



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS E INTERNET: INFLUENCIA EN  
LAS ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS.**

**ARAUJO APOLO EDISON ENRIQUE  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2020**



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS E INTERNET:  
INFLUENCIA EN LAS ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DE  
LAS EMPRESAS.

ARAUJO APOLO EDISON ENRIQUE  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS E INTERNET: INFLUENCIA EN LAS  
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS.

ARAUJO APOLO EDISON ENRIQUE  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
26 de febrero de 2020

## Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Las herramientas tecnológicas e internet: Influencia en las actividades comunicacionales de las empresas., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

0700945181

TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

ESPECIALISTA 2



---

JAYA PINEDA IDDAR IVAN

0702599861

ESPECIALISTA 3

# Las herramientas tecnológicas e internet: Influencia en las actividades comunicacionales de las empresas.

*por* Edison Araujo Apolo

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 04:18p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255696310

**Nombre del archivo:** CASO\_PRACTICO.docx (40.09K)

**Total de palabras:** 3075

**Total de caracteres:** 17163

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ARAUJO APOLO EDISON ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Las herramientas tecnológicas e internet: Influencia en las actividades comunicacionales de las empresas., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



ARAUJO APOLO EDISON ENRIQUE  
0706773058

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>- 4 -</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>- 5 -</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>- 6 -</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>- 7 -</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>- 8 -</b>
<b>DESARROLLO</b>	<b>- 10 -</b>
<b>2.1 Las Tecnologías de la información y Comunicación</b>	<b>- 10 -</b>
<b>2.2 Las herramientas tecnológicas</b>	<b>- 10 -</b>
<b>2.3 El internet en las organizaciones</b>	<b>- 11 -</b>
<b>2.4 La comunicación empresarial</b>	<b>- 12 -</b>
<b>2.5 Comunicación con Clientes</b>	<b>- 13 -</b>
<b>2.6 La comunicación con Proveedores.</b>	<b>- 14 -</b>
<b>2.7 Metodología</b>	<b>- 14 -</b>
<b>2.8 Resultados</b>	<b>- 15 -</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>- 17 -</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>- 18 -</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

**Pág.**

Cuadro 1 Herramientas necesarias en la comunicación empresarial. ----- 15 -

## RESUMEN

Las herramientas tecnológicas y el internet son considerados elementos claves para el desarrollo de las organizaciones, son utilizadas en distintas áreas y actividades, una de ellas son las actividades de comunicación las cuales facilitan el manejo de información adecuada en toda la empresa. En este sentido, se realizó un análisis de los recursos tecnológicos y herramientas del internet en la comunicación organizacional, para determinar cuál de estas son necesarias en la optimización de procesos empresariales, mediante una metodología de carácter documental y descriptiva se realizó una revisión bibliográfica y un análisis de la información recopilada, la cual permitió identificar las diferentes herramientas tecnológicas y capacidad de internet con que una empresa del sector industrial cuenta; como resultado se elaboró una tabla que permitió esclarecer los recursos que la compañía habitualmente utiliza para comunicarse con clientes y proveedores, entre ellas se destacan los portales web, redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter) y telefonía móvil, considerándolas aceptables, pero no necesariamente optimas al momento de establecer una comunicación adecuada. Se concluye entonces, que para facilitar la comunicación con clientes y proveedores se hace necesario implementar herramientas encaminadas a brindar ventajas competitivas, y que se encuentren combinadas con los recursos que dispone la organización, para de esta manera mejorar la funcionalidad empresarial.

**Palabras Claves:** Tecnologías de la Información y comunicación (TICs), Herramientas Tecnológicas, Internet, Comunicación

## **ABSTRACT**

Technological tools and the internet are considered key elements for the development of organizations, they are used in different areas and activities, one of them are communication activities which facilitate the management of adequate information throughout the company. In this sense, an analysis of the technological resources and tools of the internet in the organizational communication was carried out, to determine which of these are necessary in the optimization of business processes, by means of a methodology of documentary and descriptive character a bibliographic review and a analysis of the information collected, which allowed identifying the different technological tools and internet capacity that a company in the industrial sector has; As a result, a table was developed that allowed clarifying the resources that the company usually uses to communicate with customers and suppliers, among them web portals, social networks (WhatsApp, Facebook, Instagram and Twitter) and mobile telephony, considering them acceptable, but not necessarily optimal when establishing adequate communication. It is concluded, then, that to facilitate communication with customers and suppliers, it is necessary to implement tools aimed at providing competitive advantages, and that they are combined with the resources available to the organization, in order to improve business functionality.

