baskets conceptions.

KEY WORDS: decision making, marketing, information management, organizational perception

INTRODUCCIÓN

La empresa persiga un crecimiento económico sostenible en sociedad con el medio ambiente, sus colaboradores, proveedores, la comunidad donde está inserta y la sociedad en su conjunto. Esto se debe a que la empresa de cualquier tipo (privada, cooperada o estatal) juega un papel crucial en la producción de riqueza y en el fomento del bienestar social, también sirve como fuente de empleo y reduce la pobreza.

Ricardo Romero, afirma que "En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado". Por otra parte, Munch (1988) plantea que es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Para Simón Andrade (2007), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios."

Todas estas ideas ofrecen una perspectiva claramente económica, que define una empresa como una "organización de capital y trabajo dedicada a la producción o intermediación de bienes y servicios para el mercado con el objetivo de generar ganancias".

En ellos, la empresa es un sujeto agente de la lucha económica cuya actividad global es aumentar la utilidad de los bienes. Para ello, se toman decisiones sobre la utilización de los factores de producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc., para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Fundamentalmente, la actividad productiva implica convertir bienes intermedios (materias primas y bienes semielaborados) en bienes finales utilizando trabajo y capital, Quezada-Abad, C. (2019); Rosero, Riascos, Enríquez Martínez, (2022)

Dentro de la empresa, los directores de marketing son los encargados de rescatar a la empresa del entorno turbulento en el se encuentra. Están a cargo de la planificación estratégica de largo plazo de la empresa, y ese esfuerzo de planificación se lleva a cabo a través de los planes de marketing correspondientes. Esta es una del clave para entender la importancia del marketing para las empresas. Rosero, Riascos, Enríquez Martínez, (2022)

No se puede subestimar la importancia del marketing para las empresas, pero con los avances tecnológicos y una sociedad cada vez más tecnológica, el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para el éxito empresarial.

Con la ayuda del marketing digital, puede hacer que su negocio sea accesible las 24 horas, los 365 días del año y, lo más importante, desde cualquier parte del mundo. Una de las principales ventajas del marketing digital es la capacidad de rastrear, administrar y analizar los resultados. Quezada-Abad, C. (2019)

El término marketing se asocia con frecuencia, o se mal interpreta, con diferentes significados; para muchos, se refiere a ventas, publicidad y/o estudios de mercado; para otros, se refiere a un enfoque agresivo, mientras que, para otros, se refiere a la orientación al consumidor. Quezada-Abad, C. (2019)

El marketing es de amplio significado en el argot empresarial, no es simplemente vender y publicitar (Kotler y Armstrong, 2003: 5). A pesar de que Lambin y Peeters (1981) afirmaron que a pesar del uso generalizado del término marketing, no existe acuerdo sobre su significado y alcance (en los negocios, la academia y la sociedad), en los últimos años se han alcanzado acuerdos mucho más específicos. Los desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las verdaderas dimensiones del marketing han existido, existen y seguirán existiendo, enriqueciéndose sus modelos y conceptos.

Butler, (1914) define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, planificación y administración de las complicadas relaciones que un distribuidor debe examinar antes de lanzar una campaña (Bartels, 1988). Shaw publica su primer libro de marketing, *Algunos Problemas de la Distribución*, en 1915, en el que intenta examinar los problemas y oportunidades de la distribución, además de admitir la necesidad de identificar una orientación empresarial distinta a la que había tenido anteriormente dominado, centrado en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). Debido a que sus conceptos no estaban lo suficientemente desarrollados, las expresiones compras, comercio, distribución y marketing se utilizaron indistintamente a lo largo de este período (Munuera, 1992).

Los investigadores Edmund Jerome McCarthy, (1964); Hunt (1976); (Munuera, 1992), definen el marketing como actividades que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, para satisfacer a los consumidores y permitir que las empresas logren sus objetivos.

Berry (1983:25) afirmó que el marketing relacional es el proceso de atraer, mantener y , en organizaciones de servicios múltiples, realizar relaciones con los clientes .Grönroos (1989: 52) define al marketing como una disciplina científica que crea, desarrolla y comercializa relaciones de largo plazo con los clientes para satisfacer los objetivos de las partes involucradas; esto se logra mediante el intercambio mutuo y tareas de persuasión; esto debe ser considerado un definición general de mercadotecnia. Gummesson (1999: 1) aporta una definición más concreta, afirmando que el marketing relacional es marketing como relaciones, redes e interacción.

