



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Las tecnologías de información y comunicación en la generación de ventajas competitivas organizacionales. Revisión sistemática de la literatura.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada de Administración

**AUTORA:**

Valencia Yangale Lisset (ORCID: 0000-0001-7151-8251)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis profesores por tanta paciencia y vocación hacia nuestro aprendizaje. Asimismo, a mis padres por ser motor de superación.

## Agradecimiento

Agradezco a dios por darme la fuerza de llegar a esta última etapa de nuestra vida universitaria.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Protocolo y registro	18
3.3. Criterios de elegibilidad	19
3.4. Fuentes de información	20
3.5. Búsqueda	20
3.6. Selección de los estudios	21
3.7. Proceso de extracción de datos	21
3.8. Lista de datos	23
3.9. Riesgo de sesgo en estudios individuales	24
3.10. Síntesis de resultados	24
3.11. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	24
4.1. Selección de estudios	24
4.2. Características de los estudios	25
V. DISCUSIÓN	26
5.1. Limitaciones	32
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	48

## Índice de Tablas

	Pág.
<i>Tabla 1</i> Planteamiento de objetivos	6
<i>Tabla 2</i> Protocolo y registro	19
<i>Tabla 3</i> Palabras claves	20
<i>Tabla 4</i> Búsqueda	21
<i>Tabla 5</i> Selección de estudios	21
<i>Tabla 6</i> Lista de datos	23
<i>Tabla 7</i> Matriz de riesgo	24

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Flujo de diagrama prisma</i>	22
Figura 2 <i>Sesgo de los estudios seccionados</i>	25

## Resumen

La investigación; tuvo como objetivo principal estudiar las tecnologías de información y comunicación permitirá generar ventajas competitivas en las organizaciones. Ante ello, la metodología utilizada fue la revisión sistemática de la literatura; ya que, se realizó la recopilación de información detallada con la finalidad de reforzar la literatura de las variables y factores, de esta manera, se logró expandir conocimientos en referencia al tema de estudio. Los resultados, por medio de la recopilación de artículos científicos, demostraron que las tecnologías de información y comunicación es una herramienta que ha obtenido resultados positivos en las organizaciones; puesto que, permite crear conexión con los clientes por medio de las tecnologías. Se concluye que las tecnologías de información y comunicación son un conjunto de dispositivos informáticos para transferir información y de esta forma tomar decisiones de manera efectiva haciendo uso de las tecnologías, encaminando a las organizaciones hacia la competitividad empresarial. En este sentido, se identificó factores necesarios que debe poseer una organización, las cuales son: comercio electrónico, redes sociales, innovación, programas informáticos y desempeño competitivo.

**Palabras claves:** *Tecnologías de información y comunicación, ventajas competitivas y comercio electrónico.*

## **Abstract**

The investigation; had its main objective is to study information and communication technologies to generate competitive advantages in organizations. Given this, the methodology used was the systematic review of the literature; since, the compilation of detailed information was carried out in order to reinforce the literature of the variables and factors, in this way, it was possible to expand knowledge in reference to the subject of study. The results, through the compilation of scientific articles, showed that information and communication technologies is a tool that has obtained positive results in organizations; since, it allows to create connection with clients through technologies. It is concluded that information and communication technologies are a set of computing devices to transfer information and in this way make decisions effectively making use of technologies, directing organizations towards business competitiveness. In this sense, necessary factors that an organization must have was identified, which are: electronic commerce, social networks, innovation, computer programs and competitive performance.

**Keywords:** *Information and communication technologies, competitive advantages and e-commerce*



## I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo, fue necesario la realización de la revisión de la literatura como un proceso sistemático, basándose en una explicación clara de las variables. En primer lugar, se describe de manera general a la variable tecnología de información y comunicación y la importancia de las ventajas competitivas en las organizaciones. A continuación, se explicará los factores que se van a tomar en cuenta para el desarrollo de la variable, la cual se obtuvo la información de artículos científicos que estén indizados. Asimismo, se planteó el problema general de la investigación.

Las tecnologías de información y comunicación cumplen un papel importante en los procesos de las organizaciones; sin lugar a duda esta herramienta apoya en la gestión empresarial, implementando habilidades que estén encaminadas a la competitividad y a la innovación, a la vez generando así sostenibilidad para la empresa y a la sociedad (Gálvez, Riascos y Contreras, 2014, p. 356); asimismo, las tecnologías es un factor importante en las organizaciones ya que es muy frecuente ver el uso de tecnologías mediante las computadoras, y a la vez las conferencias que se realizan en línea a nivel global (Hirsch, Almaraz y Ríos, 2015, p. 168); es por ello, que las tecnologías es importante para el desarrollo ya que se utilizan cada vez para obtener una ventaja competitiva (Okundaye, Fan & Dwyer, 2019, p. 30).

Los resultados obtenidos en las tecnologías implican a los miembros de la organización, porque les va permitir estar a la mira de las inversiones que se hacen con la tecnología y esto puede producir efectos en el rendimiento de las organizaciones, actualmente estamos en un mundo globalizado ya que se considera un factor importante para la supervivencia y la competitividad (Gálvez, *et al.*, 2014, p. 362). Asimismo, al implementar las tecnologías desarrolla actividades en las pequeñas empresas incrementando su productividad y eficiencia (Hirsch, *et al.*, 2015, p. 176). Este estudio es valioso sobre el uso de las tecnologías para los líderes de las pymes y en las agencias gubernamentales, así como para otros socios comunitarios que buscan explorar y comprender los beneficios y desafíos que tienen al momento de implementar las tecnologías en particular para las pymes en Lagos, Nigeria (Okundaye, *et al.*, 2019, p. 41).

En el marco de las tecnologías de información y comunicación el comercio electrónico refleja la capacidad de utilizar internet para compartir información, facilitar transacciones y mejorar el servicio al cliente (Lin, Li, Luo y Benitez, 2020, p. 2); asimismo, ofrece grandes oportunidades para fabricantes y minoristas que asumen el reto de utilizar herramientas tecnológicas (Rodríguez y Herrero, 2018, p. 108), que beneficiarán a las compañías en reducir los costos de transacción e incrementando la entrega de los productos. A su vez, el internet y el comercio electrónico es una herramienta que va permitir tener una buena comunicación e interacción con nuestros clientes, brindándoles una información específica sobre el producto y servicio en línea que va mejorar la calidad de atención de los consumidores, ofreciendo la posibilidad de una nueva compra (Jones, Motta y Alderete, 2015, p. 5).

Los resultados obtenidos del comercio electrónico tiene la capacidad de ayudar a las empresas agrícolas a integrar nuevas tecnologías, desarrollar nuevos sistemas, utilizar tecnología avanzada para la gestión, el mantenimiento de datos, y gestión de proyectos de práctica (Lin, *et al.*, 2020, p. 7); asimismo, se manifestó la presencia de componentes que podrían afectar al comprar productos por medio del Internet y a la utilidad percibida en el sistema, entre los usuarios que aún no tienen conocimiento previa en las transacciones electrónicas y aquellos que ya han adquirido algún producto a través de la tecnología (Rodríguez, *et al.*, 2018, p. 126). Las empresas comerciales tienen el interés de integrar el comercio electrónico, por que influye positivamente en las compañías y el desempeño de la organización. Se aprecia los elementos organizacionales de la empresa ya que no solo afecta en el proceso de las tecnologías, sino que también contribuyen a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico (Jones, *et al.*, 2015, p. 11).

Las redes sociales móviles como factor de las tecnologías de información y comunicación permiten que las personas interactúen con otros en cualquier momento y convertirse en parte de la vida de las personas hoy en día (Lai & Liu, 2019, p. 2). Actualmente, las redes sociales se han transformado en una de las herramientas claves para difundir o fomentar información (Iglesias, Conde, Campos, Belinchón y López, 2020, p. 666). Asimismo, las redes sociales ya no son considerada como una opción, sino como un recurso estratégico. Por lo tanto, las

compañías deben estar informados sobre todos los beneficios de las redes sociales que pueden aportar en los negocios (Nicholls, 2014, p. 2).

Entre los resultados obtenidos; se evidenció, que las redes sociales se considera un papel importante en influir en la aceptación de los usuarios en la colocación de productos en dispositivos móviles. Asimismo, tiene efecto de interacción de la participación en las redes sociales y la simpatía del contenido en la credibilidad del contenido de las redes sociales móviles (Lai, *et al.*, 2019, p. 12). De esta manera, las redes sociales se han convertido en uno de los recursos más utilizados para el intercambio y acceso de información, gracias a su capacidad de recepción de comunicación y a la posibilidad de crear una comunicación virtual (Iglesias, *et al.*, 2020, p. 667). Por lo cual pueden obtener una ventaja competitiva ante otras organizaciones, pero cuanto antes se adopte las redes sociales es mejor, porque nos muestra las oportunidades del negocio para tomar en cuenta y de esa manera tener una ventaja competitiva en la empresa, pero más importante aún, es mantener esta ventaja y descubrir nuevas oportunidades a través del internet (Nicholls, *et al.*, 2014, p. 8).

Los programas informáticos como parte de las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de dispositivo tecnológicos que nos facilita al realizar una actividad determinada (Hernández, Castellano, Camerino, Jonsson, Villaseñor, López y Anguera, 2014, p. 112). Asimismo, los programas informáticos también son conocido como el software que son utilizados como soportes de información y canales de comunicación de la información (Contreras, Tristancho y Fuentes, 2017, p. 301). Estos programas informáticos es una herramienta innovadora que va permitir tener registrados todas las actividades que se realiza (Rojas, Gómez, y García, 2014, p. 21).

Entre los resultados obtenidos; se conoció que los programas informáticos disponen de cierto margen en los recursos del sistema informático mientras se ejecutan, y cumplen roles de todo, desde controlar los recursos y las operaciones internas del computador (Hernández, *et al.*, 2014, p. 118). El software facilita mucho la incorporación de herramientas y recursos en línea, como también en la toma de decisiones y el desarrollo de actividades y esto facilita la eficiencia de las tareas determinadas (Contreras, *et al.*, 2017, p. 319). Los programas informáticos es una

herramienta con mucha utilidad por parte de los empresarios ya se son utilizados constantemente como el Excell, Work, Power Point, etc (Rojas, *et al.*, 2014, p. 27).

La innovación como factor de las tecnologías de información y comunicación son multifacéticas, ya que las innovaciones no se refieren solo a nuevos bienes y servicios introducidos en el mercado, pero se abordan juntos desde muchos aspectos diferentes, como la innovación en la gestión y la innovación organizacional de la infraestructura (Celtekligil & Adiguzel, 2019, p. 773); asimismo, al incorporar la innovación puede mejorar significativamente la sostenibilidad financiera ya que es un elemento sustancial para renovar la productividad de la organización (Long, Shen, Zhang & Hung, 2020, p. 2667). En este sentido, es un modelo estratégico orientado a las organizaciones, que incluye la innovación y es extremadamente relevante para el propósito de que estas empresas se diferencien ante otras organizaciones que pueden conseguir una posición destacada (Moroni, Arruda y Araujo, 2015, p. 2200).

En la investigación; se descubrió, que la innovación nos muestra que las empresas tienen estrategias y un efecto positivo en el avance de la competitividad y el desarrollo de la organización (Celtekligil, *et al.*, p. 778). Las empresas deben implementar la innovación en la conciencia de los ejecutivos, para crear una excelente innovación de ambiente, e integrar recursos humanos tecnológicos y recursos de innovación para mejorar su competitividad (Long, *et al.*, p. 2673). Asimismo, la innovación destaca en la gestión de procesos y la creación de diseños innovadores para captar la atención del cliente y diferenciarnos ante los competidores generando una ventaja competitiva (Moroni, *et al.*, p. 2204).

El desempeño competitivo como resultado de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño organizacional mide las capacidades que se desarrolla dentro de la organización mediante estrategias (Raymond, 2016, p. 111). Las empresas que mejoren sus capacidades para desarrollar y comercializar nuevas tecnologías más rápido que sus competidores se facilitan el proceso de innovación y fortalece su ventaja competitiva (Sultan, 2016, p. 86). Examinando las capacidades de trabajo en red, ya que los recursos externos tienen un impacto directo (Alkahtani, 2020, p. 4).

Entre los resultados obtenidos; se conoció que el desempeño competitivo sugiere el desarrollo de las capacidades mediante las tecnologías ya que se

desempeña en la innovación de las empresas (Raymond, *et al.*, p. 119). A través del desempeño competitivo la empresa mejora sus factores internos haciendo uso de las tecnologías ya que es un elemento importante (Mohammad, *et al.*, p. 69). Asimismo, el desempeño competitivo intenta conectarse a través de las tecnologías, si una empresa tiene debilidad con la tecnología puede ser fundamental incorporarlas para obtener el desempeño competitivo para una mejor toma de decisiones (Akahtani, *et al.*, p. 12).

De acuerdo a lo planteado en los párrafos anteriores, las tecnologías de información y comunicación es una herramienta estratégica que genera competitividad en las organizaciones. Es por ello la importancia de estudiar la variable como una herramienta estratégica que permite generar ventajas competitivas, al momento de desempeñar alguna actividad dentro de las organizaciones.

Se utiliza la teoría del autor para definir el problema de estudio, como la percepción que tiene el investigador acerca del tema en versión problematizada (Lerma, 2016, p. 13); en complemento, se utiliza la teoría de otros autores; los cuales, definen que el problema de investigación es fenómeno situacional que se desea entender y contestar (Cabezas, 2018, p. 37); por consiguiente, se planteó el anuncio en relación a las variables de estudio: El análisis de las tecnologías de información y comunicación permiten afirmar la generación de ventajas competitivas en las organizaciones.

Prosiguiendo con la investigación se citaron autores; quienes indican que la justificación teórica es la manera en que el investigador comprueba, aporta o rechaza teorías relacionadas al objeto de estudio (Pasos, 2015, p.48); del mismo modo otro autor manifiesta que la justificación tiene como finalidad producir una disputa académica en referencia a alguna teoría existente (Chávez, 2015, p. 45). La investigación presentó los aportes de expertos en el tema de estudio, con ello se reforzarán las teorías relacionadas a la investigación y así demostrar, que las tecnologías de información y comunicación generara ventajas competitivas en las organizaciones. Los resultados obtenidos, confirmaron la existencia del problema planteado en la investigación, así mismo se brindó soporte teórico a futuras investigaciones.

Los autores mencionan que la justificación metodológica permite recopilar y examinar información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40); asimismo, conseguir conocimientos veraces y confiables mediante el desarrollo de un procedimiento metodológico (Fernández, 2020, p.71); el proyecto de investigación, se desarrolló mediante la recopilación de información que se encontró por medio de revistas indizadas para la veracidad del estudio; esta fue extraída de artículos científicos los cuales permitieron conocer la situación actual del problema, logrando así tener un conglomerado de información para demostrar que a través de las tecnologías de información y comunicación se puede generar ventajas competitivas.

Los autores, definen a la justificación social, como la explicación de cómo se va resolver un problema de contexto social (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014, p.165); en otros términos, aclara los motivos por los cuales la investigación será beneficiosa para la sociedad (Reyes, 2016, p.130). Finalmente, como justificación social se brindará a las organizaciones innovadoras información sobre como las tecnologías de información y comunicación generara ventajas competitivas en las organizaciones; las herramientas estratégicas que se plantean en el proyecto de investigación, permitirán motivar en el procedimiento de obtener ventajas competitivas.

Teóricamente se señala que los objetivos son enunciados breves y precisos que indican las metas que se quiere alcanzar, teniendo en cuenta que se evalúa la investigación por el logro de los objetivos planteados (Reyes, *et al.*,2016, p.131); por tal motivo se plantea los siguientes objetivos.

Tabla 1

*Planteamiento de objetivos*

Orden	Planteamiento
Objetivo 1	Las tecnologías de información y comunicación permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.
Objetivo 1a	El comercio electrónico permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.
Objetivo 1b	Las redes sociales permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.
Objetivo 1c	Los programas informáticos permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.
Objetivo 1d	La innovación permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.
Objetivo 1e	El desempeño competitivo permite generar ventajas competitivas en las organizaciones.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al desarrollo del segundo capítulo, se consideró quince artículos indexados en la investigación se presenta la recolección de información relevante como trabajos previos que tiene relación con nuestro tema de estudio sobre la interpretación de ambas variables, haciendo uso de artículos científicos que va respaldar nuestro trabajo de investigación.

El autor (Retamozo, 2014, p. 132) define a los antecedentes que son investigaciones que han sido realizadas anteriormente y que tiene una similitud con nuestro trabajo de investigación; así como, (Ñaupas, *et al.*, 2014, p. 232) define que los antecedentes son estudios que ya han sido realizados anteriormente sobre nuestro tema de investigación; asimismo tiene como finalidad evidenciar que el tema de investigación fue estudiado por otros investigadores.