**Keywords:** Information and communication technologies (ICTs), Technological Tools, Internet, Communication.

## INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones manifiestan el desarrollo que las herramientas tecnológicas y el internet han alcanzado en la actualidad, dado que el entorno les exige una constante innovación que les permita adaptarse a los cambios que genera la globalización. Estas herramientas forman parte de las mejoras en los procesos empresariales, entre estos, están los procesos de comunicación que se ven afectados de manera positiva permitiendo a las organizaciones desarrollar una comunicación permanente y dinámica con los clientes y proveedores.

Las TICs son los recursos que ayudan al proceso de recolección y tratamiento de información, conforman un instrumento electrónico que interviene en la interrelación de los distintos sistemas tecnológicos que dan apoyo, y colaboran a la obtención de los objetivos corporativos por medio de procedimientos de perfeccionamiento y proceso del conocimiento. (Valenti, 2008; Alemna y Sam, 2006; Tello y Velasco, 2016) citador por (Morelos & Posso, 2018) Al mismo tiempo, una de las más recientes transformaciones que presentan las compañías es la ampliación en el uso del internet, el cual brinda la posibilidad de mantener comunicados y conectados a millones de usuarios de todo el mundo, permitiendo principalmente el intercambio de información.

Por ello, las TICs constituyen un elemento fundamental para el desarrollo de la comunicación en las organizaciones, la información transmitida a través de canales apropiados permite mejorar la eficiencia en el manejo de los distintos procesos, reduce los costos innecesarios, y aumenta el flujo de información que se transfiere dentro de la organización. (Alderete y Gutiérrez, 2012) citado por (Botello, Pedraza, & Contreras, 2015). En este sentido la implementación adecuada de las TICs ayudan a mejorar el proceso de intercambio de información con factores internos y externos de la empresa manteniendo así una comunicación de doble vía.

Para muchas empresas el uso de herramientas tecnológicas genera grandes beneficios en todas sus áreas, y por ende influyen directamente en el aumento de la productividad y rentabilidad; la implementación de estas genera un poderoso instrumento de

diferenciación y fuente de competitividad frente a otras, a pesar de ello, hay que considerar que una ventaja competitiva se logra combinando todos los recursos existentes que posee la organización con el uso adecuado de las tecnologías, de esta manera se podrá lograr un optimización de la gestión empresarial (Powell y Dent-Micallef, 1997; Jarvanpaa y Leidener, 1998; Bharadwaj, 2000) citado por (Moncada & Oviedo, 2013).

Sin embargo, muchas compañías se ven inmersas en serios problemas a la hora de implementar estas herramientas tecnológicas, generalmente debido a la mala planificación a la hora de adoptarlas, a la capacidad que tiene la empresa para manejarlas, al desconocimiento en su utilización, y muchas veces por la resistencia a cambios organizacionales.

Por consiguiente, en esta investigación se realiza un análisis de las herramientas tecnológicas y capacidad de internet con que la empresa del sector industrial cuenta para mantener una comunicación óptima con los clientes y proveedores. El objetivo del presente trabajo es analizar las herramientas tecnológicas y el internet en la comunicación organizacional, para determinar cuál de estos son necesarios en la optimización de procesos empresariales.

## **DESARROLLO**

### **2.1 Las Tecnologías de la información y Comunicación**

Las tecnologías de la Información y comunicación (TICs) son uno de los adelantos tecnológicos que sin duda ha cambiado las formas tradicionales de comunicación, su uso se ha convertido en un instrumento cotidiano y se emplea en las distintas actividades que desarrollan los seres humanos. (Vivas, 2018) A su vez, las TICs han tenido un notable desarrollo en diferentes sectores de la sociedad, tal es el caso del sector empresarial en el cual diferentes autores señalan el impacto positivo que tienen en el mejoramiento de funcionalidad en las organizaciones.

Paralelo a esto, las TICs hacen referencia a una serie de elementos digitales interconectados que intervienen en los procesos de entrada, salida y almacenamiento de información, favoreciendo principalmente las actividades de comunicación en las empresas (Grande Cañón y Cantón, 2016) citado por (Salazar, Moreno, Rojas, & Islas, 2018). En este sentido, las TICs aportan significativamente al proceso de intercambio de información en la empresa a través de distintos canales y medios informáticos los cuales permiten una comunicación más eficiente.