Según Reinares y Ponzoa, (2002), puntualiza en los factores que favorecen el desarrollo de las relaciones de marketing en función de los nuevos clientes, la segmentación de los mercados a la par de la globalización, la competitividad y la existencia de marcas .la diferenciación, reducción y revisión de los ciclos de vida de los productos, servicios y la comercialización, y el trabajo con los canales de distribución; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado, influye en la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de posicionamiento y comercialización; entre los aspectos que destacan los autores, aseveraciones también de investigadores como: Claro, (2019); Mayorga, (2022)

METODOLOGÍA

El actuar metodológico, expone los contenidos conceptuales relacionados con la concepción de la gestión de información en empresas, necesarios y que permitan mejorar sus procesos en el ámbito del marketing, la comunicación y la percepción organizacional. Se utilizaron desde la investigación cualitativa la consecución de métodos investigativos teóricos como el inductivo-deductivo, sistémico-estructural, analítico-sintético; y empíricos como el análisis documental y la observación. Los referentes principales son algunos de los clásicos, hasta una selección de actuales investigadores que aportan desde sus criterios al enriquecimiento de la investigación, artículos científicos y libros de amplio impacto fueron consultados para la actualización de esta propuesta investigativa.

RESULTADOS Y/O DISCUSIÓN

Gestión de Información y Percepción Organizacional

A partir de estudios analizados por autores como Weick (1995), Choo (1999), Maitlis (2005), Dervin (2008) y Cornelissen (2012), apuntan Sánchez-Castellano; Rodríguez-Cruz, et al (2018) y aseveran, agregando resultados de esta propuesta: se entiende la percepción organizacional como un proceso que:

- Es activo, social y dinámico, en cumplimiento de las funciones y la estrategia organizacional.
- Depende de las circunstancias cambiantes del entorno y de las experiencias y modelos mentales de los individuos.
- Ocurre en medio de una intensa experiencia emocional. Es un proceso que nunca se detiene, se encuentra en constante cambio por lo que se denomina un proceso cíclico, con valor agregado.
- Conduce a la obtención de conocimiento accionable y al aprendizaje organizacional con un carácter prospectivo, buscando la visibilidad y la predicción de su entorno futuro.
- Intenta comprender y representar situaciones de cambio, ambigüedad y/o incertidumbre.
- Permite construir representaciones de la realidad con el fin de actuar colectivamente.

- Proporciona un medio ambiente representado, resultado de nuevas interpretaciones de la realidad organizacional.
- La información, el conocimiento y la comunicación constituyen la clave para el análisis, la interpretación, la representación y la propia toma de decisiones.
- Los miembros de la organización perciben y le contribuye el ambiente organizacional que propicia la percepción organizacional.
- Desarrolla estímulos personales entre los miembros en la organización basado en aspectos evaluativos como: consenso, distinción y consistencia.
- Constituye un fenómeno cognitivo, subjetivo e intersubjetivo, a partir del cual se construyen significados a través del análisis de información.

Este proceso es un componente del aprendizaje organizacional y es un medio social, dinámico y activo para generar significado compartido dentro de las organizaciones. Permite comprender y representar estratégicamente los cambios clave, las transformaciones y las características distintivas que están ocurriendo en el entorno organizacional interno y externo, muy dependiente su proceder en la empresa, en coherencia con las actividades de marketing, a través de su práctica con las tecnologías de la información y la comunicación (TICS). Esta representación de escenario/contexto organizacional ayuda en la toma de decisiones estratégicas y la inteligencia (Sánchez-Castellano; Rodríguez-Cruz, et al, 2018;

Según algunos de los autores más destacados en la materia, los siguientes procesos constituyen los componentes fundamentales de la percepción organizacional: "escaneo, interpretación, acción y rendimiento" (Liu y Maitlis, 2014); "cambio ecológico, representación, selección y retención" (Weick, 1995); "promulgación" (Weick, 2005); y "15 procesos instigados por opiniones: " discut (Maitlis, 2005). Los procesos de exploración ecológica y variación ecológica, representación, selección e interpretación, acción, actuación, retención y difusión son resultados esenciales del análisis de estas propuestas.