Mihalic (2014) tiene como objetivo estudiar el potencial de competitividad de las tecnologías de información y comunicación como recurso y su impacto en la productividad en las empresas. El diseño de su investigación es cualitativa descriptivo. Concluyo que, si bien las tecnologías racionalizan procesos y servicios, estos afectan indirectamente en el desempeño las empresas, las cuales generan competitividad debido a otros factores. Asimismo, recomendó para futuras investigaciones analizar el modelo Caf ya que es una metodología de evaluación para el mejoramiento de calidad y es por ello que es útil para las organizaciones hoteleras para poder diferenciarse ante a sus competidores mediante la innovación.

Colin, Galindo y Hernández (2015) tienen como objetivo analizar la relación entre tecnología de información y estrategias. El tipo de investigación es cualitativa. Los autores concluyeron que el uso de las tecnologías en las actividades operativas no garantiza el adecuado desempeño de estas empresas, ya que esto depende no solo del tipo de tecnología utilizada, sino también del grado de adaptación de la tecnología a las necesidades del negocio y la capacidad de utilizarlo correctamente. Asimismo, recomendaron que el empresario debe tener la intención y actitud de visualizar su situación empresarial e identificar qué tipo de estrategia caracteriza a la empresa con el fin de sensibilizar a los empresarios en la implementación de cualquier herramienta tecnológica que sea de utilidad para la organización.

Leal y Porras (2016) planteo como objetivo determinar la relación de las tecnologías de información y comunicación como factor de ventaja competitiva en

caso de pequeños sectores hoteleros transicional. La metodología de su investigación es cualitativa. Concluyo, que las cadenas hoteleras internacionales tienen un impacto positivo en la integración de las empresas en las tecnologías de información y comunicación. Asimismo, recomendó potenciar el uso de las tecnologías de información y comunicación para la competitividad de los hoteles más grandes y desarrollados sectores que podrían centrarse en un mercado a gran escala y aplicar así una estrategia de precios bajos ya que no se ha investigado en el presente documento y sigue siendo un desafío para las investigaciones futuras.

Villa, Gonzales y Miñana (2018) planteo como objetivo de investigación establecer la relación entre las tecnologías de información y comunicación y la competitividad en la industria del turismo. La metodología de su investigación es cualitativa. Concluyo que, si tiene una relación entre las tecnologías y competitividad en la industria turística, y que estas tecnologías es una herramienta indispensable para empresas especialmente cuando el turismo se ha caracterizado como una industria intensiva. Asimismo, recomendaron a futuras investigaciones estudiar los resultados de la relación de las dos variables en un enfoque cuantitativo para identificar los factores y condiciones que tiene al momento de invertir en las tecnologías y así aumente la productividad y competitividad en las empresas turísticas.

Cano (2017) planteo como objetivo analizar la importancia del cambio estructural en las organizaciones empresariales en la implementación y uso de las tecnologías de información y comunicación. La metodología de su investigación es cualitativa de carácter documental, realizándose una revisión bibliográfica y un análisis de la información. Concluyo, que existe una relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones, producto de la adopción por parte de las mismas, de nuevas tecnologías de información y comunicación, adoptadas inicialmente como herramientas para afrontar nuevas realidades del entorno, lo cual produjo posteriormente en ellas cambios profundos en su diseño estructural, cultura y clima organizacional. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones realizar una investigación más profunda, a cerca, de los motivos por los cuales las organizaciones no consideran un factor importante implementar la tecnología, teniendo en cuenta que la digitalización sigue dominando el mundo.



Okundaye (2018) planteo como objetivo de investigación analizar sobre el conocimiento sobre los factores que afectan la adopción de las tecnologías de información y comunicación en los países en desarrollo, particularmente dentro de las pymes en Nigeria. La investigación utilizo un método de investigación cualitativa que implico la recopilación y análisis de datos narrativos cualitativos. Concluyo que los líderes de las pymes en Lagos, Nigeria, utilizan la adopción de las tecnologías de información y comunicación como estrategia comercial para aumentar la capacidad y competir globalmente. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones realizar un análisis profundo sobre los factores de adopción de las tecnologías de información y comunicación que permita desarrollarse y utilizar estas herramientas como una estrategia empresarial.

Pérez, León, Barceló y Lino (2017) planteo como objetivo realizar una revisión literaria que revele el bajo nivel del uso de las tecnologías de información y comunicación en las pymes de Mexico. La metodología de su investigación es cualitativa. Los autores concluyeron que es importante hacer uso de las tecnologías ya que es una herramienta fundamental para el desarrollo de la organización. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones analizar los beneficios positivos que brinda al hacer el uso correcto de las tecnologías en las organizaciones para poder implementar en la organización.

Ortega (2014) planteo como objetivo analizar los beneficios de la implementación de las tecnologías de información y comunicación en las empresas colombianas. La metodología de su investigación es cualitativa. Concluyo, que las empresas colombianas tienen un bajo nivel de implementación de las tecnologías de información y comunicación. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones recolectar datos ya que no tienen contenidos digitales, y es por ello que es pertinente desarrollar un estudio empírico que permita recolectar informaciones que ayuden a comprender los beneficios que brindan al implementar estas tecnologías en su entorno local inicialmente y luego explorarlo al país.

Zraková, Kubina & Koman (2017) planteo como objetivo cual es influencia de la tecnología de información y comunicación en la gestión de la reputación de una empresa. La metodología de la investigación es cualitativa. Concluyo, que es importante cuidar la reputación de las empresas, porque si se descuida se puede perder todo. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar métodos

para poder calificar el nivel de reputación de las empresas mediante programas tecnológicos donde se pueda visualizar las calificaciones, comentarios y las recomendaciones y a la vez crear una página web para realizar las publicaciones.

Hušek (2015) planteo como objetivo investigar las especificaciones de las pymes en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación para identificar los procesos en las pequeñas y medianas empresas. La metodología de la investigación es cualitativa y el modelo de Gartner. Concluyo, que las pymes se concentran en el apoyo de las tecnologías de información y comunicación en el valor del proveedor. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones deben mantener un enfoque orientado a abarcar nuevos temas en relación a las tecnologías, como las redes sociales o dispositivos para poder generar una ventaja competitiva.

Slusarczyk (2015) planteo como objetivo realizar un diagnóstico de aplicación de las tecnologías de información y comunicación en las pymes de Riobamba Ecuador. La metodología de la investigación es cualitativo de pronóstico y comprobación. Concluyo, que las pymes de Riobamba podrían percibir incremento en su productividad, expansión y competitividad si aplicarían en forma estratégica las tecnologías en las tareas de producción, control y dirección. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar que herramientas tecnológicas se podría implementar para poder incrementar la productividad ya que cuentan con una tecnología básica.

Hurtado, Ferras y Arimany (2016) planteo como objetivo analizar el papel que desempeña las tecnologías de información y comunicación en la gestión de los sistemas de producto y servicio. La metodología de su investigación es cualitativa. Concluyo que las tecnologías en el ámbito empresarial vienen presentando cambios radicales desarrollando una transformación en las estrategias y modelos de negocios. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones hacer uso de las tecnologías modernas para facilitar el proceso y gestión de los productos y servicios que van a ofrecer.

Jiménez, Acosta, Muñoz y García (2020) planteo como objetivo analizar la relación que tiene el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación con la competitividad de las mipyme comerciales de Guayaquil. La metodología de la investigación es mixta. Concluyo, que las empresas se adaptan al cambio por el

medio de las tecnologías para mejorar su competitividad, a través de sistemas que le permitan manejar la información dentro y afuera de la organización. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar la variable del comercio electrónico para que puedan conocer que tanto influye para las ventas sus productos y a la vez implementar analizar la banca electrónica que tiene como función transferir los pagos a los proveedores.

Vierira, Mendes & Gretzel (2019) planteo como objetivo explorar el isomorfismo entre los hoteles en lo que respecta a sus prácticas de tecnologías de información y comunicación relacionadas con la comercialización para proporcionar una perspectiva alternativa sobre su decisión de adopción de tecnología. La metodología de la investigación es cualitativo para identificar el isomorfismo en los hoteles de Natal/Brasil. Concluyo, que al implementar las tecnológicas generara una ventaja competitiva ante otras organizaciones. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones que realicen una investigación mas rigurosa y exhausta con el fin de ampliar el conocimiento sobre el isomorfismo.

Mendes, De Oliveira, Facanha & Mota (2019) planteo como objetivo evaluar la existencia de una coevolución entre las estrategias de internacionalización y el rendimiento innovador de las empresas de tecnología de la información. La metodología de la investigación es cualitativo, con una caracterización exploratoria descriptiva. Concluyeron, las empresas estudiadas presentaron un proceso de coevolución entre la innovación y las estrategias de internacionalización. En cuanto a las estrategias empresariales, se puede verificar que la presencia de estos dos procesos, garantiza el desarrollo y el crecimiento de las empresas. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones realizar un estudio en otros países del continente con el fin de comparar si las preferencias son similares; así mismo, incluir otras variables que no han sido considerados en esta investigación.

Peñates (2014) planteo como objetivo determinar y analizar la implementación de las tecnologías de información y comunicación en la cadena de suministro. La metodología de la investigación es cualitativa. Concluyeron, que las tecnologías de información y comunicación puede impactar positivamente y significativamente en el desempeño organizacional. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones alimentar o mejorar lo propuesto sobre la clasificación de

los estudios que verifican el impacto de las tecnologías de información y comunicación en la organización.

Padilla, Zermeño y Tufte (2019) planteo como objetivo proponer un marco analítico para el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil. La metodología de la investigación es cualitativa. Concluyeron, que, a pesar de la baja infraestructura y personal especializado en tecnologías de información y comunicación, estas se emplean en los niveles básicos e intermedios. Asimismo, recomendaron a futuras investigaciones reforzar y mejorar los resultados del estudio en los sectores más vulnerables para poder verificar el nivel de adaptación de las tecnologías.

Cano y Baena (2015) planteo como objetivo identificar a través de una revisión de la literatura, las diferentes tecnologías de información y comunicación que pueden complementar y mejorar las fases o etapas del proceso de negociación internacional. La metodología de la investigación es cualitativa. Concluyeron, que existe a nivel comercial una gran variedad de herramientas y marcas comerciales para cada tipo de tecnologías con acceso a versiones gratis y con pago de licencias, entre las cuales se encuentran tecnologías genéricas que se pueden utilizar a nivel personal y en diferentes ámbitos a nivel empresarial. Asimismo, recomendaron a futuras investigaciones interesados en los temas de tecnologías y negociación internacional a realizar estudios y desarrollar metodologías que permitan explicar para qué tipo de empresa y para qué tipo de negociación resulta más beneficioso utilizar un conjunto de tecnologías, discriminando su aplicación en cada etapa de la negociación.

Los autores señalan; que, para la recopilación de las teorías existente que servirán de soporte y apoyo a la literatura, se deberán utilizar como referencias bibliográficas ya que es importante destacar que la literatura encontrada deberá pertenecer a revistas científicas para dar respaldo a la investigación (Herbas & Rocha, 2018, p.126). Ante ello, en el siguiente párrafo se definió las teorías relacionadas a la variable de estudio y sus factores.

Las tecnologías de información y comunicación se definieron en una perspectiva de herramienta informática para poder entender la importancia de estas tecnologías en las empresas. En este sentido concuerdan que las tecnologías de

Información y comunicación abarca un conjunto de componentes informáticos para el procesamiento, el almacenamiento y la distribución de información (Pérez, León, Barceló y Lino, 2017, p. 9; Vieira, Mendes y Gretzel, 2019, p. 211; Ortega, 2014, p. 31; Colin, Galindo & Hernández, 2015, p. 833; Mendes, De Oliverira, Facanha & Mota, 2019, p. 669 y Villa, Gonzales & Miña, 2018, p. 144); ante lo mencionado existen herramientas informáticas que permite tener una mayor conexión con los clientes mediante el uso del internet (Pérez, *et al.*, 2017, p. 9); ya que les permite poder editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información (Ortega, *et al.*, 2014, p. 31); así como también, se destaca las cuatro principales tecnologías como los sitios web, mensajería, redes sociales y el comercio electrónico para poder tener una mejor comunicación con los clientes y obtener una mayor productividad (Vieira, *et al.*, 2019, p. 211). Sin embargo, al implementar tecnología no siempre genera productividad, si no se hace el uso correcto de estas tecnologías y como también la falta de capacitación sobre las nuevas tecnologías (Villa, *et al.*, 2018, p. 144).

Asimismo, las tecnologías de información y comunicación se definieron en una perspectiva de desarrollo tecnológico, afirman que las tecnologías de información y comunicación son todos aquellos desarrollos tecnológicos que nos permiten facilitar las funciones a fin de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos (Jiménez, Acosta, Muñoz y García, 2020, p. 127; Leal y Porras, 2016, p. 5; Husek, 2015, p. 551; Hurtado y Ferras y Arimany, 2016, p. 218 y Okundaye, Fan & Dwyer, 2018, p. 2); asimismo, los dispositivos informáticos cumplen con las funciones de poder facilitarnos de transferir información ya que representan un conjunto de tecnologías digitales, electrónicas y mecánicas que facilitan la obtención de análisis, tratamiento, comunicación y registro de la información de manera eficaz (Jiménez, *et al.*, 2020, p. 128); asimismo, las tecnologías están orientadas a la producción ya que afecta a la capacidad individual, organizacional o de equipo para crear eficientemente modelos, tomar decisiones efectivas o desarrollar alternativas de solución a problemas existentes y estas están relacionadas con el incremento de la productividad, así como el desarrollo de nuevos productos o servicios a través de la obtención, análisis y transformación de tareas (Leal, *et al.*, 2016, p. 7). Sin embargo, las tecnologías se han convertido en un riesgo para las compañías que insisten en prácticas pasadas mientras no

desarrollen e implementen nuevas estrategias para aumentar su competitividad (Okundaye, *et al.*, 2018, p. 2).

También, las tecnologías de información y comunicación se definieron en una perspectiva de elementos electrónicos, las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de elementos electrónicos como las computadoras y sistemas de información que puede tener un impacto positivo en la productividad o el rendimiento de una empresa (Zrakova, Kubina & Koman, 2017, p. 1000; Slusarczyk, 2015, p. 165; Cano, 2017, p. 502). Las tecnologías de información y comunicación son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente (Cano, *et al.*, 2017, p. 504). Sin embargo, nos mencionan que las pequeñas empresas utilizan menos internet que las grandes empresas (Slusarczyk, *et al.*, 2015, p. 157); sin embargo, existen empresas que no consideran importante la implementación de nuevas tecnologías por la falta de conocimiento, así como también no cuidan la reputación de su organización (Zrakova, *et al.*, 2017, p. 1001).

El comercio electrónico se definió en una perspectiva de transferencia, el comercio electrónico o e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios (Jones, Motta y Alderete, 2015, p. 5; Bojórquez y Valdez, 2017, p. 112 y Lin, Li, Luo y Benitez, 2020, p. 2). El comercio electrónico y las tecnologías beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales. A su vez, el internet y el comercio electrónico son herramientas que permite tener una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea (Jones, *et al.*, 2016, p. 5); así como también el comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos como la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes con la finalidad de crear nuevos productos y posicionarse en otros mercados (Bojórquez, *et al.*, 2017, p. 113). Sin embargo, muchas empresas se resisten hacer

uso del comercio electrónico ya que consideran que al implementar este mecanismo pueda generar desconfianza para nuevos consumidores (Lin, *et al.*, 2020, p. 3).

Asimismo, el comercio electrónico se definió en una perspectiva de estrategia. El comercio electrónico como estrategia de comercialización para empresas y compras para consumidores (Ibarra, Partida & Aguilar, 2015, p. 282 y Guzmán y Abreo, 2017, p. 109). Asimismo, las empresas tienen interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red (Guzmán, *et al.*, 2015, p. 116). Así como también el comercio electrónico brinda beneficios ya que puede captar nuevos clientes por medios electrónicos a la vez también genera desconfianza por parte de los clientes al momento de poder pagar con tarjeta de crédito y el cobro del costo de envío del producto de la empresa (Ibarra, *et al.*, 2015, p. 277).