Así mismo García (2013) señala que las TICs son un conjunto de sistemas de información integrados por medio de ordenadores con el objetivo de mejorar la gestión empresarial y generar características competitivas para mantenerse operativa en el entorno dinámico actual. Es por ello, que estas herramientas son cada vez más usadas por las compañías ya que ayudan a obtener diferentes beneficios entre estos Goldhar y Jelinek (1985) citado por Oliveros y Martínez (2017) señalan la mejora continua en el proceso de la cadena de producción, abastecimiento, comercialización y la implementación de precios que permiten segmentar de mejor manera el mercado en el que se desarrolla, dando como respuesta una correcta gestión de la empresa.

### **2.2 Las herramientas tecnológicas**

Según Ciapuscio (1999) citado por Toscano (2015) tecnología son aquellas técnicas y conocimientos de carácter científico generalmente, que permiten la creación y desarrollo

de nuevos productos, sistemas, procesos, servicios y demás bienes que ayudan a satisfacer ciertos requerimientos y necesidades de la sociedad. Esto se complementa con la afirmación de Mandado y Fernández (2003) citado por Rada, Chaverra, Morante y Mosquera (2011) que definen a la tecnología como la combinación de métodos científicos y experimentales que generan un resultado en particular, el cual se encuentra en un proceso de cambios constantes.

Una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en la actualidad es el Internet, el cual desde que surgió, ha ido evolucionando hasta alcanzar un notable desarrollo, incorporando cada vez múltiples servicios para sus millones de usuarios en el mundo (Pinto, Polo, Torres, & Macea, 2018). En el ámbito empresarial las herramientas tecnológicas y el internet han transformado las formas en que operan las compañías, en una primera instancia el internet se usaba como medio para dar a conocer los productos o servicios; pero consecuente a esto las empresas han detectado la importancia que tienen estas herramientas beneficiando sus distintos procesos y ofreciendo a la vez ventajas competitivas que le permita mantenerse en el mercado dinámico que existe hoy en día.

De manera que, el factor tecnológico desempeña un papel importante en la gestión empresarial ya que impulsa a las empresas ser más eficaces y desarrollar ventajas competitivas, para lograr esto se debe mantener en un ambiente de innovación constante de sus procesos y productos, es fundamental que la tecnología se relacione con la productividad. (Hidalgo, 1991 p.1) citado por (Ibujés & Benavides, 2018)

### **2.3 El internet en las organizaciones**

El internet es una red interconectada a nivel mundial, utilizado principalmente como un medio de comunicación y de transferencia de datos sin importar limitaciones o barreras geográficas, generalmente las empresas lo utilizan por su fácil acceso y sus múltiples beneficios. (Zapata, Arango, & Jaimes, 2010) Paralelo a esto, la tendencia del uso del internet a inducido a gran parte de los consumidores a realizar compras por estos medios, lo que hace que la empresa emplee múltiples métodos que permitan a sus clientes hacerlo, ocasionando cambios en la manera tradicional de hacer negocio. (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017)

El internet y las empresas actualmente han consolidado una estrecha relación, es decir las organizaciones utilizan este recurso como un medio de comunicación con el propósito de

conseguir mejores resultados. Así pues, De Ugarte (2006) citado por Aldape, Abrego y Medina (2016) considera que el Internet es considerado por las empresas como un canal de comunicación que les permite mantenerse en contacto con un gran número de personas, uno de los elementos claves son las redes sociales las cuales ofrecen ventajas consideradas competitivas para las empresas.

## **2.4 La comunicación empresarial**

El concepto de comunicación ha tenido una evolución con el pasar de los años, pero sin descuidar su esencia básica, esto se debe a el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, lo cual de una u otra forma obliga a las empresas a participar en estas nuevas formas de comunicación que se desarrollan en el entorno actual. (Galvis & Silva, 2016) Por ello, Martín Martín (2006, p.30) citado por (Gómez & Benito, 2014) la definen como el conjunto de mensajes ordenados que constantemente la empresa emite interna y externamente, con el objetivo de alcanzar la integración de la organización con su público.