El enfoque del escaneo, el cambio ecológico y la representación está en las capacidades de monitoreo que permiten la observación e identificación de las diferencias clave que existen tanto en el entorno organizacional interno como externo .La selección e interpretación están guiadas por las dinámicas y rutinas que posibilitan la representación de esas escenas.Por otro lado, la acción, desempeño, retención y difusión se enfocan en la incorporación del proceso a la memoria organizacional a partir de sus efectos y beneficios y en la toma de decisiones estratégicas consecuencia de la percepción del proceso, son derivaciones de los estudios de Quezada-Abad, C. (2019)

Al respecto, es importante señalar que los procesos descritos por Choo, (1999) y Maitlis, (2005) Quezada-Abad, C. (2019); Rosero, Riascos, Enríquez Martínez, (2022) se refieren a la dinámica para el desarrollo de procesos de percepción organizacional. La propuesta de los autores, que se centra en el término "procesos instigados", enfatiza las formas y mecanismos de construcción del sentido colectivo. Ponen énfasis en el uso de líderes de opinión, estrategias de diálogo y /o manipulación, intereses priorizados y métodos para llegar a consensos. Por ello, la propuesta de los autores es vista como un conjunto de procesos complementarios que se enfocan en las formas o dinámicas en que se desarrollan los procesos internos de percepción organizacional

La percepción organizacional requiere la aplicación adecuada de la información en varios niveles de toma de decisiones. También afecta cómo los miembros de la organización comparten y socializan sus percepciones, significados e interpretaciones de los entornos externo e interno. Para obtener información de alta calidad en cada paso del proceso de percepción organizacional, es fundamental planificar, organizar, dirigir y regular los recursos, procesos y sistemas de información ante este escenario. Claro, (2019); Mayorga, (2022)

Según Best (2010), la gestión de la información es "la coordinación económicamente sólida, eficiente y eficaz de la producción, el control, el almacenamiento, la recuperación y la difusión

de información de fuentes internas y externas para mejorar el desempeño de la organización" Para optimizar el ciclo de vida de la información organizacional, es un proceso estratégico que administra y supervisa todos los recursos de información, también criterios de Quezada-Abad, C. (2019); Rosero, Riascos, Enríquez Martínez, (2022)

La gestión de información tiene gran importancia en los contextos organizacionales porque:

- Es determinante en la estrategia organizacional
- Contribuye proactivamente en el uso de la información
- Integra otros aprendizajes determinantes para los resultados de la organización
- Se comporta de manera holística e integral en toda la actividad informacional de la organización.
- Como proceso determina en los comportamientos de competencias informacionales y aboga por una cultura informacional.

La información constituirá un recurso clave en la gestión organizacional; los aportes de Ponjuán (2008) y Restrepo, Benjumea, Sánchez, et al (2022) que apuestan por perspectiva informacional, se orienta a:

- La calidad como proceso de la organización.
- Recursos de información, su actualización y veracidad.
- Activas y programadas auditorías de información.
- Los indicadores de gestión (aplicados al trabajo informacional): costo, beneficio, impacto, eficacia, eficiencia. El monitoreo de la información ambiental, la vigilancia y la inteligencia organizacional.
- La correspondencia estratégica de la información como proceso transversal en la organización.
- El empleo racional y eficiente de los recursos informacionales, incluidas las personas, la calidad de los procesos y servicios informacionales.
- Regeneración de los sistemas de información, el benchmarking, la reingeniería de estos procesos.
- Recursos tecnológicos con seguridad informática, binomio inseparable
- Los flujos y procedimiento de la información en la organización.
- El personal en la gestión de los recursos de información, su rol y responsabilidad
- Los rediseños de procesos y servicios en los procesos de información.
- Los nexos de la información con la gestión documental y con los proyectos de gestión del conocimiento.
- La metainformación como parte de los sistemas de información de la organización.
- Tratamiento estadístico, eficiencia, e impacto para la evaluación del comportamiento.
- El uso estratégico de la información para la toma de decisiones.