Las redes sociales se definieron en una perspectiva de publicidad. Las redes sociales permiten tener contacto con las empresas, para poder brindar sus servicios (Real, Leyva y Heredia, 2014, p. 6; Sánchez, Giraldo, 2015, p. 72; Rodríguez, Pérez y Sura, 2017, p. 5; Miranda y Cruz, 2017, p. 9 y López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018, p. 15). La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial. En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. Por ello, teniendo en cuenta que el social ecommerce se concibe como un conjunto actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales (Sánchez, *et al.*, 2015, p. 72). Asimismo, el avance constante de las tecnologías está generando una sociedad cibernética en el que se utilizan más tecnologías, y debido a estos cambios, las organizaciones se ven obligadas a formar parte de este acontecimiento, cambiando su forma tradicional de publicidad de sus productos o servicios a través de diversos medios tecnológicos (Miranda, *et al.*, 2017, p. 47). En Ecuador el uso de las redes sociales es cada vez más común



en el ámbito personal, sin embargo, en el nivel empresarial está siendo poco explorado las redes sociales, es por la falta de publicidad de sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes (López, *et al.*, 2018, p. 3).

Los programas informáticos se definen en una perspectiva tecnológica. Los programas informáticos es un conjunto de dispositivo tecnológicos que nos facilita al realizar una actividad determinada (Hernández, Castellano, Camerino, Jonsson, Villaseñor, López y Anguera, 2014, p. 112 y Merchán, Sigcha, Morocho, Cabrera y Siguenza, 2018, p. 85). Los programas informáticos tienen la posibilidad de potenciar las ventajas que posee al momento de facilitarnos al adquirir una información (Merchán, *et al*, 2018, p. 87); así como también existen programas que dieron paso a otros más robustos y con mayores prestaciones como el sheri que tiene la capacidad de gestionar los datos, incorporar gráficos y generar informes, sin embargo no todas las empresas consideran que es un programa que presta ventaja; sin embargo prefieren hacer uso de programas básicos (Hernández, *et al*, 2014, p. 111).

Asimismo, los programas informáticos se definen en una perspectiva de gestión. Los programas informáticos en entornos de una empresa, permite la creación y gestión de bases de datos, así como su modificación, control y mantenimiento (Gil y Saint, 2019, p. 2., Gómez, 2015, p. 5 y Micheli y Oliver, 2017, p. 43). Los programas informáticos nos facilitan adquirir una gran diversidad de información para poder llevar a cabo nuestra actividad; así como también las grandes empresas hacen uso de programas potenciales (Micheli, *et al.*, 2017, p. 43). Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas consideran hacer uso de Microsoft Access ya que trata de un programa básico que podemos adaptarnos fácilmente y poder desollar nuestra actividad (Gómez, *et al*, 2015, p. 5).

La innovación se definió en una perspectiva de estrategia. La innovación es una estrategia para poder diseñar nuevos productos y servicios completamente nuevo (Celtekligil & Adiguzel, 2019, p. 132; Long, Shen, Zhang & Hung, 2020, p. 412; Onufrey, & Bergek, 2020, p. 154; Muller, Buliga, Oana & Voigt, 2020, p. 243 y Moroni, Arruda y Araujo, 2015, p. 2202). Son multifacéticas, ya que las innovaciones no se refieren solo a nuevos bienes y servicios introducidos en el mercado, pero se abordan juntos desde muchos aspectos diferentes, como la



innovación en la gestión y la innovación organizacional (Celtekligil, et al., 2019, p. 773), también la innovación va de la mano con la tecnología, porque a través de ella se puede crear, diseñar y realizar diferentes tipos de productos o servicios para poder diferenciarse ante sus competidores (Long, et al., 2020, p. 412). Sin embargo, no todas las empresas tienen la capacidad de innovar nuevos productos, ya que para realizar un nuevo producto se requiere de tiempo y costos (Onufrey, et al., 2020, p. 154).

El desempeño competitivo se define en una perspectiva de capacidad. El desempeño competitivo es la capacidad de una organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores obteniendo así una posición destacada en su entorno (Escandón y Hurtado, 2016, p. 142; Carlos, Rodríguez, Rodríguez, Silva y González, 2015, p. 43; Raymond, Bergeron, Croteau & Pierre, 2016, p. 50; Alkahtani, Nordin & Ullah, 2020, p. 24 y Gonzales, Valls y Picardi, 2014, p. 122). Las empresas compiten intensamente por los mercados actuales por los cambios tecnológicos y la globalización, asimismo los clientes inducen a la búsqueda continua de nuevos modelos como también los empresarios buscan nuevas estrategias para mejorar su desempeño (Carlos, et al., 2015, p. 24). Sin embargo, muchas empresas no se diferencian ya que no se capacitan constantemente para obtener un desempeño competitivo ante sus competidores, así como también la falta de conocimiento sobre el uso de las tecnologías (Escandón, et al., 2016, p. 138).

### **III. METODOLOGÍA**

En el tercer capítulo se define a la revisión sistemática de la literatura y el enfoque cualitativo; así mismo, se detalló de manera explícita el procedimiento metodológico que abordó la investigación para la recopilación de artículos científicos, los cuales permitieron el desarrollo del estudio, de manera, que se plasmó la evaluación rigurosa que siguió el proyecto para seleccionar evidencia teórica.

#### **3.1. Tipo y enfoque de investigación**

En las siguientes líneas se definirá el método que se utilizó para el estudio, el tipo de investigación es revisión sistemática de la literatura nos dicen que, son considerados resúmenes claros y bien estructurados mediante la información que se tiene, para luego responder mediante una pregunta específica; ya que contiene

gran variedad de artículos representados por un alto nivel de evidencia. Asimismo, se caracterizan por ser descripciones transparentes para: recolectar, seleccionar y evaluar todo tipo de evidencia (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domatic, & Villanueva, 2018, p. 184).

Así mismo, es un método que tiene un protocolo en los cuales se describen los criterios de elección o eliminación de artículos; con ello, lograremos un objetivo claro; facilitando la efectiva selección de la evidencia (Ranganathan y Aggarwal, 2020, p. 90). En referencia a lo mencionado por los autores, la revisión sistemática busca encontrar una diversidad de información veraz y confiable, como los artículos científicos, que se caracterizan por compartir con transparencia el proceso de búsqueda. De esta manera se logrará tener un desarrollo eficaz del proyecto de investigación, puesto que se realizará un conglomerado de información con los artículos que se encuentren, para reforzar teorías relacionadas al tema de estudio.

Asimismo, la investigación es de enfoque cualitativo que establece preguntas de investigación y utiliza con frecuencia técnicas de recolección de datos con el propósito de basarse a la realidad, por consiguiente, el enfoque empleado del estudio será cualitativo (Maldonado, 2014, p. 35).

### **3.2. Protocolo y registro**

En esta sección se especifica los pasos realizados para la elaboración del protocolo para revisiones sistemáticas. Se establecen las bases de datos y las palabras claves de los artículos (Gómez, Aguilera, Ancona y Gómez, 2014, p. 263). En primera instancia, se procedió a determinar la problemática en contexto la cual se relaciona las tecnologías de información y comunicación y ventajas competitivas, con el fin de recopilar artículos científicos que aborden situaciones similares al estudio, dichos artículos fueron encontrados en revistas indexadas para la veracidad de la información, tales como Sciencedirect, Scopus, Ebsco; el proceso de recolección de los artículos fue clasificado y plasmado en la siguiente tabla con el número de registro:

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Base de datos	Resultados búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados	
Ebsco	574	Competitividad empresarial, competitive advantages, electronic commerce, competitiveness, Innovation, Information and communication technology adaptation, desempeño competitivo, TIC, technology, ventaja competitiva, ICT intensity, uso de las tecnologías
Scopus	940	Tics in companies, tics in organizations, competences, Innovation, Competitiveness, information technologies and communication, (TIC), intensidad de las TIC, icts, ICT intensity, comercio electrónico, capacity, electronic commerce
ScienceDirect	1200	Ventaja competitiva, tecnología de información y comunicación, innovación, capacity, competitive performance, strategy, TIC, Comercio electrónico, Innovation, entrepreneurship, electronic commerce Business competitiveness competitive performance

**3.3. Criterios de elegibilidad**

Los criterios de elegibilidad, se basan en definir de manera breve y concisa los documentos relacionados a la investigación; así mismo, en esta etapa se realiza la preselección de los artículos que se incluirán en el estudio (Nelson, 2014, p.4). Para los criterios de elegibilidad, se tuvieron en consideración características fundamentales que permitieron el desarrollo del proyecto; así mismo, se colocaron filtros en relación al tema de estudio, que ayudaron a tener información clara y objetiva con la finalidad de tener una búsqueda orientada a encontrar artículos científicos similares a las variables, dimensiones, características y componentes del estudio. En ese sentido, se emplearon diferentes estrategias que nos ayuda a continuar con la recolección de información, es decir contar con información que se asemeja y se adecue a nuestra investigación dando facilidad al aplicarlas en el estudio. Como estrategia principal de búsqueda se aplicó la traducción de los artículos de inglés como palabras claves (business technology, developing, innovation and business competitiveness) de las siguientes bases de datos (Scopus, Ebsco y ScieceDirect), después se selecciona los artículos, además en un periodo determinado del 2014 al 2020, para poder facilitarnos la búsqueda se apertura el open Access y luego de ello se verifica los artículos en Miar para comprobar si los artículos se encuentran en algún repositorio o revistas publicadas.

Tabla 3

*Palabras claves*

Tics in organizations	ICT intensity	Social networking sites
Competences,	Comercio electrónico	Participation
Innovation	Capacity	Red social
Competitiveness	Electronic commerce	Technological information
Information technologies and	Competitive advantages	Social network
Communication (TIC)	Competitiveness	Programas informáticos Informacion
Uso de las tecnologías	Ventaja competitiva	tecnológica
Desempeño competitivo	Social networks in companies	Software
Consumer Style	Redes sociales	Telecomunicaciones
Technology	Innovación y desarrollo	Red de telecomunicaciones
Competitividad empresarial	Ventaja competitiva	Ofimática
Servicios telefónicos	Comunicación	Telecommunications network
Ventaja competitiva	Tecnología de información y	Capacidad
Buying Decision	comunicación	

**3.4. Fuentes de información**

Son todos aquellos artículos publicados, registro de ensayos, protocolo e informe de estudios clínicos, que se utiliza para valorar el riesgo de sesgo, la fuente más confiable para los artículos, ya que son revisadas por editores y especialistas para determinar si la revista cumple con los criterios de métodos indicados por los investigadores de manera transparente, con el fin de minimizar el nivel de sesgo en los artículos (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta y Taype, 2019, p.11). Por esta razón, para recaudar información confiable se tomó en cuenta de las bases de datos como; Scopus, una de las fuentes con mayor expectativa, se recopilaron algunas revistas, también se visitó a Ebsco, con expectativas favorables de información pertinente para ampliar la investigación, lo que resulto fue una gran cantidad de artículos importantes y actualizados. Finalmente se accedió a buscar información en ScieceDirect, cuyo beneficio resulto importante en la teoría y acredite información confiable. La relación contiene de 72 artículos, sin embargo, fueron colocados en (anexo 1)

**3.5. Búsqueda**

A partir de un sondeo preliminar de literatura se identificó los términos de búsqueda que están contenidos en el título, palabras claves y resumen de los artículos, a través de distintas combinaciones de términos principales y alternativos descritos. (Pérez, Cela y Hasperué, p. 187). Así mismo, la búsqueda se basa en explicar el procedimiento que se utilizara para detectar artículos (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p. 185). Las fuentes para la recolección de datos fueron Ebsco, ScienceDirect y Scopus, donde se obtuvo un número significativo de

revistas científicas con información fundamental para el desarrollo de la investigación.

Tabla 4

**Búsqueda**

Fuentes	Original	Exclusión	Inclusión	Duplicado	Abstracto
Ebsco	574 artículos	350 artículos	168 artículos	167 artículos	35 artículos
ScienceDirect	1200 artículos	799 artículos	345 artículos	340 artículos	15 artículos
Scopus	940 artículos	374 artículos	300 artículos	200 artículos	22 artículos
Total	2714 artículos	1523 artículos	813 artículos	707 artículos	72 artículos

**3.6. Selección de estudios**

La selección de estudios se basa en reconocer y seleccionar documentos que contengan información que aborde situaciones similares al proyecto de los investigadores, por medio de las búsquedas en la web (García, *et al.*, 2015, p.30). Asimismo; se selecciona los resultados por medio de un flujograma en la cual nos muestra la cifra total de artículos, que se ira excluyendo los estudios según el título, quedando como resultado los artículos incluidos, los cuales serán evaluados rigurosamente (Fernández, *et al.*, 2019, p. 162). Para la selección de los artículos científicos en este primer tamiz, se tomó en cuenta a los artículos que contenga la variable de estudio y se encuentre en un periodo determinado. Además, solo se consideró los artículos que se encuentran indizados. La relación contiene de 30 artículos, sin embargo, fueron colocados en (anexo 2)

**3.7. Proceso de extracción de datos**

El proceso de extracción de datos se realiza al haber culminado la selección de los estudios que serán incluidos en la revisión sistemática (Moreno, *et al.*, 2018, p.185). En el proceso de extracción de datos los artículos fueron analizados manualmente por el título del artículo; además se analizó el resumen para verificar si tiene información pertinente para la investigación.

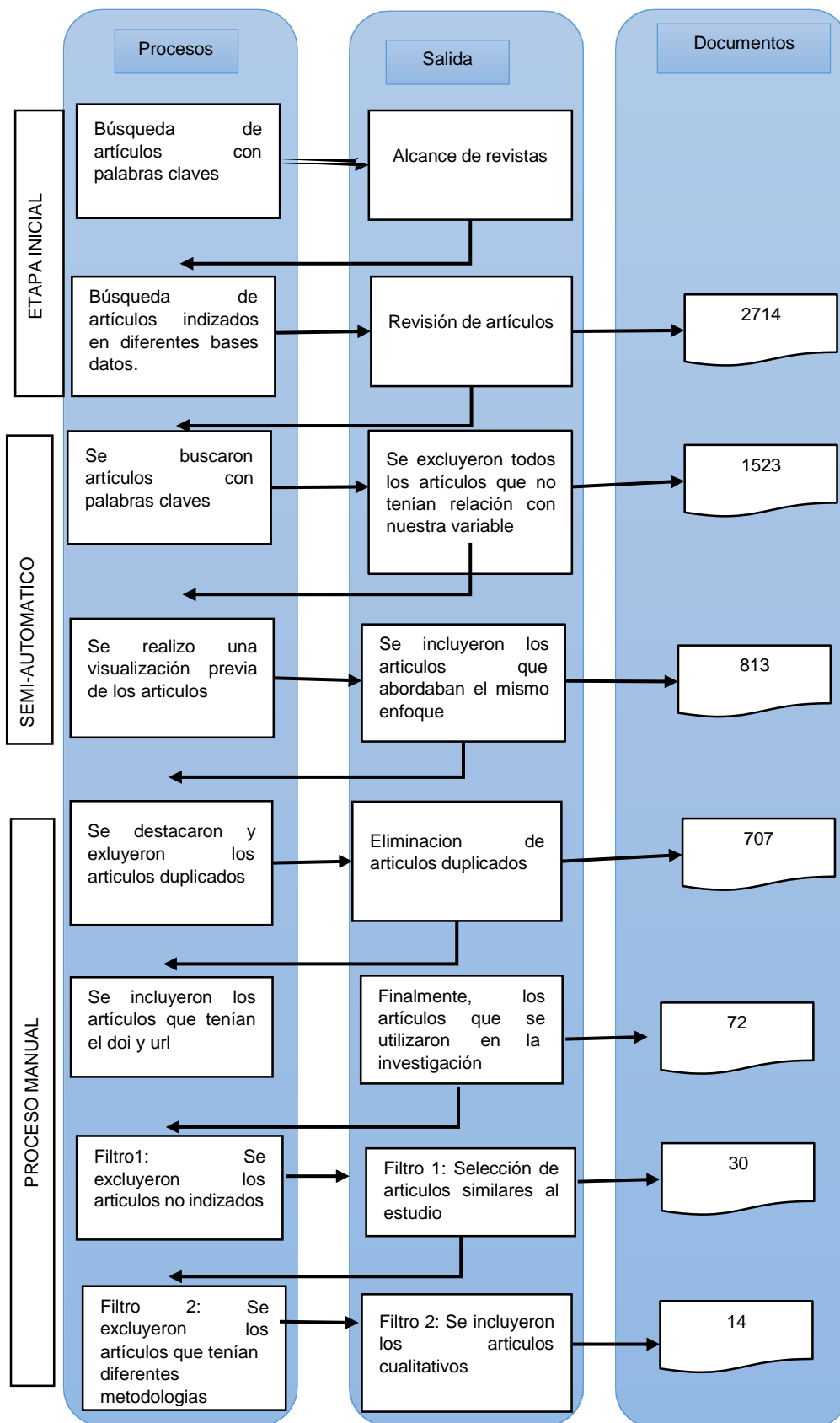


Figura 1. Flujograma de proceso de extracción de artículos para el estudio

### 3.8. Lista de datos

La lista de datos define cada una de las variables para las cuales se realizó una búsqueda primaria de la información (Moraga y Cartes, 2015, p. 328). Asimismo, se incluyen los artículos que fueron previamente seleccionados para la revisión sistemática; con el fin de responder a un problema o fundamentar una teoría (Media y Barría, 2010, p.6). La lista de datos fue realizada con la selección de los artículos para revisión sistemática, donde se presenta las definiciones de la variable como también de los factores.