Es decir, no solo es el intercambio de información de manera activa que se da en la interacción entre dos o más personas, esto se ve afirmado por Watzlawick, Bavelas y Jackson (1981) citado por Canseco y Ojeda (2016) donde mencionan que la comunicación es un medio en el que circulan todas aquellas expresiones que ocurren en una comunicación intelectual y en casos afectiva de quienes conforman un espacio de trabajo. En ella se diferencian la comunicación interna que es la difusión de datos de un departamento a otro dentro de la empresa, en cambio la externa es usada por la empresa como estrategia corporativa para mantener relaciones con los grupos de interés.

De la misma manera que permite entender correctamente los datos que se difunde de un departamento a otro y mantener las relaciones corporativas con proveedores y clientes, también influye en las actividades que cada colaborador debe de realizar facilitando la división correcta del rol de cada integrante de la empresa; constituyendo un medio por el cual se puede adquirir, almacenar y procesar información para luego de ser tratada poder reenviar esta misma información pero con algunos cambios que beneficien a la empresa. (Kaufmann, 1993 p. 154) citado por (Livacic, 2099) En efecto, la comunicación empresarial es un factor clave en las empresas, por eso es importante emplear acciones,

técnicas o herramientas que permitan la transmisión adecuada y precisa de mensajes haciendo efectiva la comunicación con agentes internos y externos de la organización.

## **2.5 Comunicación con Clientes**

La comunicación con los clientes es una de las técnicas que la empresa realiza mediante un conjunto de acciones de carácter informativo, de interés para los clientes, con la finalidad de restaurar, mantener y reforzar las relaciones comerciales que tiene con su público. En contraste con lo anterior, Esteban y otros (2008) citado por Portillo (2012) quien menciona que es la transferencia de datos de información del exterior de la institución, para los clientes o proveedores, el mismo autor Portillo (2012) también señala que dicha información esta totalmente dirigida constantemente al mercado meta específico de la institución creando relaciones con la una gran variedad de destinatarios sin escatimar todos los medios de comunicación la interacción directa entre la empresa y el cliente.

Es aquella comunicación que utilizan las compañías para poder relacionarse con sus clientes o posibles consumidores que influyen directamente en el proceso de adquisición de bienes o servicios, su objetivo primordial el lograr el proceso de compra y consumo de los productos que pone a disposición la empresa en el mercado. (Marín & Lozano, 2017) Para lo cual se debe utilizar canales de comunicación que le permitan interactuar con los clientes, a la vez construir mensajes que los clientes puedan interpretar fácilmente y de esta manera formar una relación sólida con el cliente para mejorar sus resultados.

Aunque parece un elemento fuera de lugar que no pertenece a la comunicación externa la experiencia de clientes (customer experinces) se considera una herramienta eficaz ya que mediante esta se intersectan todos los elementos de relación con el comprador generando una experiencia totalmente significativa y única. Por ello, se necesita anexar a la comunicación participativa una combinación de instrumentos que dé al consumidor la facultad de participar en ella, pasando de ser un receptor a convertirse en un emisor al momento de decidir y comprometerse en este proceso de interacción empleando todos los canales posibles que el cliente tenga la oportunidad de interactuar con la organización. (Galmés, 2015)

## **2.6 La comunicación con Proveedores.**

La comunicación con los proveedores de una empresa es un factor determinante para su éxito, la creación de vínculos de calidad permite mejorar los niveles de satisfacción entre ambos, por ese motivo se hace necesario que exista una comunicación eficiente, puntual y amigable entre estos dos componentes, utilizando recursos tecnológicos para respaldo de la misma, de tal manera que permitan agilizar los procesos de abastecimiento generando un ambiente de transparencia y confiabilidad entre ambas partes.

La comunicación debe ser clara y precisa entre estos dos agentes permiten un exitoso suministro y progreso de las relaciones comerciales estratégicas en la cadena de abastecimiento a largo plazo, haciendo que las tácticas de provisión proporcionen ventajas competitivas permanentes. (Chen y Li, 2005) citado por (Sarache, Castrillón, & Ortiz, 2009) Es por ello, que establecer pilares fundamentales que permitan una buena comunicación con los proveedores es clave, desarrollar acciones que permitan mantener y mejorar las relaciones con los proveedores es vital para el desarrollo de la organización.

La presente investigación se llevó a cabo en una compañía del sector industrial, la cual se dedica al acopio de materiales reciclados entre ellos, plásticos, cartón, vidrios, chatarra electrónica, para luego pasar por distintos procesos de transformación para su posterior venta. Cuenta con varias plantas a nivel Nacional ubicadas en Quito Guayaquil, Montecristi, Santo Domingo, Rumiñahui y Machala; esta empresa inicio sus actividades en el año 2002, cuenta con 300 trabajadores entre personal de planta y administrativo los cuales están estrictamente evaluados y preparados a la hora de desempeñar sus actividades, el principal objetivo de esta organización es dar impulso y dinamismo a la actividad de recolección de materiales de reciclaje con el fin de abastecer con materia prima de calidad a mercados nacionales e internacionales.