Apuntes estos que corresponden a las investigaciones de: Sánchez-Castellano; Rodríguez-Cruz, et al (2018); Restrepo, Benjumea, Sánchez, et al (2022)

Las interacciones de cada uno de estos componentes, así como sus acciones, permiten a las organizaciones administrar la información de manera efectiva creando ventajas institucionales y ventajas derivadas del uso y manejo de la información.

La relación teórica entre gestión de la información y percepción organizacional se mantiene por el carácter informacional de la percepción organizacional dado el impacto de la información en la creación de significados compartidos. Para comprender mejor este fenómeno, es necesario comprender qué factores informativos fomentan el desarrollo de habilidades perceptivas dentro de una organización. Esto será enfocar las acciones correctivas para el correcto desempeño estratégico. Quezada-Abad, C. (2019) , Claro, (2019); Mayorga, (2022)

Las TICS en la gestión empresarial

Las TICs engloban los elementos y técnicas utilizados en el tratamiento y la transmisión de la información, fundamentalmente en los campos de la Informática, Internet y Telecomunicaciones. El término es bastante amplio, ya que abarca bastantes conceptos, algunos relativamente simples y otros más complejos. A partir del mismo se encuentran multitud de definiciones dependiendo de la óptica de distintos autores.

Según Castells y otros (1986) y Cabero (1998: 198), catedrático de la Universidad de Sevilla, comparten criterios para exponer la siguiente definición:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Según unas de las primeras definiciones de la Comisión Europea (2001):

“Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”.

Kofi Annan, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, en el discurso inaugural de la primera fase de la WSIS Ginebra 2003 las designó como “Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”

Más recientemente la Unión Europea ha enriquecido sus modelos de actuación ante el acelerado desarrollo de las tecnologías y tenemos que la política de desarrollo de la tecnología tiene como sostén jurídico a: los artículos 179 a 190 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y se proyecta, según el sitio oficial de la unión europea:

La política europea de investigación y desarrollo tecnológico (IDT) ha ocupado un lugar destacado en la legislación europea desde la firma de los primeros Tratados comunitarios y se amplió a principios de los años ochenta con el establecimiento de un programa marco de investigación en Europa. En 2014, la mayor parte de la financiación para investigación en la Unión se agrupó en el programa Horizonte 2020, el octavo Programa Marco de Investigación e Innovación en Europa, que cubrió el período 2014-2020 y cuyo objetivo era garantizar la competitividad de la Unión a escala mundial. Su sucesor, Horizonte Europa, el actual programa de investigación e innovación de la Unión, se puso en marcha en 2021 para el período 2021-2027.

Otros antecesores criterios vienen de Fernández Muñoz, (2005) que entre sus consideraciones esta: las TICs se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo:

[...] Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las

telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información [...]

Resumiendo, se puede decir que el término “TICs” se utiliza actualmente para describir tecnologías, aplicaciones y servicios gestionados por dispositivos electrónicos y programas informáticos. Pero lo que es más importante, es gracias a ellos que tenemos acceso a la información, la comunicación y, en última instancia, al conocimiento.

Estudios iniciales en la concepción de las tecnologías de la información y la comunicación de parte de Castells y otros (1986); Comisión Europea (2001); Porter, (2001) se han desarrollado ante el acelerado desarrollo de las TICS, pero mantienen su caracterización, según Rosero Sarasty, et al (2022); Restrepo; Benjumea, et al (2022).

Por la mejora de la toma de decisiones en las empresas...

La gestión de información, la aplicación de un marketing estratégico mediado por las TICS y desde una percepción organizacional hace que las empresas asuman retos, en aras de potenciarse competitivamente. Las empresas y organizaciones en general se enfrentan en la actualidad a ambientes interactuantes cada vez más digitalizados, por lo se exige capacidades para convertirse en organizaciones inteligentes, normadas y estados mentales válidos y cultivados de nuevos patrones de pensamiento, para lo cual se hace imprescindible gestionar información en cada uno de sus procesos. Sánchez-Castellano, D., Rodríguez-Cruz, Y., & et al. (2018)

Según varios autores Gibb Buchanan, (2007), existen varias perspectivas que resaltan la importancia de la auditoría de información como herramienta de evaluación, y paso previo para la aplicación de procesos, programas y estrategias de gestión de conocimiento. Actualmente existen diferentes modelos que son ampliamente utilizados a nivel mundial en diferentes contextos organizacionales en aras de potenciar las buenas prácticas en estos entornos.