Tabla 6

*Lista de datos*

Factores	Concepto
Tecnología de información y comunicación	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son todos aquellos desarrollos tecnológicos que permiten facilitar, agilizar y automatizar diversas funciones a fin de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos (Jimenez, <i>et al.</i> , 2020, p. 127). Las tecnologías de la Información (TI), abarca un conjunto de componentes interrelacionados para el procesamiento, el almacenamiento y la distribución información (Pérez, <i>et al.</i> , 2017, p. 9).
Comercio electrónico	El comercio electrónico refleja la capacidad de utilizar internet para compartir información, facilitar transacciones y mejorar el servicio al cliente (Lin, <i>et al.</i> , 2020, p. 2). El comercio electrónico se refiere generalmente a todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos, que están basadas en el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, incluidos los de texto, sonidos e imágenes visuales (Bojórquez y Valdez, 2017, p. 112).
Redes sociales	Las redes sociales se sitúan como una opción de respuesta inmediata a la publicidad dado su carácter interactivo (Rodríguez, <i>et al.</i> , 2017, p. 5). Las redes sociales fortalecen a la empresa a través de la creación de publicidad, notoriedad e imagen de marca, fidelización de clientes o consolidación de la venta (Sánchez y Giraldo, 2015, p. 72).
Innovación	La innovación es un conjunto de estrategias tecnológicas que permitirá generar posicionamiento en el mercado (Muller, Buliga, Oana & Voigt, 2020, p. 243). La innovación sugiere que la decisión de innovar es impulsada fundamentalmente por la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios (Celtekliligil & Adiguzel, 2019, p. 132).
Programas informáticos	Los programas informáticos es un conjunto de dispositivo tecnológicos que nos facilita al realizar una actividad determinada (Hernández, <i>et al.</i> , 2014, p. 112). Los programas o sistemas informáticos poseen un conocimiento específico (conocimiento experto) representado, y funciona mediante la aplicación de un mecanismo de inferencia para obtener sus resultados (Gil, <i>et al.</i> , 2019, p. 2).
Desempeño competitivo	El desempeño competitivo mide las capacidades que se desarrolla dentro de la organización mediante estrategias (Raymond, <i>et al.</i> , 2016, p. 111). El desempeño competitivo es la capacidad de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (Alkahtani, <i>et al.</i> , 2020, p. 24).

### **3.9. Riesgo de sesgo en estudios individuales**

El riesgo de sesgo es una herramienta que es utilizada para evaluar la validez y analizar los resultados del estudio pueden ser interpretados confiablemente (Alarcón, Ojeda, Ticse y Cajachagua, 2015, p. 305). Para la revisión sistemática; se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, identificando a los artículos científicos que cumplen con dichos requisitos. En este proceso, se estudiaron treinta artículos que abordaban temas similares a las variables, sin embargo, fueron colocados en la parte de anexos.

### **3.10. Síntesis de resultados**

Para la revisión sistemática se realizó la matriz de síntesis de resultados de la variable de estudio tecnologías de información y comunicación y de los factores que la fundamentan los cuales son el comercio electrónico, innovación, redes sociales, programas informáticos y desempeño competitivo (Fernández, *et al.*, 2019, p.162). La relación de los artículos, fueron colocados en la parte de anexos.

### **3.11. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos surgen para velar por el bienestar de las partes interesadas; es decir, los investigadores deberán citar a los autores de manera clara y ordenada con la finalidad de no manipular la información obtenida; de esta manera, se evitarán sesgos en el estudio (Manterola, Astudillom, Arias y Claros, 2014, p.4). El desarrollo de la investigación fue respetando los derechos de autor, con las respectivas citas de cada autor para la definición de la variable, de los factores. Cumpliendo los lineamientos de la norma APA. Además de pasar por el software Turnitin para comprobar la legitimidad. Por lo mencionado, lo que prima en esta investigación es la ética profesional, con el fin de demostrar que no hay intención de realizar un plagio, que todo se está haciendo de forma transparente.

## **IV. RESULTADOS**

En el cuarto capítulo, se presentó los resultados que se obtuvieron luego de realizar una evaluación exhaustiva de los artículos científicos, los cuales fueron pre seleccionados; así mismo, se plasmó con mayor énfasis en las siguientes tablas de manera clara, concisa, precisa y con una secuencia lógica.

### **4.1. Selección de estudios**

La selección de estudios se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles (Moreno,



Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p. 185). Para el segundo filtro de la evaluación de la matriz de sesgo, se consideró los artículos de inclusión 14 artículos que se encuentren en un periodo determinado, los factores y variable consecuente. Asimismo, se excluyó 16 artículos, razón por la cual no poseen los requisitos estipulados por los autores de la presente investigación.

Salazar, Moreno, Rojas y islas (2018)	Colin, Galindo y Hernandez (2015)	Villa, Gonzales y Miñana (2018)	Qosasi, Permana, Muftiadi, Purmono & Maulina (2019)	Perez, Leon, Barcelo y Lino (2017)	Okundaye (2018)	Ortega (2014)	Zraková, Kubina & Koman (2017)	Hurtado, Ferras y Arimany (2016)	Slusarczyk (2015)	Peñates (2014)	Padilla, Zermeño y Tufte (2019)	Leal y Porras (2016)	Vierira, Mendes & Gretzel (2019)	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comercio electrónico
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Innovación
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Redes sociales
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Programas informáticos
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Desempeño competitivo

Figura 2 Sesgo de los estudios seccionados

#### 4.2. Características de los estudios

Para extraer los datos de la matriz de resultados, se cumplió con las características, tales como, año, se identificó el periodo de publicación de los artículos en un periodo desde el año 2014 al 2020, con una metodología cualitativa, se observó que estos artículos tienen relación con los factores, el contenido del estudio está orientado a las organizaciones y a su vez tiene relación con el título.

Los 14 artículos escogidos, según las características de los estudios fueron realizados por los siguientes autores Salazar, Moreno, Rojas e islas (2018) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico,

programas informáticos y desempeño competitivo, también, Colin, Galindo y Hernandez (2015) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, redes sociales y programas informáticos, por otro lado, Villa, Gonzales y Miñana (2018) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, innovación y programas informáticos, también, Qosasi, Permana, Muftiadi, Purnono & Maulina (2019) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores innovación, programas informáticos y desempeño competitivo, por otro lado, Pérez, León, Barcelo y Lino (2017) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores innovación, redes sociales y programas informáticos, asimismo, Okundaye (2018) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, programas informáticos y desempeño competitivo, también, Ortega (2014) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, programas informáticos y desempeño competitivo, por otro lado, Zraková, Kubina & Koman (2017) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, redes sociales y desempeño competitivo, asimismo, Hurtado, Ferras y Arimany (2016) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores innovación, programas informáticos y desempeño competitivo, también, Slusarczyk (2015) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, programas informáticos y desempeño competitivo, por otro lado, Peñates (2014) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores innovación, programas y desempeño competitivo, asimismo, Padilla, Zermeño y Tufte (2019) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, innovación y programas informáticos, también, Leal y Porras (2016) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores innovación, redes sociales y programas informáticos, asimismo, Vierira, Mendes & Gretzel (2019) con una metodología cualitativa, tiene relación con los factores comercio electrónico, redes sociales y programas informáticos.

## **V. DISCUSIÓN**

Según las evidencias recopiladas; de acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre el estudio de la variable tecnologías de información y comunicación y sus efectos en generar las ventajas competitivas requerido por las organizaciones se puede explicar desde la perspectiva herramienta informática. Las evidencias

señalan que las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de herramientas informáticas que utilizan las organizaciones, ya que sirven para transferir mensajes, asimismo se utilizan para el uso del comercio electrónico, redes sociales y los sitios web, los cuales permiten a los usuarios poder tener una mejor conexión y cercanía para mejorar todo el ámbito de las empresas, se concluyó, que al implementar las tecnológicas generara una ventaja competitividad ante otras organizaciones (Vieira, Mandes & Gretzel, 2017). Asimismo, las tecnologías son todos aquellos desarrollos tecnológicos que nos permiten facilitar las funciones a fin de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos como también, es un medio de comunicación para transferir información con eficiencia y que se da de forma especializada mediante los avances tecnológicos que se obtienen en la actualidad, concluyendo; concluyendo, que las empresas se adaptan al cambio por el medio de las tecnologías para mejorar su competitividad, a través de sistemas que le permitan manejar la información dentro y afuera de la organización (Jiménez, Acosta, Muñoz y García, 2020), así, como también es un conjunto de dispositivos informáticos que nos permite transferir una información mediante el internet, que tiene el acceso de procesar la información de manera correcta; concluyendo, que las tecnologías nos garantizan un adecuado desempeño en las empresas, ya que se va adaptar la tecnología a las necesidades que tenga la organización y utilizando correctamente estas herramientas (Colin, Galindo y Hernández, 2015). También, tecnologías de información y comunicación están compuesta por el desarrollo de la microelectrónica, la generación de software y el progreso de las tecnologías de telecomunicaciones, que ha transformado estas tecnologías a una amplia gama de productos, tanto como bienes y servicios asociados y afirman que es una tríada compuesta por la evolución de la tecnología que pretende cambiar y generar una mayor influencia a través de los procesos que se dan para el desarrollo de las empresas; concluyendo, que las cadenas de empresas internacionales tienen un impacto positivo al integrar las tecnologías de información y comunicación (Leal y Porras, 2016). A su vez, es un medio para facilitar la planificación estratégica, al momento de realizar una investigación futura y la previsión empresarial tanto para el proceso de eficiencia y eficacia, para alcanzar resultados de una forma rápida enfocados en conseguir un mejor soporte que maneje las diferentes aplicaciones y fuentes de información; concluyendo, que los líderes de las compañías, utilicen y

se adapten a las tecnologías como una estrategia comercial para aumentar la capacidad y competir globalmente (Okundaye, Fan & Dwyer, 2018); estas tecnologías están compuestas por computadoras, el uso de internet, páginas web y software permitiendo maximizar el rendimiento y alcanzar resultados propuestos como también proporcionan servicios tecnológicos tanto como interna y externa de la organización y de esta manera tener una mejora haciendo uso de estas tecnologías; concluyendo, que las organizaciones se concentran en el apoyo que les brinda las tecnologías de información y comunicación para poder llegar a los objetivos planteados (Hušek, et al., 2015).

*El comercio electrónico permite generar ventajas competitivas en las organizaciones*

En referencia a los factores de las tecnologías de información y comunicación; las investigaciones, definieron al comercio electrónico desde una perspectiva estratégica; que tiene la capacidad de utilizar el internet para compartir información, facilitar transacciones y mejorar el servicio al cliente; concluyendo que el comercio electrónico es fundamental para las empresas para poder captar a más clientes (Lin, Li, Luo y Benitez, 2020). El comercio electrónico se refiere generalmente a todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos, que están basadas en el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, incluidos los de texto, sonidos e imágenes visuales; concluyendo, que el comercio electrónico ha llegado a la mayoría de los países en el mundo con acceso a Internet, lo que favorece a que un mayor número de empresas logren colocarse fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos (Bojórquez, y Valvez, 2017); así, como también conocido como e-commerce que comprende la realización de transacciones mediante el Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios; concluyendo, que la estrategia y los sistemas de control de gestión de tecnologías de información y comunicación posee un efecto mediador que potencia el impacto del nivel de tecnología de la empresa sobre el nivel de adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional (Jones, Motta y Alderete, 2015); ya que es una estrategia de comercialización para empresas y compras para consumidores; concluyendo que el comercio electrónico bien administrado, puede traer grandes

ganancias con una baja inversión y funcionamiento de una plataforma en línea ayudará a aumentar los clientes potenciales; además, bajo este modelo, las empresas pueden llegar a personas que no residen en la misma ciudad o país (Ibarra, Partida & Aguilar, 2015); asimismo permite a las empresas vender sus productos y servicios con diferentes métodos en todo el mundo, y a los consumidores les permite acceder a ellos con facilidad; concluyendo, que el s-commerce es una tendencia que las organizaciones requieren adoptar para establecer sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, puesto que esto les ofrece oportunidades innovadoras en la comercialización, las cuales ya están siendo aprovechadas por pequeños comerciantes que han visto sus potencialidades (Guzmán y Abreo, 2017).

#### *Las redes sociales permiten generar ventajas competitivas en las organizaciones*

Las redes sociales permitirán generar ventajas competitivas en las organizaciones en una perspectiva como medio de publicidad donde las redes sociales nos permitirá realizar publicidad de productos o marcas de la organización, las redes sociales son fundamentales para las organizaciones para que de esta manera puedan ofrecen sus servicios; concluyendo que el uso de las redes sociales establece relaciones positivas con los clientes y esto permite poder fidelizar a los consumidores y captar a nuevos consumidores (Sánchez y Giraldo, 2015). Desde la misma perspectiva las redes sociales se sitúan como una opción de respuesta inmediata a la publicidad dado su carácter interactivo; concluyendo, que al usar las redes sociales interactuamos constantemente con los clientes haciendo publicaciones de los productos y ofertas (Rodríguez, Pérez y Saura, 2017); ya que es un mecanismo muy efectivo para identificar y conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponer a la empresa en público incrementando el flujo de la publicidad; concluyendo, que hay diversos medios en los que se tienen presencia, es esta herramienta a la que ocurren con mayor frecuencia los clientes, pueden acceder a los contenidos publicitarios por las organizaciones (Miranda y Cruz, 2017). Las redes sociales permiten tener contacto con las empresas, para poder brindar sus servicios; concluyendo, que el uso de las redes sociales hace que las empresas sean más innovadoras en los productos (Real, Leyva y Heredia, 2014), ya que son estructuras formadas por el Internet, personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores

comunes; concluyendo, también el marketing digital por medio de redes sociales, es un campo poco desarrollado en las pymes ya que tiene como motivo principal parece ser la falta de conocimiento y el miedo al cambio (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018).

### *Los programas informáticos permiten generar ventajas competitivas en las organizaciones*

Los programas informáticos permitirán generar ventajas competitivas en una perspectiva en las organizaciones en una perspectiva tecnológica, que es un conjunto de dispositivos tecnológicos que nos facilita al realizar una actividad determinada, concluyendo, que los programas informáticos son esenciales para las empresas porque permite hacer usos de diversos programas para realizar las actividades eficientemente (Hernández, Castellano, Camerino, Jonsson, Villaseñor, López y Anguera, 2014). Asimismo, los programas o sistemas informáticos poseen un conocimiento específico representado, y funciona mediante la aplicación de un mecanismo de inferencia para obtener sus resultados, concluyendo, que el sistema propuesto en el área de la informática no es una herramienta para reemplazar al soporte técnico en sus labores de realizar mantenimiento preventivo o correctivo, sino que contribuye y apoya la toma de decisiones a la hora de brindar posibles soluciones (Gil y Saint, 2019). Así, como también el programa informático en entornos de empresa, permite la creación y gestión de bases de datos, así como su modificación, control y mantenimiento, concluyendo, que las pequeñas empresas hacen uso de los programas básicos para el desarrollo de su actividad (Gómez, 2015), ya que los programas informáticos es un conjunto de dispositivos tecnológicos que permite guardar todo tipo de información, concluyendo, que el sistema informático brinda la posibilidad de potenciar las ventajas simplicidad, reducción de complejidad en operaciones, visualización de la capacidad de utilización, modularidad y versatilidad de modelos de costeo y capacidad de simulación de procesos, así como también, superar algunos desafíos o limitaciones presentados por este sistema de costeo (Merchán, Sigcha, Morocho, Cabrera y Siguenza, 2018). Afirma que los programas informáticos y el software es un insumo potenciador de la innovación, concluyendo, que quisieron reconocer y evidenciar diferencias y similitudes en modos de vinculación con el mercado, entre empresas de una misma industria que sedes son territorios urbanos distintos. Se asumió que

un importante factor del dinamismo de esta industria de software recae en el mercado local de las empresas, de acuerdo a las orientaciones de la geografía económica basada en aglomeraciones industriales (Micheli y Oliver, 2017).