## **2.7 Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología de carácter documental y descriptiva, realizando una revisión bibliográfica y un análisis de la información recopilada en la empresa con el objetivo de analizar los recursos tecnológicos y herramientas del internet en la comunicación organizacional para determinar cuál de estas son necesarias en la optimización de procesos empresariales, y de esta manera obtener información objetiva y precisa de la temática investigada. A partir de los datos recogidos

se construyó una tabla con varios indicadores para dar respuesta a los objetivos de esta investigación

## 2.8 Resultados

Contexto o situación del problema En una empresa comercial, industrial o de servicios de la ciudad, realice un análisis de la tecnología y capacidad de internet con que cuenta para mantener una comunicación adecuada con los clientes y proveedores

Pregunta a Resolver: ¿Qué herramientas de internet son necesarias para lograr una buena comunicación con los clientes y proveedores con el fin de optimizar el funcionamiento de la empresa?

**Cuadro 1 Herramientas necesarias en la comunicación empresarial.**

Agentes	Herramientas	Beneficios	
<b>CLIENTES Y PROVEEDORES</b>	Páginas web	Brindar información de la empresa para darse a conocer.	
	Correos electrónicos	Gmail	Permite a la empresa interactuar de manera constante, manteniendo un flujo de información constante y seguro, sin la necesidad de que ambas partes estén presentes.
		Hotmail	
		Yahoo!	
	Herramientas google	Google Ads	Publicación de anuncios de carácter informativo dirigido a un grupo de clientes específicos y a posibles potenciales clientes en las SERPS
		Google calendario	Establecer eventos, agendar citas
		Google Duo	Realzar videos llamadas de manera segura.
Hangouts Chat		Llamadas en tiempo real , permite estar en contacto al mismo tiempo con 10 personas, además de facilitar la comunicación oral por e envió y recepción de audios	
<b>Elaborado por:</b> El autor.			

**Cuadro 1 Herramientas necesarias en la comunicación empresarial. (Continuación)**

Agentes	Herramientas		Beneficios
<b>CLIENTES Y PROVEEDORES</b>	Herramientas google	Google My Business	Da una visibilidad mejor del negocio en la red mejorando la imagen de esta para el público objetivo, es una manera más de proporcionar información a los clientes, los clientes pueden encontrar la dirección en caso de que deseen ir a la empresa y las opciones de cómo comunicarse con la institución
		Skype	Compartir información desde cualquier lugar desde una laptop, computador o un teléfono móvil, pueden ser de manera personal o en equipos. Herramientas google.
	Redes sociales	Facebook	Se crean canales de comunicación permanentes en los que la interacción y el intercambio de la información es contante y segura, permiten ampliar el horario de atención, también dan la oportunidad de brindar sugerencias mediante sus comentarios.
		Twitter	
		WhatsApp	
		Instagram	
Joomla		Procesa pagos online con tarjetas de crédito y débito, algo necesario en el comercio electrónico y tiendas online.	
<b>Elaborado por:</b> El autor.			

Se constató que con el uso de estas herramientas tecnológicas es más eficiente comunicarse con clientes y proveedores, pues permiten a través de su capacidad obtener información en tiempo real sobre procesos y actividades que se desarrollan en la empresa, entre las más usadas se destacan las redes sociales para intercambiar información o contenidos, plataformas tecnológicas como google, usado para el envío de correos electrónicos y búsqueda de información, Skype para la realización de video llamadas con proveedores, plataformas web que permiten a los usuarios o clientes visualizar información de la empresa. Se determinó que estas herramientas son las más óptimas al momento de comunicarse con clientes y proveedores y que la capacidad de internet con que cuenta la empresa es aceptable.

## CONCLUSIONES

El presente estudio permitió identificar que las herramientas tecnológicas que la empresa utiliza habitualmente al momento de comunicarse con clientes y proveedores son páginas web, redes sociales: Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y la telefónica móvil considerándolas aceptables, pero no necesariamente optimas al momento de establecer una comunicación adecuada, por ende la empresa deberá concentrar esfuerzos en la implementación y fortalecimiento de canales de comunicación para crear una red adecuada mediante el uso de internet.