La información es una gran ventaja competitiva y disponerla organizadamente en función del desarrollo de su empresa es una preeminencia competitiva. Construir un sistema de información en la empresa propia sustentada desde las concepciones epistemológicas más actuales es importante y decisivo para su existencia, el aprovechamiento de recursos, como el aprendizaje y el conocimiento, es de igual determinante. Sánchez-Castellano, D., Rodríguez-Cruz, Y., & et al. (2018)

En la sociedad industrial, o sea organizaciones empresariales la competencia en la gestión de la información, es estratégico para demostrar en sus ejecutivos capacidades en la búsqueda, localización y procesamiento a través de los distintos medios tecnológicos.

Transformación digital en la empresa

Autores como Cano, Baena, (2015); Medina-Chicaiza, Chango-Guanoluisa, et al (2022). Consideran que la transformación en la era digital, y en la sociedad de la información o sociedad de redes, debe apropiarse de este entorno empresarial considerando:

- La transformación al cambio: este de forma rápida, dinámica, flexible e innovadora.
- Las transformaciones en las empresas deben asumir los nuevos escenarios de formación que permiten la capacitación abriendo nuevas posibilidades de convergencia entre los factores actuantes en la sociedad e innovar incorporando nuevos escenarios de aprendizaje.
- Transformación de las concepciones de capacitación. En la era digital el proceso debe innovar, desde la concepción del protagonista del proceso (la sociedad globalizada), por

lo crean escenarios colaborativos, competencias digitales, en entornos altamente tecnificados.

- Transformación en la actuación organizativa: nuevos escenarios para el intercambio, reuniones, congresos y eventos, la movilidad virtual, los avances tecnológicos relacionados se comportan como herramientas de comunicación, ejemplo las videoconferencias.
- Transformación digital en las competencias: se desarrollan e implementan nuevos requisitos que hacen del optante a la empresa de una mejor calificación y formación de los entornos digitales.

Caracterizando a la Información en la empresa

Cabero (1998) recoge las características que diferentes autores (Castells y otros, 1986; Gilbert y otros, 1992; Cebrián Herreros, 1992) especifican como las más representativas de las TICs:

- Inmaterialidad. La información materia prima desde sus múltiples códigos y formas (visuales, sonoras, audiovisuales o textuales), datos que permiten construir mensajes sin referentes externos.
- Interconexión. las tecnologías permiten actuar en red lo que conlleva a la convergencia de las tecnologías.
- Interactividad. Hay un intercambio de información entre el usuario, el dispositivo y el emisor, donde el usuario puede aportar y crea mensajes, decide la secuencia de información a seguir y la cantidad y profundización de la información.
- Instantaneidad. La información rompe las barreras espaciales, el usuario actúa directo y de forma inmediata con las personas, bases y bancos de datos, desde cualquier locación. La información es transportada de una forma rápida y a cualquier lugar.
- Innovación. Las TIC están en constante mejora, cambio y superación cualitativa y cuantitativa en su predecesora. Pero concretamente se trata de completar, potencializar y revitalizar.

Resumiendo para concluir sobre las TIC estas permiten la selección instantánea y flexible de cualquier tipo y cantidad de información en cualquier contexto, y constituyen desde sus inicios uno de los más importantes temas de investigación en el campo de la Economía y Dirección de Empresas (Venkatraman, 1998; Porter, 2001; Carr, 2003; Coltman et al., 2005; Hendricks et al., 2007)

La adquisición de ventajas competitivas es una prioridad para los directivos de las empresas, que trabajan para transformar a sus empresas a través de la innovación de sus modelos de negocio. Las empresas que se adhieren a ha enfoque desarrollados desde las TICs obtienen ventajas en su rentabilidad, aumentan su flexibilidad estratégica y reducen los costos operativos, agregando más valor a la empresa en general.