*La innovación permite generar ventajas competitivas en las organizaciones*

La innovación permitirá generar ventajas competitivas en las organizaciones en una perspectiva estratégica ya que la innovación sugiere que la decisión de innovar es impulsada fundamentalmente por la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios; concluyendo, que tiene relación positiva la innovación y estrategia en empresas tecnológicas (Celtekligil, Adiguzel, 2019). La innovación es una estrategia tecnológica en las empresas que genera una ventaja competitiva; concluyendo, que gracias a la innovación las empresas se posicionan en los mercados y generar una mayor productividad (Long, Shen, Zhang & Hun, 2020); como también, la innovación es una estrategia para poder diseñar nuevos productos y servicios completamente nuevo; concluyo, que las empresas si hacen uso de la innovación para que sean aún más competitivas y no quedarse atrás (Moroni, Arruda y Araujo, 2015). Afirma, también que es una estrategia para las generar una ventaja competitiva; concluyendo, que las empresas hacen uso de las innovaciones y ofrecen servicios innovadores constantemente y a favorecido positivamente para la empresa generando una mayor posición en el mercado (Onufrey y Bergek, 2020); asimismo, la innovación es un conjunto de estrategias tecnológicas que permitirá generar posicionamiento en el mercado; concluyendo, que algunas empresas no hacen uso de la innovación por falta de conocimiento y eso hace que las empresas no sean conocidas (Muller, Buliga, Oana y Voigt, 2020). *El desempeño competitivo permite generar ventajas competitivas en las organizaciones*

El desempeño competitivo permitirá generar ventajas competitivas en las organizaciones en una perspectiva de capacidad donde se impone que el desempeño competitivo es la capacidad de la organización y factores que permiten disponer ciertas ventajas; concluyendo, que el desempeño competitivo es un factor importante para poder tener una ventaja superior ante otras organizaciones (Raymond, Bergeron, Croteau & Pierre, 2016). Desde la misma perspectiva la innovación constante para poder mantenerse posicionados en el Mercado;

concluyendo, que para las empresas puedan tener un desempeño competitivo debe de innovar constantemente y podrá posicionarse (Gonzales, Valls y Picardi, 2014). Asimismo, el desempeño competitivo es la capacidad de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores; concluyendo, que el efecto de las redes en el desempeño competitivo favorece positivamente en las organizaciones (Alkahtani, Nordin y Ullah, 2020). Afirma que se entiende como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y queda definida por un perfil de características que debe mejorar para alcanzar, mantener o amplificar una determinada posición de mercado; concluyendo, que si reconocemos nuestras habilidades vamos a poder desempeñar nuestras actividades mejor (Carlos, Rodriguez, Rodriguez, Silva y Gonzales, 2015), nos refiere que es la capacidad de una organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores obteniendo así una posición destacada en su entorno; concluyendo, que las empresas pueden alcanzar un alto desempeño competitivo si permite a sus empleados que aporten sus ideas y participen en la toma de decisiones (Escandon, Hurtado, 2016).

### **5.1 Limitaciones**

Según los diversos autores, las limitaciones del estudio, se basan en la explicación que dan los creadores a cerca del manejo de las características del estudio, la metodología y los resultados que se obtuvieron en la elaboración de la investigación, así mismo, plasman la rigurosidad que se tuvo en el proceso de selección de la información (Avello, et al., 2019, p.11). Ante ello, durante el desarrollo del proyecto se tuvo como principal limitación, el acceso restringido que tenían algunas bases de datos sobre los artículos científicos que eran negados por el autor por requisitos monetarios. Los cuales pudieron haber reforzado con mayor intensidad las teorías relacionadas; por otro lado, se realizó una evaluación y selección rigurosa para filtrar a los artículos que no pertenecían a revistas indizadas. Por último, en el proceso de recolección de los artículos, se encontró como limitación, el idioma natal; puesto que, la información estaba en diferentes idiomas por ello, se procedió a hacer la traducción.



## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalan aspectos determinísticos que se evidencian en las fuentes de información seleccionados, los cuales se contrastaron de diversas perspectivas.

Primera

Los autores demuestran que las tecnologías de información y comunicación se define en diversas perspectivas para poder entender la importancia de estas tecnologías en las empresas. En este sentido Pérez, León, Barceló y Lino (2017); Vieira, Mendes y Gretzel (2019); Ortega (2014); Colin, Galindo & Hernández (2015); Mendes, De Oliverira, Facanha & Mota (2019) y Villa, Gonzales & Miña (2018) concuerda que es un conjunto de herramientas informáticos que utilizan las organizaciones que sirven para transferir mensajes, asimismo se utilizan para el uso del comercio electrónico, redes sociales y los sitios web, los cuales permiten a los usuarios poder tener una mejor conexión y cercanía para mejorar todo el ámbito de las empresas. Así mismo se define las tecnologías de información y comunicación en una perspectiva de desarrollo tecnológico Jiménez, Acosta, Muñoz y García (2020); Leal y Porras (2016); Husek (2015); Hurtado, Ferras y Arimany (2016) y Okundaye, Fan & Dwyer (2018) las tecnologías son todos aquellos desarrollos tecnológicos que nos permiten facilitar las funciones a fin de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos. Las tecnologías de información y comunicación se definen en una perspectiva de elementos electrónicos Zrakova, Kubina & Koman (2017); Slusarczyk (2015) define que tecnologías de información y comunicación está compuesta por el desarrollo de la microelectrónica, la generación de software y el progreso de las tecnologías de telecomunicaciones, que ha transformado estas tecnologías a una amplia gama de productos, tanto como bienes y

servicios asociados. mediante el uso de sistemas de información que se dan de manera específica, necesaria y pertinente para obtener resultados inextricables que ayudan en la toma de decisiones mediante actividades como los procesos de gestión que tienen las empresas de manera individual teniendo por finalidad enfocarse no solo en la parte del sistema de entrega de información, sino que ayuda a tomar decisiones que servirán para resolver situaciones que ponen en riesgo a las empresas.

## Segundo

Se consideraron cinco factores fundamentales de las tecnologías de información y comunicación, por los cuales se distribuye al comercio electrónico, ante esto, los autores Lin, Li, Luo y Benitez (2020); Jones, Motta y Alderete (2017) y Bojórquez y Valdez (2017) definen desde una perspectiva de transferencia, ya que tiene la capacidad de poder transferir y facilitar información, ha permitido que se pueda compartir información gracias al internet que facilita las transacciones y una mejor comunicación con los clientes. Asimismo, Ibarra, Partida & Aguilar (2015) y Guzmán y Abreo (2017) define el comercio electrónico desde una perspectiva de estrategia que concuerdan que el comercio electrónico tiene la capacidad de poder transferir y facilitar información, asimismo el comercio electrónico ha permitido que se pueda compartir información gracias al internet que facilita las transacciones y una mejor comunicación con los clientes como también se manifiesta que al hacer uso del internet se puede realizar diversas transacciones de productos. Por otro lado, manifiestan que el comercio electrónico está comprendido no solo a través de las redes sociales sino que también se dan mediante otras redes que facilitan una mejor transacción de acuerdo a lo que la empresa requiera; asimismo, es una pieza fundamental para las organizaciones para hacer compra o venta de productos mediante el

comercio electrónico ya que también es usado como una estrategia que ayuda a ambos ya sea consumidor o empresa para obtener un beneficios mediante el correo electrónico ya que muchas de las empresas tienen la oportunidad de poder ofrecer sus productos o servicios hacia los clientes para satisfacer sus necesidades y estos puedan acceder a ellos sin ninguna dificultad y obtengan lo que desean de manera rápida.

Tercero

Para el desarrollo eficiente de las redes sociales se define en una perspectiva de publicidad que establece relaciones positivas con los clientes y esto permite poder fidelizar a los consumidores y captar a nuevos consumidores, a través de un factor de publicidad. Ante lo mencionado Real, Leyva y Heredia (2014); Sánchez, Giraldo (2015); Rodríguez, Pérez y Sura (2017); Miranda y Cruz (2017) y López, Beltrán, Morales y Caveró (2018) mediante las redes sociales se realiza publicidad de productos o marcas como también es una opción fundamental para toda empresa hacer la publicidad de su empresa para que puedan ser conocidos y sepan de los bienes o servicios que ofrecen. Este mecanismo nos va permitir a dar a conocer los comentarios de los clientes para saber si están satisfechos con los productos obtenidos. Las redes sociales benefician positivamente a las organizaciones que hacen uso de estas redes, considerando que, para realizar la publicidad se debe de usar el internet para realizar las publicaciones y de esta manera llegar a más clientes.

Cuarto

Para el desarrollo eficiente de los programas informáticos se define en una perspectiva tecnológica que son esenciales para las empresas porque permite hacer usos de diversos programas para realizar las actividades eficientemente, a través del factor tecnología. Ante lo mencionado Hernández, *et al.*, (2014) y Merchán, *et al.*,

(2018); afirman que los programas informáticos admiten el intercambio de datos con programas específicos como también se puede transferir una gran variedad de información haciendo uso de las computadoras de esa manera se puede realizar las actividades. Asimismo, se define en una perspectiva de gestión Gil, *et al.*, (2019), Gómez, *et al.*, (2015) los programas informáticos en entornos de una empresa, permite la creación y gestión de bases de datos, así como su modificación, control y mantenimiento asimismo tener como estrategia para poder diseñar productos innovadores y les permitirá generar una ventaja competitiva en las empresas y podrán posicionarse en el mercado internacional.

Quinto

Los diferentes autores mencionan, la innovación desde una perspectiva de estrategia, las empresas hacen uso de las innovaciones y ofrecen servicios innovadores constantemente y favorece positivamente para la empresa generando una mayor posición en el mercado, a través del factor estrategia. Ante lo mencionado Celtekligil, *et al.*, (2019); Long, Shen, Zhang & Hung, (2020); Onufrey, & Bergek (2020); Muller, Buliga, Oana & Voigt (2020) y Moroni, Arruda y Araujo (2015) la innovación es una decisión fundamental para obtener una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, asimismo, la innovación es parte de la organización para que de esta forma sea una empresa innovadora. Afirman que es una estrategia para poder diseñar productos innovadores y les permitirá generar una ventaja competitiva en las empresas y podrán posicionarse en el mercado internacional.

Sexto

Para el desarrollo eficiente del desempeño competitivo se define en una perspectiva de capacidad es un factor importante para poder tener una ventaja superior ante otras

organizaciones, a través de un factor microeconómica. Ante lo mencionado Escandón, *et al.*, (2016); Carlos, *et al.*, (2015); Raymond, *et al.*, 2016; Alkahtani, *et al.*, (2020) y Gonzales, *et al.*, (2014) el desempeño competitivo incrementar su eficiencia, productividad y calidad ya que tiene la capacidad de realizar sus actividades demostrando algunos factores que puedan definir su ventaja competitiva, también para poder demostrar el desempeño se debe de innovar constantemente para ofrecer productos innovadores. Así como también el desempeño competitivo tiene la capacidad de obtener una rentabilidad mayor y de esa manera se podrá distinguir ante sus competidores, a la vez esta capacidad tiene como finalidad de diferenciarse ante otros por sus características y se mantendrá posicionado en el mercado, esta capacidad también va permitir desarrollar sus habilidades que destaque de una manera competitiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La adopción de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un tema de importancia para las organizaciones, es por ello que se debe de implementar la tecnología tomando en cuenta la existencia de beneficios mediante su uso, con la finalidad de adecuar eficientemente su implementación. Asimismo, se observa la falta de conocimiento sobre las tecnologías de información y comunicación y genera desconfianza.

## REFERENCIAS

- Aguilar, B., Valverde, J y Alvarado, P. (2017). Gestión de la relación con clientes a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mipymes del Ecuador. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 8(17), 2382-2387.
- Aguirre, R. (2018). La influencia de la adopción de tecnologías de información en la capacidad de innovación desde la perspectiva del recurso humano en las Mipymes de software en Sonora, México. *Investigación Administrativa*, 48(122), 1-16.
- Aguirre, S., García, C & Limón, A. (2019). Uso de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el aula como recursos de apoyo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(1), 1-25.
- Alarcón, M., Ojeda, R., Ticse, I y Cajachagua, K. (2015). Análisis crítico de ensayos clínicos aleatorizados: Riesgo de sesgo. *Revista Estomatológica Herediana*, 25(4), 304-308.
- Alderete, M y Formichella, M. (2016). Efecto de las tic en el rendimiento educativo: el Programa Conectar Igualdad en la Argentina. *Revista de la cepal*, 119(1), 89-107
- Alkahtani, A., Nordin, N & Ullah, Khan. (2020). Does government support enhance the relation between networking structure and sustainable competitive performance among SMEs?. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1–16.
- Bajdor, P. (2015). The Use of Information and Communication Technologies in Polish Companies in Comparison to Companies from European Union. *Procedia Economics and Finance*, 27(1), 702-712.
- Barbara, V., Calderón, M & Atienza, C. (2018). A Study of the Value of Ict in Improving Corporate Performance: A Corporate Competitiveness View. *Technological & Economic Development of Economy*, 24(4), 1388-1407.
- Bernal, M & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-95.

- Bojórquez, M & Valdez, O. (2020). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Editorial Espe.
- Califano, B. (2017). En nombre de la convergencia: cambios en la política de regulación de las tic en Argentina. *Estudos Em Comunicação*, 24(1), 1-25.
- Calvo, C & Nieto, M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – Esic*, 23(1), 25-43.
- Cano, G y García, M. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Cano, J y Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Generales*, 31(1), 335-346.
- Celtekligil, K & Adiguzel, Z. (2019). Analysis of the effect of innovation strategy and technological turbulence on competitive capabilities and organizational innovativeness in technology firms. *Procedia Computer Science*, 158(1), 772-780.
- Chávez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ecuador: Machala.
- Colin, M., Galindo, R & Hernández, O. (2015). Information and Communication Technology as a Key Strategy for Efficient Supply Chain Management in Manufacturing SMEs. *Procedia Computer Science*, 55(1), 833-842.
- Díaz, J., Molina, J y Monfort, M. (2019). Estudio de las actitudes y el interés de los docentes de primaria de educación física por las TIC en la Comunidad Valenciana. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 35(1), 267-272.
- Escandon, D y Hurtado, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas. *Estudios Generales*, 32(1), 137-145.
- Escalona, J., Gómez, P y Escalona, I. (2017). Las Tic en La Educación Española a Través De Las Publicaciones Periódicas: Un Análisis Bibliométrico. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 51(1), 21-36.

- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C y Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Med Perú*, 36(2), 157-69.
- Fernández, C y Mella, I. (2016). Percepción y uso de las tic en la formación continua en las spin-off de la universidad de santiago de compostela (USC). *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 49(1), 9-23.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedores*, 4(3),65-76.
- Ferrero, E. & Cantón, I. (2020). Perception about the Influence of ICT Tools on Knowledge Management Processes in Grade of Primary Education. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 59(1), 65–96.
- Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79.
- Gálvez, E., Riascos, S y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 133(1), 355-364.
- García, A., Ulloa, C y Córdoba, E. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *REiDoCrea: Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa*, 9(1), 11-20.
- García, H. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28-34.
- Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las mipymes de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79.
- García, F., Pereira, Z y Puello, J. (2018). Análisis del Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las pequeñas y medianas empresas de Cartagena- Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(2), 145-160.
- García, G y Cano, E. (2016). *Las Tic Y La Salud Mental De Los Estudiantes en El Derecho Educativo Colombiano. Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 15(1), 1-28.
- Guillén, F & Perrino, M. (2020). Análisis Univariante de la Competencia Digital en Educación Física: un estudio empírico. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 326-332.



- Gómez, B., Tapia, A y Garrido, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *Estudios de Comunicación*, 20(38), 211-231.
- González, A. (2015). Inclusión del uso de las tecnologías de información y comunicación mediante utilización de un nuevo sistema educacional basado en un Plan de Experiencias Formativas (PEF). *Memorias* (0124-4361),13(24), 1-15.
- Guzmán, A & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118.
- Herbas, B & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 1(42), 123-160.
- Hernández, A., Castellano, J., Camerino, O., Jonsson, G., Blanco, A., Lopes, A y Anguera, T. (2014). Programas informáticos de registro, control de calidad del dato, y análisis de datos. *Psicología del Deporte*, 23(1), 111-121.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Santa Fe: Mc Graw Hill Education.
- Hirsch, J., Almaraz, I y Ríos, M. (2015). La preparación de las empresas manufactureras del Estado de Querétaro, México, en el área de las tecnologías de información y comunicación. *Suma de Negocios*, 6(1), 166-177.
- Hurtado, C., Ferras, X., Arimany, N y Meijide, D. (2016). Papel de las TIC en la Co-creación de Valor Sostenible en Sistemas Producto-Servicio. *Cisti Iberian Conference on Information Systems & Technologies*, 1(1), 217-225.
- Hušek, M. (2015). Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Mediumsized Enterprises. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(32), 546-558.
- Ibarra, L., Partida, A & Aguilar, D. (2015). Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in Hermosillo, Sonora's inhabitants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 275- 282.
- Islas, J., López, J & Palomo, M. (2020). Factores de las TIC que contribuyen a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES. *Contaduría y Administración*, 65(4), 1–20.