El desempeño de las herramientas tecnológicas que la empresa brinda a pesar de estar encaminadas a crear canales de comunicación por medio de las redes sociales su uso se concentra solo a intercambiar información de manera limitada entre estos agentes, sin embargo, la calidad de desempeño de las mismas que permite el flujo de información tiene que ver con la capacidad de internet de la empresa, el cual no presenta inconvenientes.

Otras herramientas a diferencia de las redes sociales que brindan una ventaja competitiva es Joomla, que aparte de mantener la comunicación entre clientes, proveedores y la empresa, le permite brindar la opción de pagos online y un constante seguimiento de evaluación de satisfacción de estos dos agentes, asegurando que todo el proceso de comunicación este en constante renovación, no obstante, para esto es necesario que se combine con los recursos que la empresa tiene a disposición, transformándose en actividades de apoyo para eliminar inconsistencias en los procesos administrativos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldape, K., Abrego, D., & Medina, J. (Junio de 2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI*(18). doi:DOI: 10.17013/risti.18.49–65
- Botello, A., Pedraza, A., & Contreras, O. (mayo-agosto de 2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(45), 3 - 15. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194239783002>
- Canseco, F., & Ojeda, A. (mayo-agosto de 2016). COMUNICACIÓN LABORAL: UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FACILITAR EL QUEHACER DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO QUEHACER DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21,(2), 183-194. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248181009.pdf>
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31, 974-999. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*(41), 194-239. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- García, M. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 322-333. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992011>
- Gómez, B., & Benito, C. (abril-junio de 2014). PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PYME ESPAÑOLA. *Razón y Palabra*(86).

Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728023>

Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (abril-junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Recuperado el 8 de enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>

Ibujés, J., & Benavides, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de Economía*, 41(115), 140 - 150. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://www.cude.es/ojs/index.php/CUDE/article/view/65/44?fbclid=IwAR1ONHr-7QJO9-wYDC8ibhjHLYSYWGq4vtZqHToUo9pYaYaVU8b8Rinpsk>

Livacic, C. (2009). La Comunicación y la Información como sistema de relaciones y logro al interior de las Organizaciones . *Revista de Estudios Politécnicos*, VII(11). Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n11/n11a12.pdf>

Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 9-26. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00009.pdf>

Moncada, Á., & Oviedo, M. (2013). LAS TIC COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PYMES. *Sotabento M.B.A*(21), 126-134. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137591>

Morelos, J., & Posso, R. (Julio-Diciembre de 2018). Evaluación y pertinencia de las tecnologías de la información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas del sector exportador en Cartagena-Colombia. *Entramado*, 14(2), 12-20. doi:DOI: 10.18041/1900-3803/entramado.2.4727

Oliveros, D., & Martínez, G. (enero - junio de 2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander,

Colombia. *Revista EAN*(83), 15 - 30. doi:DOI: 10.21158/01208160.n83.2017.1827

- Pinto, A., Polo, S., Torres, J., & Macea, . (2018). Ventajas tecnológicas y empresariales de las infraestructuras de telecomunicaciones basadas en frame relay en los isp (internet serviceprovideren). *Ciencia e Ingeniería*, 39(1). Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=507555109001>
- Portillo , R. (mayo-junio de 2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabras*(79). Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Rada, O., Chaverra, Y., Morante, D., & Mosquera, O. (enero - junio de 2011). La gestión tecnológica: una herramienta para el desarrollo de la Cadena Productiva del Ají en el Valle del Cauca. *Entramado*, 7(1), 12 - 30. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420116002>
- Salazar, V., Moreno, J., Rojas, I., & Islas, L. (Julio - Septiembre de 2018). Nivel de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en empresas comercializadoras de mango en Nayarit - México. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 292 - 304. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21257589005>
- Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). SELECCIÓN DE PROVEEDORES: UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 145-167. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20511730008>
- Toscano, D. (2015). Comunicación vs Tecnología. *Cumbres*, 1(1), 49 - 55. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6550707>
- Vivas, W. (2018). Uso seguro y responsable de las TIC: una aproximación desde la tecnoética. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 29(57). Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14560144009>

Zapata, J., Arango, M., & Jaimes, W. (diciembre de 2010). Herramientas tecnológicas al servicio de la gestión empresarial. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 7(3), 87 - 101. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133117498011>