Porter y Millar (1986) escribieron, en su libro “Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información”, sobre estas tecnologías mucho antes de que Internet alcanzara el grado de expansión actual, pero que no por ello dejan de estar plenamente vigentes en la actualidad sus ideas, que exponen con claridad la importancia de las TICs en los procesos de negocio de las empresas:

La importancia de la revolución de la información no se discute. La pregunta no es si la tecnología de la información tendrá un impacto significativo en la posición competitiva de la empresa; más bien la pregunta es cuándo y cómo el impacto será descubierto. Las empresas que se anticipen al poder de las tecnologías de la información estarán en posición de controlar los acontecimientos. Las empresas que no respondan se verán

forzadas a aceptar los cambios que otras comenzaron y se encontraron en una posición de desventaja competitiva.

Nuevas investigaciones como la de Velarde, M. (2022), en sus valoraciones a la obra de Charan, R México, Conecta, 2021, 194 p. en su libro “Repensar las ventajas competitivas ...” ISBN 9786073199100 apuntan nuevos componentes que se suman a los planteados en el libro “Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información”. La obra de Charan, se centra en como la empresa puede construir su ventaja competitiva desde la información ya las TICS.

Según la orientación funcional de estas tecnologías se puede hacer una clasificación para entender los procesos de adopción e implementación en el ámbito empresarial, se apoya la propuesta en los aportes de Guillén Gorbe (2007):

Orientadas a la información:

- Comprende las tecnologías utilizadas para el almacenamiento y procesamiento de datos, así como para distribuir y proporcionar información a los diferentes procesos de la organización.

Orientadas a la comunicación:

- Tecnologías que facilitan la transmisión de información entre las diferentes áreas de la empresa, posibilitan su intercambio con los grupos de interés externos, permiten la colaboración y el acercamiento de los involucrados en el proceso comunicativo reduciendo así los costes de la comunicación.

Orientadas a los flujos de trabajo:

- Recoge las tecnologías que propician la integración de las diferentes capacidades empresariales para la obtención de resultados y la automatización de procesos, optimizando así el uso de los recursos.

Fuente: Guillén Gorbe (2007) de Anetcom

CONCLUSIONES

Se constata en la investigación, que la empresa puede transformar el marketing e instruirlo como su mejor aliado, a fin de aumentar las ventas, su imagen, y su proyección. Hoy en día, el marketing es imprescindible para todas las empresas. La información es la materia prima principal y su tratamiento es esencial para el éxito organizacional. El trabajo armonico y estratégico del marketing, las TICS y los estudios de percepción organizacional hacen de la empresa un proceder prospero con sostenibilidad en sus buenos resultados.

Las TICS y su aplicación en la administración de la empresa para su toma de decisiones incrementa el valor de las actividades empresariales tanto gerenciales como operativas, y permite que en el mercado se logren ventajas competitivas. Otra de las ventajas en este actuar empresarial, consigue, en un mejor seguimiento de los procesos de las empresas, ya que la información que se genera sobre la planificación, organización, dirección y control determina en la tomar decisiones para beneficio de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Hamdan, Zaid, and Haneen Bani Issa. 2021. The role of organizational support and self-efficacy on work engagement among registered nurses in Jordan: A descriptive study. *Journal of Nursing Management*, 1–11. <https://www.mdpi.com/2076-3387/12/2/66/pdf>
- Andrade, S. (2007). *Administración de empresas: un enfoque práctico*. Mexico: Limusa.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Berry, L.L. (1983). "Relationship Marketing", en *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds.
- Berry, G.L. Shostack y G. Upah. Chicago. IL, American Marketing Association, Pp. 25-28.
<http://www.sciepub.com/reference/31099>
- Best DP. The future of information management. *Rec Manag J.* 2010;20(1):61-71.
<https://www.proquest.com/docview/2439039747>
- Berra, L. (1996): "Innovación tecnológicas y nuevas formas de organización". *Gestión y Estrategia* nº 9. Enero/junio UAMA. Edición Internet. México.
- Castro Mbwini, D. N. (2022). La gestión universitaria. Aportes desde la perspectiva de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 547-553.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200547
- CABERO, J. (1998): Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords.): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Grupo Editorial Universitario, Granada. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7180348>
- Cano, J, A; Baena, J.J. (2015). Tendencias en el uso de la información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales* 31 (136) 335-346
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000273>
- Carr, N. G. (2003): "It doesn't matter". *Harvard Business Review*, mayo, pp.41-49.
- Castells y otros(1986): *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*. Alianza, Madrid.
- Choo CW. (1999). *La organización inteligente: el empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones*. México: Oxford University Press;
- Choo CW. (2002). *Information Management for the Intelligent Organization: the Art of Scanning the Environment*. New Jersey: ASIS; <https://informationr.net/ir/reviews/revs106.html>
- Claro, C. (2019). La escucha organizacional: una propuesta conceptual. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 239-253.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222019000100239
- Comisión Europea (2001): "IST Research: Building European Leadership for the Knowledge Economy". En <http://europa.eu.int/>.
- Coltman T. R.; Devinney, T. M. Y Midgley, D. F. (2005): "Strategy Content and Process in the Context of E-Business Performance", *Advances in Strategic Management*, 22: 349-386.
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-3322\(05\)22012-0/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-3322(05)22012-0/full/html)