- Jiménez, M y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 24(1), 85-95.
- Jones, C., Motta, J y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(1), 4-13.
- Kimic, K., Maksymiuk & Suchocka, M. (2019). The application of new technologies in promoting a healthy lifestyle: selected examples. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 52(43), 121-130.
- Leal, R y Porras, S. (2016). Reflexiones acerca del estudio y análisis de las Tecnologías de Información en las organizaciones. *Administración y Organizaciones*, 19(36), 1-10.
- Lemos, E., Moscardi, E., Alves, M y Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 569-587.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Bogotá: ECOE EDUCACIONES.
- Lin, J., Li, L., Luo, R & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of ecommerce capability and business Agility. *Decision Support Systems*, 135(1), 1-13.
- Long, X., Shen, T., Zhang, X & Hung, H. (2020). The role of innovation investment and executive incentive on financial sustainability in tech-capital-labor intensive energy company: Moderate effect. *Energy Reports*, 6(1), 2667-2675.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmerica*, 7(2), 1-18.
- Manterola, C., Astudillom, P., Arias, E. y Claros, N. (2014). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber de ellas. *Cirugía española*, 91(3), 1-7.
- Margalina, V & Robalino, F. (2018). Factores que afectan la adopción de las tic en el sector manufacturero de calzado de Tungurahua, Ecuador. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las Tic*, 7(3) 22-39.
- Martinez, J. (2015). Las tic en Cataluña. *Medunab*, 17(3), 33–35.

- Marinagi, C., Trivellas, P & Sakas, D. (2014). The impact of Information Technology on the development of Supply Chain Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147(1), 586-591.
- Medina, M., Bernal, E., Mozas, A y Fernández, D. (2018). Empresas agroalimentarias y adopción de las TIC: el caso del sector del aceite de oliva ecológico en España. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 50(2), 233-251.
- Méndez, J y Delgado, M. (2016). Las TIC en centros de Educación Primaria y Secundaria de Andalucía. Un estudio de casos a partir de buenas prácticas. *Digital Education Review*, 29(1), 134–165.
- Mendes, P., de Oliveira, J., Façanha, S & Mota, M. (2020). The Dynamics between Internationalization Strategies and Innovative Performance within Ict Companies. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(3), 625–642.
- Miranda, A y Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, baja california. *Revista Nacional de Administración*, 8(1), 46-60.
- Mizzi, C., Fabbri, A., Rambaldi, S., Bertini, F., Curti, N., Sinigardi, S., Luzi, R., Venturi, G., Davide, M., Muratore, G., Vannelli, A & Bazzani, A (2018). Unraveling pedestrian mobility on a road network using ICTs data during great tourist events. *Epj Data Science*, 7(1), 1-21.
- Molina, L y Mesa, F. (2018). Las tic en escuelas rurales: realidades y proyección para la integración. *Revista Praxis & Saber*, 9(21), 75–98.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186
- Moroni, I., Arruda, A & Araujo, K. (2015). The design and technological innovation: how to understand the growth of startups companies in competitive business environment. *Procedia Manufacturing*, 3(1), 2199-2204.
- Muller, J., Buliga, O & Voigt, K. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 1(1), 1-11.

- Nelson, H. (2014). *Systematic Reviews to Answer Health Care Questions*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Okundaye, K., Fan, S & Dwyer, R. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 24(47), 29-46.
- Onufrey, K & Bergek, A. (2020). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. *Technovation*, 1(1), 1-14.
- Oriol, J y Mediavilla, M. (2016). El efecto de las TIC en la adquisición de competencias. Un análisis por tipo de centro educativo. *Española de pedagogía*, 74(264), 317-335.
- Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29-33.
- Padilla, M., Zermeño, A y Tufte, T. (2019). Marco analítico para el aprovechamiento de tecnologías de información y comunicación. diagnóstico en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil en México. *Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(1), 44-75.
- Pasos, E. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación* (2ª ed.). Cartagena: Alpha Editores.
- Peñates, V. (2014). Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional. *Universidad & Empresa*, 16(27), 111-114.
- Pérez, A., Leon, F., Barcelo, M & Lino, J. (2017). An Approach Based on Knowledge Management for the Use of ICTs in Mexican SMEs. *Iup Journal of Knowledge Management*, 15(4), 7-23.
- Pérez, R., Urquía, E & Rautiainen, A. (2018). Technological and Economic Factors Determining ICT Level: Evidence from Rural Micro-Businesses in Democratic Republic of Congo. *Journal of International Development*, 30(1), 118-133.
- Palos, P., Reyes, A y Ramon, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3-12.

- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M & Maulina, E. (2019). Building SMEs' Competitive Advantage and the Organizational Agility of Apparel Retailers in Indonesia: The role of ICT as an Initial Trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(1), 69-90.
- Quispe, A., Padilla, M., Telot, J y Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 81-92.
- Ranganathan, P y Aggarwal, R. (2020). Study desings: Part 7-Systematic rewies. *Perspectives in Clinical Research*, 11(2), 97-100.
- Raymond, L., Bergeron, F., Croteau, A & Pierre, J. (2016). IT-enabled Knowledge Management for the Competitive Performance of Manufacturing SMEs: An Absorptive Capacity-based View. *Knowledge & Process Management*, 23(2), 110-123.
- Real, I., Leyva, A y Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes. *Académica sin fronteras*, 19(1), 1-22.
- Reyes, C. (2016). Metodología de la Investigación. México D.F.: Secretaria de Educación Pública.
- Rodríguez, B., Pérez, D., Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Espacios*, 38(52), 17-23.
- Rodríguez, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, 26(1), 125-146.
- Salas, E., Samaniego, A., Espinoza, V., Armas, R y Sarango, C (2017) Uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector microempresarial en el Ecuador: análisis de caso ciudad de Loja. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1(1), 2451-2455.
- Salazar, V., Moreno, J., Rojas, I y Islas, L. (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.

- Sánchez, M y De la Garza, M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Universidad del Zulia*, 23(82), 1-16.
- Sánchez, N y Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de jóvenes investigadores*, 8(1), 72-74.
- Segovia, C., Bermeo, H & González, D. (2014). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 145-164.
- Serrano, C., Peña, C y Laverde, M. (2018). Influencia de las TIC en el desarrollo económico de Colombia. *Ciencias de la Información*, 49(3), 3-10.
- Shibayama, T & Emberger, G. (2020). New mobility services: Taxonomy, innovation and the role of ICTs. *Transport Policy*, 98(1), 79-90.
- Sultan, A. (2017). ICT for Improving Competitive Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SME's) through Information & Knowledge Management: An explorative study. *Trends in Information Management*, 11(1), 68-80.
- Szabo, I., Romanova, A., Bolek, V & Zelina, M. (2017). Intensity of ICT use by managers of agricultural enterprises. *Agricultural Economics Zemedelska Ekonomika*, 63(11), 485-492.
- Slusarczyk, M. (2015). Diagnóstico De Aplicación De Las Ntic en Las Pymes De Riobamba - Ecuador. *3c tic*, 4(2), 145-168.
- Toro, J., Ocampo, O., Ovalle, A y Serna, M. (2019). Impactos del programa Alianzas para la Innovación en empresas del sector tic de Caldas. *Scientia et Technica*, 24(3), 436-445.
- Ulloa, C. (2020). Uso de las TIC en tres facultades de comunicación ecuatorianas. *Austral Comunicación*, 9(1), 121-144.
- Valencia, D. (2015). Implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones (tic) en Colombia. *Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14(1), 1-20.
- Vieira, A., Mendes, L & Gretzel, U. (2019). ICT Practices and Isomorphism in Tourism: Insights from Hotel Managers in Brazil. *E-Review of Tourism Research*, 17(2), 204-219.

- Villa, D., Gonzales, F & Miñana, J. (2018). Relationship between Information and Communication Technology and competitiveness in the tourism *industry*: A mapping review. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 8(2), 143-173.
- Zhang, X., Donk, D & Jayaram, J. (2020). A multi-theory perspective on enablers of inter-organizational information and communication technology: A comparison of China and the Netherlands. *International Journal of Information Management*, 54(1), 1-16.
- Zrakova, D., Kubina, M & Koman, G. (2017). Influence of information-communication system to reputation management of a company. *Procedia Engineering*, 192(1), 1000-1005.
- Zoroja, J & Pejic, M. (2016). Editorial: Impact of Information and Communication Technology to the Competitiveness of European Countries - Cluster Analysis Approach. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 1-10.

## **ANEXOS**



## Anexo 1

### Matriz total de fuente de información

Código	Autores	Base de datos	de	Palabras claves	Año	Focus	Doi o Miar
A1	Villa, Gonzales & Miñana	Ebscos		Tecnología de información y comunicación, competitividad y productividad	2018	La población fue analizada en la industria turística	10.2436/20.8070.01.106
A2	Barbara, Calderón & Atienza	ScienceDirect		Tecnología de información y comunicación y desempeño empresarial	2018	La población fue analizada a las pymes	10.3846/tede.2018.3114
A3	Szabo, Romanova, Bolek & Zelina	Scopus		Comunicación, tics indicadores, hardware, software	2017	La población fue analizada a las empresas agrícolas	10.17221/132/2016
A4	Aguirre, García & Limón	Scopus		Tecnología de información y comunicación, competencia pedagógica	2019	La población fue analizada a los centros educativos	Miar
A5	Calvo & Nieto	Scopus		Participación, tecnologías de información y comunicación	2019	Utilizo como unidad de estudio la muestra en los servicios móviles	10.1108/SJME-08-2018-0036
A6	Segovia, Bermeo & Gonzales	ScienceDirect		Tecnología de información y comunicación, análisis de impacto	2014	La población fue analizada a las empresas del sector de turismo	Miar
A7	Gómez, Tapia y Garrido	Scopus		Tic, comunicación, comercio electrónico, redes sociales	2015	La población fue analizada a las empresas del sector de turismo	Miar
A8	Hurtado, Ferras, Arimany y Mejide	Ebscos		Tic, sostenibilidad, cocreacion	2016	Población fue las empresas que desempeñan las tic	Miar
A9	Kimic, Maksymiuk & Suchocka	Scopus		Tic, espacio público, espacios verdes, bienestar	2019	Grupo de empresas innovadoras.	10.2478/bog-2019-0008
A10	Okundaye, Fan & Dwyer	ScienceDirect		Innovación, crecimiento empresarial, adopción de las tic	2019	La población fue analizada a las pequeñas y medianas empresas de Nigeria	10.1108/JEFAS-08-2018-0086
A11	Pérez, León, Barcelo & Lino,	ScienceDirect		Tecnología de información y comunicación, gestión contable	2017	La población fue analizada a las pymes mexicanas	Miar
A12	Sánchez y De la Garza	Scopus		Tecnología de información y comunicación, pequeñas medianas empresas	2018	La población fue analizada a las pymes de México	Miar
A13	Serrano, Peña y Laverde	ScienceDirect		Tecnología de información y comunicación, innovación	2018	La población fue analizada en Colombia	Miar
A14	Zoroja & Pejic	Scopus		Tecnología de información y comunicación y comercio electrónico	2016	La población analizada son los países europeos	10.4067/S0718-18762016000100001
A15	Celtekligil & Adiguzel	ScienceDirect		Estrategia de innovación firme,	2019	La población analizada a las	10.1016 / j.procs.2019.09.114

A16	Hirsch, Almaraz y Ríos	ScienceDirect	competitiva combinativa Tecnología información comunicación, preparación tecnológica	de y	2015	empresas tecnológicas La población fue analizada a las mexicanas	10.1016/j.sumneg.2015.08.012
A17	Gálvez	ScienceDirect	Tecnología información comunicación, innovación	de y	2014	Unidad de análisis en las pymes de Colombia	Miar
A18	Ortega	ScienceDirect	competitividad Medios comunicación y tic	de	2014	La población fue analizada a las empresas colombianas	Miar
A19	Bajdor	ScienceDirect	Internet, comercio electrónico tecnología de información	y de y	2015	La población fue analizada a las empresas de polacas	10.1016/S2212-5671(15)01051-5
A20	Gálvez, Riascos y Contreras	ScienceDirect	comunicación Tecnología información, competitividad	de y	2014	La población fue analizada a las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas	10.1016/j.estger.2014.06.006
A21	Oriol y Mediavilla	Ebscos	Tecnología información comunicación	de y	2016	Unidad de análisis en centros educativos	Miar
A22	Pérez, Urquía, & Rautiainen	ScienceDirect	Tecnología información y comunicación	de y	2018	La población fue analizada a las micro empresas rurales	10.1002/jid.3281
A23	Sultan	ScienceDirect	gestión contable Tecnología información y comunicación, competitividad	de y y	2017	La población fue analizada a las pequeñas y medianas empresas	Miar
A24	Shibayama & Emberger	ScienceDirect	nivel firme competitividad Tecnología información y comunicación	de y	2020	Grupo de empresas	10.1016/j.tranpol.2020.05.024
A25	Cano y García	Ebscos	Tics, tecnología, empresa estructura	y	2018	Utilizo como unidad a las empresas tecnológicas	Miar
A26	Jones, Motta y Alderete	Scopus	Comercio electrónico, tecnología de información y comunicación	de y y	2016	La población fue analizada las mipymes de argentina	10.1016/j.estger.2015.12.003
A27	Rodríguez	ScienceDirect	gestion Tic, turismo inclusivo y discapacidad	y	2018	Unidad de análisis en el sector del turismo	10.18359/rfce.3142
A28	Zrakova, Kubina & Koman	Ebscos	Reputación, administración, reputación en línea		2017	Grupo de empresas innovadores	10.1016/j.proeng.2017.06.17
A29	Hušek	Ebscos	Implementacion, tic, procesos y pyme		2015	La población fue analizada a las pequeñas y medianas empresas	10.1515/stcb-2015-0051
A30	García, Pereira y Puello	Ebscos	Pequeñas y medianas industrias y tecnología de información y comunicación	y de y	2018	La población fue analizada a las pequeñas y medianas empresas de Colombia	Miar
A31	Lemos, Moscardi,	Ebscos	Informacion turística, tics y América latina	y	2018	La población analizada fue las	Miar

A32	Alves y Nakatani Cano y Baena	Ebscos	Tecnología de información y comunicación y negociación internacional	de	2015	empresas en el sector de turismo La población fue analizada en las negociaciones internacionales	10.1016/j.estger.2015.03.003
A33	Quispe, Padilla, Telot, y Nogueira	Ebscos	Planificación de recursos empresariales, software y tecnología de información y comunicación	de	2017	La población analizada fue las pymes comerciales	Miar
A34	Aguilar, Valverde y Alvarado	Scopus	Gestión de relación con clientes y tecnología de información y comunicación	de	2017	La población analizada fue las mipymes de ecuador	Miar
A35	Palos, Reyes, y Ramon	Ebscos	Densidad, contraladad, apoyo, competitivo sostenible		2019	La población analizada fue las empresas innovadoras	10.4067/S0718-07642019000300003
A36	Peñates	Scopus	Cadena de suministro, desempeño organizacional y tecnología de información y comunicación	de	2014	La población analizada fue en las empresas que apoyan la cadena de suministro	Miar
A37	Padilla, Zermeño y Tufte	Ebscos	Tecnología de información y comunicación y organizaciones gubernamentales	de	2019	Análisis en las organizaciones gubernamentales	10.25267/COMMON.2019.v8.i1.02
A38	Salas, Samaniego, Espinoza, Armas y Sarango	Ebscos	Emprendimiento, microempresa y utilidad de las tic	y	2017	La población analizada fue en las empresas de ecuador	Miar
A39	Leal y Porras	Scopus	Tecnología de información y comunicación	de	2016	Análisis a las empresas innovadoras	Miar
A40	Aguirre	Ebscos	Adopción de tecnologías de información y capacidad de innovación	de	2018	La población analizada fue las mipymes en mexico	Miar
A41	García y Cano	Ebscos	Derecho a la información y tecnologías de información y comunicaciones	a	2016	La población analizada fue los centros educativos	10.15425/redecom.15.2016.01
A42	Alderete y Formichella	Ebscos	Tecnología de la información y tecnologías de las comunicaciones	y	2016	La población analizada fue los centros educativos	Miar
A43	Fernández y Mella	Ebscos	Emprendimiento, formación y tecnología educativa	y	2016	La población analizada fue los centros educativos	10.12795/pixelbit.2016.i49.01
A44	Molina y Mesa	Ebscos	Tic, educación, escuela rural		2018	La población analizada fue los centros educativos en las zonas rurales	Miar
A45	Ferrero & Cantón	Ebscos	Tic, gestión del conocimiento y aprendizaje	del	2020	La población analizada fue los centros educativos	10.12795/pixelbit.75070
A46	Gonzales	Ebscos	Competencia digital, educación universitaria y tecnología de		2015	La población analizada fue los centros educativos	10.16925/me.v13i24.1518