- Cuevas-Vargas, H., Aguirre, J., & Parga-Montoya, N. (2022). Impact of ICT adoption on absorptive capacity and open innovation for greater firm performance. The mediating role of ACAP. *Journal of Business Research*, 140, 11-24.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.058>
- Dervin B. Interview as dialectical practice: Sense-making methodology as exemplar. International Association for Media and Communication Research (IAMCR). (2008) Annual Meeting , July 20-25, Stockholm, Sweden;
https://eprints.lse.ac.uk/57127/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Gillespie,%20A_Gillespie_Sensitizing_%20questions_method_2014_Gillespie_Sensitizing_%20questions_method_2014.pdf
- Cornelissen J. Sensemaking under pressure: The influence of professional roles and social accountability on the creation sense. *Organiz Sci.* 2012;23(1):118-37.
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0640>
- European Economy (2001).
https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2001/index_en.htm&prev=search
- Fernández Muñoz, R. (2005): Introducción a la gestión empresarial. Universidad Politécnica Valencia, Valencia.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R., & Stratman, J. K. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of operations management*, 25(1), 65-82. Hornos, B. M.; Aranque; C. F. y Abad, M. M. (1998). La gestión de la información como clave para adquirir ventajas competitivas: los MIS. *Alta Dirección* (199), 188.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696306000052>
- Hodge, B. J.; Anthony, W. P. y Gales, L. M. (1998). Teoría de la organización. Madrid, España: Prentice Hall, p. 296.
- Hunt, S.D. y J. Goolsby (1988). "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective". en T. Nevett y R.A. Fullerton (eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Massachusetts. Lexington Books. Pp. 35-51. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0969593195000186>
- Hunt, S.D. (1976). "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 40, Nº 3, July. Pp 17-28 <https://www.jstor.org/stable/1249990>
- Farrell, D. (2003): "The Real New Economy" Harvard Business Online,
- Fichas temáticas sobre la Unión Europea. La política de investigación y desarrollo tecnológico.
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/66/la-politica-de-investigacion-y-desarrollo-tecnologico>
- Canal, E. G., Criado, A. R., & Criado, J. R. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial* (Vol. 29). Univ. Autònoma de Barcelona.
<http://www.unioviado.es/egarcia/Presentacionautors.pdf>
- Gibb, F.; Buchanan, S. y Shah, S. (2006). An integrated approach to process and service management. [en línea]. *International Journal of Information Management*, 26,44-58.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2005.10.007>

- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*. Vol. 23, Nº 1. Pp. 52-60.
<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/1989/00000023/00000001/art00005>
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to*
- Guillen Gorbe, T. (2007): *Las TIC en la estrategia empresarial*. Grupo: IFEDES S.A. Generalitat Valenciana. Anetcom, Valencia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed) México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. Madrid, ICE.
- Liu F, Maitlis S. (2014) Emotional dynamics and strategizing processes: A study of strategic conversations in top team meetings. *J Manag Stud*. 51(2):202-34.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2012.01087.x>
- Maitlis, S. (2005). The social processes of organizational sensemaking. *Academy of management journal*, 48(1), 21-49. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amj.2005.15993111>
- Mataruka, L. T. (2022). Information Systems Resources, Competitive Advantage, and Zimbabwe's Firm Performance: an Integration of the Resource-Based View and the Dynamic Capabilities View of the Firm. <https://repository.cuz.ac.zw/xmlui/handle/123456789/125>
- Mayorga Mayorga, P. E. (2022). *La influencia del clima organizacional en el desempeño laboral* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración Pública). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35277>
- Mascarenhas, C., Galvão, A. R., & Marques, C. S. (2022). How Perceived Organizational Support, Identification with Organization and Work Engagement Influence Job Satisfaction: A Gender-Based Perspective. *Administrative Sciences*, 12(2), 66.
<https://doi.org/10.3390/admsci12020066> <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03003>
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2ª ed.). Homewood, R.D. Irwin.
- Medina-Chicaiza, P. Chango-Guanoluisa, M. Corella-Cobos, M. & Guizado-Toscano, D. (2022). Transformación Digital en las empresas: revisión conceptual. *Journal Of Science and research (CININGEC II)* 756-769 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>
- Munch Galindo, L. (1988). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*, Julio, Nº 707. Pp. 126-142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=11664>
- Nieto, M. J., & Fernández, Z. (2005). The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 251-262.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10843-006-7854-z>
- Orero, A. (2009): "Los sistemas de información y el desempeño empresarial, en la Dirección de Empresas ante los retos del siglo XXI". Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras, Ed. Publicacions de la Universitat de València, pp.137/148.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/52170/alfonso.pdf.txt;jsessionid=6B514A8927227211A7ACF7EE3622C972?sequence=2>

- Ponjuán G. Gestión de información: Precisiones conceptuales a partir de sus orígenes. Brasil: Informacao & Informacao. 2008;13:26-38.
https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/05/pdf_474bff52cb_0010386.pdf
- Porter, M. (2001): "Strategy and the Internet". Harvard Business Review, marzo, pp.63-78.
- Porter, M. Y Millar, V. E. (1986): "Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información". Harvard Deusto Business Review, primer trimestre, núm. 25, pp.3-20.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80981/La_creacion_de_empresas_mediante_la_experiencia_sobre_modelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada-Abad, C. (2019). Justicia organizacional, gestión administrativa y TIC.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24525>
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.
- Restrepo, J. F. A., Benjumea, J. J. A., Sánchez, W. A. A., Montoro, S. B., Calle, D. B., Casagrande, E. E., ... & Fasil, P. R. V. (2022). *Elementos del desarrollo organizacional como fundamento para la competitividad del siglo XXI*. Fondo Editorial–Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222019000100239
- Romero, R. (2013). Marketing: estrategias y aplicaciones. México: Pearson Education
- Rosero Sarasty, O. M., Riascos Erazo, S. C., & Enríquez Martínez, Á. (2022). Prácticas de gestión de conocimiento en empresas colombianas: percepciones de directivos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 744-766.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37845>
- Sánchez-Castellano, D., Rodríguez-Cruz, Y., & del Río-López, Y. (2018). Gestión de información y percepción organizacional en el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas de Cuba. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29(4), 1-15.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132018000400002
- Sieber, S. Y Valor, J. (2005): "Las TIC como agente de cambio en la empresa española. Situación actual y tendencias de futuro". Cuadernos de estudio del E- business. Centre PriceWaterhouseCoopers & IESE 1-46. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-67.pdf>
- Valor, J. Y Guerra, A. (2003): "¿Por qué las TIC siguen importando?". IESE, Diciembre, núm.92, pp.137-141. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23407/TFG-O;jsessionid=F1F3BFC9593D41E8A7EF7F3313D35CBE?sequence=1>
- Velarde, M.S. (2022) Repensar la ventaja competitiva. Nuevas reglas Para la era digital. Revista de Comunicación, 21 (2) 323-374. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-R2>
- Vilaseca, J. Y Torrent, J. (2004): "Las TIC y las transformaciones de la empresa". Col.lecció d'Estudis CIDEM- Universitat Oberta de Catalunya: 1-124. <https://1library.co/article/valoraci%C3%B3n-personal-uso-tics-gesti%C3%B3n-empresarial.y6jdwj7q>
- Venkatraman, N. (1998): "IT Agenda 2000: Not Fixing Technical Bugs but Creating Business Value." *European Management Journal*, 16 (5): 573-585.
- Weick KE. Sensemaking in organizations. Sage. Thousand Oaks: California; 1995.

Weick KE, Sutcliffe KM, Obstfeld D. Organizing and the process of sensemaking. *Organiz Sci.* 2005;16(4):409-21. www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2016/04/Weick2005.pdf