A47	Califano	Ebscos	información y comunicación y Medios de comunicación y políticas de	2017	La población analizada fue los centros educativos	10.20287/ec.n24.a01
A48	Jiménez y Rodríguez	Scopus	comunicación y de Competitividad empresarial, innovación y tecnología de información y comunicación	2019	Analisis a las empresas competitivas	Miar
A49	Valencia	Ebscos	Gobierno electrónico, políticas publicas y tic	2015	Analisis al gobierno de Colombia	10.15425/redecom.14.2015.07
A50	Medina, Bernal, Mozas y Fernández	Ebscos	Tic, productos ecológicos y planificación de innovaciones	2018	La población analizada fue las empresas agroalimentarias de España	Miar
A51	Guillén y Perrino	Scopus	Competencia digital, tic y estudiantes	2020	La población analizada fue los centros educativos	10.47197/retos.v37i37.7.72052
A52	Díaz, Molina y Monfort	Ebscos	Actitudes, interés y competencia digital	2019	La población analizada fue los centros educativos	Miar
A53	Escalona, Gómez y Escalona,	Scopus	Tecnología de información y comunicación, tic y educación	2017	La población analizada fue los centros educativos española	10.12795/pixelbit.2017.i51.02
A54	García, Ulloa y Córdoba	Scopus	Alfabetización digital	2020	La población analizada fue los centros educativos	Miar
A55	Méndez y Delgado	Ebscos	Tic, buenas practicas y enseñanza	2016	La población analizada fue los centros educativos	10.1344/der.2016.29.134-165
A56	Martinez	Ebscos	Tecnología de información y comunicación	2015	La población analizada fue los centros educativos de catalaña	Miar
A57	Toro,	Ebscos	Cambio	2019	La población analizada fue las empresas innovadoras	Miar
A58	Ocampo, Ovalle y Serna, Salazar, Moreno, Rojas y islas	Ebscos	organizacional, innovación, tecnología de la información Empresas comercializadoras, tecnología de la información y la comunicación	2018	La población analizada fue las empresas comercializadoras de mango	10.18046/j.estger.2018.148.2639
A59	Zhang, Donk & Jayaram,	Scopus	Tecnología de información y comunicación, tic	2020	La población analizada fue las empresas de china y los países bajos	10.1016/j.ijinfomgt.2020.102191
A60	Ulloa	Ebscos	Facultades de comunicación y oferta académica	2020	Analisis a las universidades ecuatorianas	10.26422/aucom.2020.0901.ull
A61	Mizzi, Fabbri, Rambaldi, Bertini, Curti, Sinigardi, Luzi, Venturi, Davide, Muratore, Vannelli & Bazzani	Ebscos	Tecnología de información y comunicación	2018	La población analizada fue en el sector turístico	Miar

A62	Moroni, Arruda & Araujo	ScienceDirect	Innovación, innovación impulsada por el diseño y diseño de estrategia	2015	La población analizada fue las empresas emergentes	10.1016/j.promfg.2015.07.361
A63	Margalina y Robalino	Scopus	Alfabetización digital, tic y sector calzado	2018	La población analizada fue las empresas en el sector de calzado	10.17993/3ctic.2018.61.22-39/
A64	Marinagi, Trivellas & Sakas,	Ebscos	Tecnología de la información y cadena de suministros	2014	La población analizada fue las empresas en la cadena de suministro	10.1016 / j.sbspro.2014.07.161
A65	Colin, Galindo & Hernández	Ebscos	Estrategia, tecnología de información y comunicación y gestión de la cadena de suministro	2015	La población analizada fue las pymes	10.1016 / j.procs.2015.07.152
A66	Vierira, Mendes & Gretzel	Ebscos	Practicas tic, turismo y teoría institucional	2019	La población analizada fue a los gerentes del hotel	Miar
A67	Islas, López y Palomo	Ebscos	Desempeño del negocio y tecnologías de la información	2020	La población analizada fue las mipymes	10.22201/fca.244884 10e.2020.2165
A68	Bernal y Rodríguez	Ebscos	Competitividad empresarial, innovación y tecnología de información y comunicación	2019	Análisis a las empresas innovadoras	Miar
A69	Qosasi, Permana, Muftiadi, Purnono & Maulina	Scopus	Capacidad de tic, agilidad organizacional y ventaja competitiva	2019	La población analizada fue las pymes	Miar
A70	Mendes, De Oliveira, Facanha & Mota	Scopus	Internacionalización y coevaluación de la innovación	2020	La población analizada fue las empresas internacionales	10.5902/19834659 29229
71	Gálvez	Scopus	Tecnología de información y comunicación, tic y innovación	2014	La población analizada fue a las mipymes innovadoras	10.25100/cdea.v30i5 1.44
72	Slusarczyk	Scopus	Pymes, competitividad y ntic	2015	La población analizada fue las pymes de ecuador	10.17993/3ctic.2015. 42.169-189

---

## Anexo 2

### Selección general de los artículos científicos

Código	Autores	Título
A1	Villa, Gonzales y Miñana (2018)	Relationship between Information and Communication Technology and competitiveness in the tourism industry: A mapping review
A3	Szabo, Romana, Bolek & Zelina (2017)	Intensity of ICT use by managers of agricultural companies
A5	Calvo & Nieto (2019)	The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services
A7	Gómez, Tapia y Garrido (2015)	Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallis oletano
A8	Hurtado, Ferras y Arimany (2016)	Papel de las TIC en la Co-creación de Valor Sostenible en Sistemas Producto-Servicio
A10	Okundaye, Fan & Dwyer (2019)	Technology impact of the information and communications in Nigeria from small to medium-sized companies
A11	Perez, Leon, Barcelo y Lino (2017)	Un enfoque basado en la gestión del conocimiento para el uso de las TIC en las Pymes Mexicanas
A12	Sánchez y De la Garza (2018)	Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México
A15	Celtekligil & Adiguzel (2019)	Analysis of The Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Innovativeness in Technology Firms
A16	Hirsch, Almaraz y Ríos (2015)	La preparación de las empresas manufactureras del Estado de Querétaro, México, en el área de las tecnologías de información y comunicación
A18	Ortega (2014)	Inclusión de las TIC en la empresa colombiana
A26	Jones, Motta y Alderete (2016)	Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio
A28	Zrakova, Kubina & Koman (2017)	Influence of information-communication system to reputation management of a company
A29	Hušek (2015)	Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Mediumsized Enterprises
A30	García, Pereira y Puello (2018)	Análisis del Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las pequeñas y medianas empresas de Cartagena- Colombia
A31	Lemos, Moscardi. Alves y Nakatani (2018)	Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación
A32	Cano y Baena (2015)	Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional
A34	Aguilar, Valverde y Alvarado (2017)	Gestión de la relación con clientes a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mipymes del Ecuador
A35	Palos, Reyes y Ramon (2019)	Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones
A36	Peñates (2014)	Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional
A37	Padilla, Zermeño y Tufte (2019)	Marco analítico para el aprovechamiento de tecnologías de información y comunicación. diagnóstico en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil en México
A39	Leal y Porras (2016)	Reflexiones acerca del estudio y análisis de las Tecnologías de Información en las organizaciones
A40	Aguirre (2018)	La influencia de la adopción de tecnologías de información en la capacidad de innovación desde la perspectiva del recurso humano en las Mipymes de software en Sonora, México
A58	Salazar, Moreno, Rojas y islas (2018)	Nivel de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en empresas comercializadoras de mango en Nayarit - México
A60	Ulloa (2020)	Uso de las TIC en tres facultades de comunicación ecuatorianas
A65	Colin, Galindo y Hernandez (2015)	Information and Communication Technology as a Key Strategy for Efficient Supply Chain Management in Manufacturing SMEs
A66	Vierira, Mendes & Gretzel (2019)	ICT Practices and Isomorphism in Tourism: Insights from Hotel Managers in Brazil
A69	Qosasi, Permana, Muftiadi, Purnono & Maulina (2019)	Building SMEs' Competitive Advantage and the Organizational Agility of Apparel in Indonesia: The role of ICT as an Initial Trigger
A71	Gálvez (2014)	Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia
A72	Slusarczyk (2015)	Diagnóstico de aplicación de las ntic en las pymes de riobamba – ecuador

## Anexo 3

### Matriz de sesgo

Item	Autor, año	Titulo	Metodología	FACTORES					
				Comercio electrónico	Innovación	Redes sociales	Programas informáticos	Desempeño competitivo	Ventaja competitiva
A1	Villa, Gonzales y Miñana (2018)	Relationship between Information and Communication Technology and competitiveness in the tourism industry: A mapping review	Cualitativa			X			X
A3	Szabo, Romana, Bolek & Zelina (2017)	Intensity of ICT use by managers of agricultural companies	Cualitativa	X		X		X	X
A5	Calvo & Nieto (2019)	The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services	Cualitativa	X		X		X	
A7	Gómez, Tapia y Garrido (2015)	Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallis oletano	Cualitativa	X				X	
A8	Hurtado, Ferras y Arimany (2016)	Papel de las TIC en la Co-creación de Valor Sostenible en Sistemas roducto-Servicio	Cualitativa						X
A10	Okundaye, Fan & Dwyer (2019)	Technology impact of the information and communications in Nigeria from small to medium-sized companies	Cualitativa	X	X		X		X
A11	Perez, Leon, Barcelo y Lino (2017)	Un enfoque basado en la gestión del conocimiento para el uso de las TIC en las Pymes Mexicanas	Cualitativa	X		X	X		X
A12	Sánchez y De la Garza (2018)	Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México	Cualitativa	X		X			X
A15	Celtekligil & Adiguzel (2019)	Analysis of The Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Innovativeness in Technology Firms	Cualitativa			X	X		
A16	Hirsch, Almaraz y Ríos (2015)	La preparación de las empresas manufactureras del Estado de Querétaro, México, en el área de las tecnologías de información y comunicación.	Cualitativa			X			X
A18	Ortega (2014)	Inclusión de las TIC en la empresa colombiana	Cualitativa				X		X
A26	Jones, Motta y Alderete (2016)	Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio	Cualitativa	X					X
A28	Zrakova, Kubina & Koman (2016)	Influence of information-communication system to reputation management of a company	Cualitativa	X			X		X
A29	Hušek (2015)	Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Mediumsized Enterprises	Cualitativa						X
A30	García, Pereira y Puello (2018)	Análisis del Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las pequeñas y	Cualitativa	X		X			

		medianas empresas de Cartagena-Colombia							
A31	Lemos, Moscardi. Alves y Nakatani (2018)	Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación	Cualitativa	X					X
A32	Cano y Baena (2015)	Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional	Cualitativa			X	X		
A34	Aguilar, Valverde y Alvarado (2017)	Gestión de la relación con clientes a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mipymes del Ecuador	Cualitativa	X	X		X		X
A35	Palos, Reyes y Ramon (2019)	Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones	Cualitativa	X			X		X
A36	Peñates (2014)	Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional	Cualitativa			x	x		
A37	Padilla, Zermeño y Tufte (2019)	Marco analítico para el aprovechamiento de tecnologías de información y comunicación. diagnóstico en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil en México	Cualitativa		X				X
A39	Leal y Porras (2016)	Reflexiones acerca del estudio y análisis de las Tecnologías de Información en las organizaciones	Cualitativa	x		x			X
A40	Aguirre (2018)	La influencia de la adopción de tecnologías de información en la capacidad de innovación desde la perspectiva del recurso humano en las Mipymes de software en Sonora, México	Cualitativa		X	X	X		
A59	Salazar, Moreno, Rojas y islas(2018)	Nivel de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en empresas comercializadoras de mango en Nayarit - México	Cualitativa	X			X	X	X
A61	Ulloa (2020)	Uso de las TIC en tres facultades de comunicación ecuatorianas	Cualitativa	X				X	X
A66	Colin, Galindo y Hernandez (2015)	Information and Communication Technology as a Key Strategy for Efficient Supply Chain Management in Manufacturing SMEs	Cualitativa	X	X	X		X	X
A67	Vierira, Mendes & Gretzel (2019)	ICT Practices and Isomorphism in Tourism: Insights from Hotel Managers in Brazil	Cualitativa		X		X	X	
A70	Qosasi, Permana, Muftiadi, Purnono& Maulina (2019)	Building SMEs' Competitive Advantage and the Organizational Agility of Apparel in Indonesia: The role of ICT as an Initial Trigger	Cualitativa		X		X	X	X
A73	Gálvez (2014)	Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia	Cualitativa	X	X				X
A74	Slusarczyk (2015)	Diagnóstico de aplicación de las ntic en las pymes de riobamba – ecuador	Cualitativa				X		
				17	8	14	13	9	



## ANEXO 4

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos1 - Tecnologías de información y comunicación

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación	
Pérez, A., León, J., Barceló, M & Lino, J (2017)	Approach Based on Knowledge Management for the Use of ICTs in Mexican SMEs	Esta investigación tiene como objetivo realizar una revisión literaria que revele el bajo nivel del uso de las tecnologías de información y comunicación en las pymes de México.	La metodología de su investigación es cualitativa.	de la Tecnología (TI), abarca un conjunto de componentes interrelacionados para el procesamiento, el almacenamiento y la distribución de información (p. 9).	Los autores precisan en una perspectiva de herramientas que las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de herramientas informáticas que utilizan las organizaciones (Vieira, <i>et al.</i> , 2017)	Las tecnologías de información y comunicación son todos aquellos desarrollos tecnológicos que nos permiten facilitar las funciones de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos (Jiménez, <i>et al.</i> , 2020), así, también es un conjunto de dispositivos informáticos para transferir información (Colin, <i>et al.</i> , 2015). Las tecnologías de información y comunicación está compuesta por el desarrollo de la	Las tecnologías de información y comunicación son un conjunto de herramientas que sirven para transferir mensajes, asimismo se utilizan para el uso del comercio electrónico, redes sociales y los sitios web, los cuales permiten a los usuarios poder tener una mejor conexión y cercanía para mejorar todo el ámbito de las empresas (Vieira, <i>et al.</i> , 2019), así mismo, afirma que es un medio de comunicación para transferir información con eficiencia y que se da de forma especializada mediante los avances tecnológicos que se obtienen en la actualidad (Jiménez, <i>et al.</i> , 2020), destacan que es un	Los autores concluyeron que es importante hacer uso de las tecnologías de información y comunicación ya que es una herramienta fundamental para el desarrollo de la organización.	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones analizar los beneficios positivos que brinda al hacer el uso correcto de las tecnologías en las organizaciones
Vieira, A., Mendes, L & Gretzel, U (2019)	ICT Practices and Isomorphism in Tourism: Insights from Hotel Managers in Brazil	Esta investigación tiene como objetivo explorar el isomorfismo entre los hoteles en lo que respecta a sus prácticas de tecnologías de información y comunicación relacionadas con la comercialización para proporcionar una perspectiva alternativa sobre su decisión de adopción de tecnología.	La metodología de la investigación es cualitativa para identificar el isomorfismo en los hoteles de Natal/Brasil.	Las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de herramientas para transferir mensajes, comercio electrónico, redes sociales y los sitios web (p. 211).	así mismo, las tecnologías son todos aquellos desarrollos tecnológicos que nos permiten facilitar las funciones de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos (Jiménez, <i>et al.</i> , 2020), así, también es un conjunto de dispositivos informáticos para transferir información (Colin, <i>et al.</i> , 2015). Las tecnologías de información y comunicación está compuesta por el desarrollo de la	web, los cuales permiten a los usuarios poder tener una mejor conexión y cercanía para mejorar todo el ámbito de las empresas (Vieira, <i>et al.</i> , 2019), así mismo, afirma que es un medio de comunicación para transferir información con eficiencia y que se da de forma especializada mediante los avances tecnológicos que se obtienen en la actualidad (Jiménez, <i>et al.</i> , 2020), destacan que es un	Concluyo, que al implementar las tecnologías generara una ventaja competitiva ante otras organizaciones	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones apoyar el debate ampliando la muestra a otros tipos de operadores turísticos o adoptando un enfoque cuantitativo para medir el alcance del isomorfismo.	
Jiménez, M., Acosta, M., Muñoz, D y García, E (2020)	La relación entre el uso de las tecnologías en la competitividad en las micro y pequeñas empresas	Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación que tiene el uso de las nuevas	La metodología de la investigación es mixta.	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son todos aquellos desarrollos	tecnologías de información y comunicación está compuesta por el desarrollo de la	tecnologías de información y comunicación que se obtienen en la actualidad (Jiménez, <i>et al.</i> , 2020), destacan que es un	Concluyo, que las empresas se adaptan por el medio de las tecnologías para	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar la variable del comercio electrónico	

	comercial es de guayaqui	tecnologías de información y comunicación con la competitividad de las mipyme comerciales de Guayaquil.		tecnológico s que permiten facilitar, agilizar y automatizar diversas funciones a fin de optimizar y maximizar el rendimiento de los recursos (p. 127). Las tecnologías de información y comunicación que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes (p. 31).	microelectrónica, la generación de software y el progreso de las tecnologías de telecomunicaciones, que ha transformado estas tecnologías a una amplia gama de productos, tanto como bienes y servicios asociados (Leal, <i>et al.</i> , 2016). Se afirma que las tecnologías es un medio para facilitar la planificación estratégica, la investigación futura y la previsión empresarial tanto para el proceso de eficiencia y eficacia (Okundaye, <i>et al.</i> , 2018) a través de la utilización de computadoras, el uso de internet, páginas web y software permitiéndole maximizar el rendimiento y alcanzar resultados propuestos (Hušek, <i>et al.</i> , 2015) a la vez que estas tecnologías es una herramienta fundamental en las	conjunto de dispositivos informáticos para transferir información a través del procesamiento que permite acceso a los avances científicos (Colin, <i>et al.</i> , 2015). Afirman que es una tríada compuesta por el desarrollo de la microelectrónica, la generación de software y el progreso de las tecnologías de telecomunicaciones, ha transformado estas tecnologías a una amplia gama de productos, tanto bienes como servicios asociados que pretenden cambiar y generar una mayor influencia a través de los procesos que se dan para el desarrollo de las empresas (Leal, <i>et al.</i> , 2016), para facilitar la planificación estratégica, la investigación futura y la previsión empresarial tanto para el proceso	mejorar su competitividad, a través de sistemas que permitan manejar la información dentro y fuera de la organización	para que puedan distribuir sus productos y a la vez implementar la banca electrónica para transferir los pagos a los proveedores.
Ortega, C (2014)	Inclusión de las TIC en la empresa colombiana	Esta investigación tiene como objetivo analizar los beneficios de la implementación de las tecnologías de información y comunicación en las empresas colombianas.	La metodología de su investigación es cualitativa			Concluyo, que las empresas colombianas tienen un bajo nivel de implementación de las tecnologías de información y comunicación.	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones recolectar datos ya que no tienen contenidos digitales, y es por ello que es pertinente desarrollar un estudio empírico que permita recolectar informaciones que ayuden a comprender los beneficios que brindan al implementar estas tecnologías en su entorno local inicialmente y luego explorarlo al país.	
Colin, M Galindo, R y Hernández, O (2015)	Information and Communication Technology as a Key Strategy for Efficient Supply Chain Management in Manufacturing SMEs	Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre tecnología de información y estrategias .	El tipo de investigación mixta descriptiva y correlacional en el que se tomaron como muestra aleatoria datos de 288 pymes del sector	Las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de dispositivos informáticos para transferir información (p. 833)		Los autores concluyeron que el uso de las tecnologías en las actividades operativas no garantiza el adecuado desempeño de estas empresas, ya que esto depende no solo del tipo de tecnología utilizada,	Asimismo, recomendaron que el empresario debe tener la intención y actitud de visualizar su situación empresarial e identificar qué tipo de estrategia caracteriza a la empresa con el fin de	

			manufac turero.		organizacio nes al momento de tomar decisiones (Zrakova, <i>et al.</i> , 2017).	de eficiencia y eficacia para alcanzar resultados de forma rápida enfocados en conseguir un mejor soporte que maneje las diferentes aplicacione s y fuentes de información (Okundaye, <i>et al.</i> , 2018), como también proporcion an servicios tecnológico s tanto como interna y externa, para mejorar a la empresa a través de la utilización de computado ras, el uso de internet, páginas web y software permitiéndo le maximizar el rendimiento y alcanzar resultados propuestos (Hušek, <i>et al.</i> , 2015) mediante el uso de sistemas de información que se dan de manera específica, necesaria y pertinente para obtener resultados inextricable s que ayudan en la toma de decisiones mediante actividades como los	sino también del grado de adaptación de la tecnología a las necesidade s del negocio y la capacidad de utilizarlo correctame nte.	sensibilizar a los empresario s en la implement ación de cualquier herramient a tecnológica que sea de utilidad para la organizaci ón.
Leal, R y Porras , S (2016)	Reflexione s acerca del estudio y análisis de las Tecnología s de Informació n en las organizaci ones	Esta investigaci ón tiene como objetivo determinar la relación de las tecnología s de informació n y comunicaci ón como factor de ventaja competitiva en caso de pequeños sectores hoteleros transicional .	La metodol ogía de su investig ación es cualitati va.	Las tecnología s de información y comunicaci ón es una tríada compuesta por el desarrollo de la microelectr ónica, la generación de software y el progreso de las tecnología s de telecomuni caciones, ha transforma do estas tecnología s a una amplia gama de productos, tanto bienes como servicios asociados (p. 5).		Concluyo, que las cadenas hoteleras internacion ales tienen un impacto positivo en la integración de las empresas en las tecnología s de información y comunicaci ón.	Asimismo, recomendó potenciar el uso de las tecnología s de informació n y comunicaci ón para la competitivi dad de los hoteles más grandes y desarrollad os sectores que podrían centrarse en un mercado a gran escala y aplicar así una estrategia de precios bajos ya que no se ha investigado en el presente documento y sigue siendo un desafío para las investigaci ones futuras.	
Okundaye, K, Fan, S & Dwyer , R (2018)	Impact of informatio n and communic ation technolog y in Nigerian small-to medium- sized enterprise s	Esta investigaci ón tiene como objetivo analizar sobre el conocimien to sobre los factores que afectan la adopción de las tecnología	La investig ación utilizo un método de investig ación cualitati va que implico la recopila ción y análisis	Las tecnología s de información y comunicaci ón como medio para facilitar la planificació n estratégica, la investigació n futura y la		Concluyo que los líderes de las pymes en Lagos, Nigeria, utilizan la adopción de las tecnología s de información y comunicaci ón como	Asimismo, recomendó a futuras investigaci ones realizar un análisis profundo sobre los factores de adopción de las tecnología s de informació	

		s de información y comunicación en los países en desarrollo, particularmente dentro de las pymes en Nigeria.	de datos narrativos y cualitativos.	previsión empresarial tanto para el proceso de eficiencia y eficacia (p. 33).	procesos de gestión que tienen las empresas de manera individual teniendo por finalidad enfocarse no solo en la parte del sistema de entrega de información, sino que ayuda a tomar decisiones que servirán para resolver situaciones que ponen en riesgo a las empresas (Zrakova, <i>et al.</i> , 2017)	estrategia comercial para aumentar la capacidad y competir globalmente.	n y comunicación que permita desarrollarse y utilizar estas herramientas como una estrategia empresarial.
Hušek, M (2015)	Effective Usage of Implementing ICT in Small- and Mediumsized Enterprises	Esta investigación tiene como objetivo investigar las especificaciones de las pymes en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación para identificar los procesos en las pequeñas y medianas empresas	La metodología de la investigación es cualitativa y el modelo de Gartner	Las tecnologías de información y comunicación proporcionan servicios de tecnologías tanto como interna y externa (p. 551).		Concluyo, que las pymes se concentran en el apoyo de las tecnologías de información y comunicación en el valor del proveedor.	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones antes de implementar las tecnologías en las empresas, es necesario reconocer los procesos de la empresa y también el hecho de que todos los procesos están suficientemente documentados en un nivel avanzado y que las empresas que no identifiquen estos procesos probablemente no serán capaces de seleccionar y utilizar eficientemente las tecnologías de información y comunicación.
Slusarczyk, M (2015)	Diagnóstico de aplicación de las TIC en las pymes de Riobamba – Ecuador	Esta investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico de aplicación de las	La metodología de la investigación es cualitativa de pronóstico y	Las tecnologías de información y comunicación en las empresas disponen de		Concluyo, que las pymes de Riobamba podrían percibir incremento en su productividad,	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar que herramientas tecnológicas

		tecnología de información y comunicación en las pymes de Riobamba Ecuador.	compro bación.	computado ras, internet, página web y los softwares (p.165).		expansión y competitivi dad si aplicarían en forma estratégica las tecnologías en las tareas de producción, control y dirección. Concluyero n, las empresas estudiadas presentaro n un proceso de coevolució n entre la innovación y las estrategias de internacion alización. En cuanto a las estrategias empresarial es, se puede verificar que la presencia de estos dos procesos, garantiza el desarrollo y el crecimiento de las empresas.	s se podría implement ar para poder incrementa r la productivid ad ya que cuentan con una tecnología básica.  Asimismo, recomendó a futuras investigaci ones incluir la inserción de nuevas variables que evidencien los procesos de internacion alización e innovación para componer análisis para ser realizados, como una forma de proporcion ar con mayor seguridad para otras investigaci ones a la vez elaborar un modelo que se aplicara en otros sectores.
Mendes, P., De Oliveira, J., Facanha, S & Mota, M (2019)	The dynamics between international ization strategies and innovative performance within ict companies	Esta investigación tiene como objetivo evaluar la existencia de una coevolución entre las estrategias de internacion alización y el rendimiento del innovador de las empresas de tecnología de la información y las comunicaciones ubicadas en el noreste de Brasil	La metodología de la investigación es cualitativa, con una caracterización exploratoria descriptiva utilizando la técnica de los casos múltiples.	Las tecnologías de información y comunicación son todos los recursos tecnológicos para procesar, administrar la información mediante diferentes soportes tecnológicos. (p. 669).		Concluyo que, si tiene una relación entre las tecnologías y competitividad en la industria turística, y que estas tecnologías es una herramienta indispensable para empresas especialmente cuando el turismo	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones tener como objetivo identificar los factores y condiciones para poder invertir en las tecnologías y así aumentar la productividad y competitividad
Villa, D.,  Gonzales, F., & Miñana, J (2018)	Relationship between  Information and Communication Technology and competitiveness in the tourism industry: A mapping review	Esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre las tecnologías de información y comunicación y la competitividad en la industria del turismo.	La metodología de su investigación es cualitativa.	Las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de herramientas electrónicas para transferir información mediante el uso del comercio electrónico (p. 144).		Concluyo que, si tiene una relación entre las tecnologías y competitividad en la industria turística, y que estas tecnologías es una herramienta indispensable para empresas especialmente cuando el turismo	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones tener como objetivo identificar los factores y condiciones para poder invertir en las tecnologías y así aumentar la productividad y competitividad

					se ha caracterizado como una industria intensiva.	dad en las empresas turísticas
Cano, G (2017)	Las TICs en las empresas: evolución	Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia del cambio estructural en las organizaciones empresariales en la implementación y uso de las tecnologías de información y comunicación.	La metodología de su investigación es cualitativa de carácter documental, realizándose una revisión bibliográfica y un análisis de la información.	Las TIC, constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real (p. 502).	Concluyo, que existe una relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones, producto de la adopción por parte de las mismas, de nuevas tecnologías de información y comunicación, adoptadas inicialmente como herramientas para afrontar nuevas realidades del entorno, lo cual produjo posteriormente en ellas cambios profundos en su diseño estructural, cultura y clima organizacional.	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones de tecnología de información que deben impulsar un cambio organizacional total y no solo un cambio técnico.
Hurta do, C., Ferras, X y Arimany, N (2016)	Papel de las TIC en la Co-creación de Valor Sostenible en Sistemas Producto-Servicio	Esta investigación tiene como objetivo analizar el papel que desempeña las tecnologías de información y comunicación en la gestión de los sistemas de producto y servicio.	La metodología de su investigación es cualitativa.	Las TIC son un conjunto de tecnologías heterogéneas y complejas, que comprenden desde una comunicación simple hasta las aplicaciones interactivas y altamente inteligentes en los sistemas de gestión y control de datos (p. 218).		Asimismo, recomendó a futuras investigaciones hacer uso de las tecnologías para facilitar el proceso y gestión de los productos y servicios que van a ofrecer.
Zrakova, D., Kubina, M & Komarn, G (2017)	Influence of information-communication system to reputation management of a company	Esta investigación tiene como objetivo es influencia de la tecnología de información y comunicación en la gestión de la	El diseño de su investigación es cualitativa.	Las tecnologías de la información y la comunicación, que son mediante el uso de sistemas de información específicos que aseguren la información	Concluyo, que es importante cuidar la reputación de las empresas, porque si se descuida se puede perder todo.	Asimismo, recomendó a futuras investigaciones investigar métodos para poder calificar el nivel de reputación de las empresas mediante programas tecnológico

Peñates (2014)	Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional.	reputación de una empresa.  Esta investigación plantea como objetivo determinar y analizar la implementación de las tecnologías de información y comunicación en la cadena de suministro.	La metodología de la investigación es cualitativa.	necesaria, temprana y pertinente como resultados inextricables para la toma de decisiones actividades dentro de los procesos de gestión individuales (p. 100).  Las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo información los datos, el sonido, la voz o la imagen (p. 113).	s donde se pueda visualizar las calificaciones, comentarios y las recomendaciones y a la vez crear una página web para realizar las publicaciones. Asimismo, recomendó a futuras investigaciones alimentar o mejorar lo propuesto sobre la clasificación de los estudios que verifican el impacto de las tecnologías de información y comunicación en la organización.
----------------	---	---	--	--	--

Mihalic, T (2014)	Ict as a competitive advantage – case of small transitiona l hotel sector	Esta investigación plantea como objetivo estudiar el potencial de competitividad de las tecnologías de información y comunicación como recurso y su impacto en la productividad en las empresas.	El diseño de su investigación es cualitativa descriptivo.	Las tecnologías de información y comunicación es un conjunto de elementos electrónicos como las computadoras y sistemas de información que puede tener un impacto positivo en la productividad o el rendimiento de una empresa (p. 886)	Concluyo que, si bien las tecnologías racionalizan procesos y servicios, estos afectan indirectamente en el desempeño las empresas, las cuales generan competitividad debido a otros factores	Asimismo, recomendó para futuras investigaciones implementar el modelo Cafya que es una metodología de evaluación para el mejoramiento de calidad y es por ello que es útil para las organizaciones hoteleras para poder diferenciar se ante a sus competidores
Padilla, Zerneno y Tufte (2019)	Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional.	Esta investigación plantea como objetivo proponer un marco analítico para el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil.	La metodología de la investigación es cualitativa.	Las tecnologías de información y comunicación permiten a las organizaciones un mejor acceso a la información ; a la administración y generación del conocimiento a visibilizar y movilizar apoyos para sus causas; a fortalecer su capacidad organizacional; así como promover el empleo sostenible de TIC entre las comunidades y sectores de población que atienden (p.	infraestructura y personales especializados en tecnologías de información y comunicación, estas se emplean en los niveles básicos e intermedios .	mediante la innovación a Asimismo recomendaron a futuras investigaciones reforzar y mejorar los resultados del estudio en los sectores mas vulnerables para poder verificar el nivel de adaptación de las tecnologías s.
					Concluyeron, que, a pesar de la baja	





## ANEXO 5

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos 1a - Comercio electrónico

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Lin, J.,	How do	Esta	La	El comercio	Los	El	Concluyeron que
Li, L., Luo, X y Benitez, J (2020)	agribusiness thrive through complexity? The pivotal role of ecommerce capability and business agility	investigación tiene como objetivo determinar el nivel de adopción del comercio electrónico	metodología de la investigación es mixta	electrónico tiene la capacidad de utilizar el internet para compartir información, facilitar transacciones, mejorar el servicio al cliente (p. 2).	autores precisan en una perspectiva de estrategia al comercio electrónico ya que tiene la capacidad de poder transferir y facilitar información (Lin, et al., 2020), como también se puede transferir videos de los productos ofrecidos (Bojórquez, et al., 2017), haciendo uso del internet se puede realizar diversas transacciones de productos (Jones, et al., 2015), ya que es una pieza fundamental para las organizaciones para hacer compra o venta de productos (Ibarra, et al., 2015). También permite a las empresas poder captar a nuevos consumidores mediante otras redes que facilitan el comercio electrónico (Guzmán, et al., 2017)	comercio electrónico ha permitido que se pueda compartir información gracias al internet que facilita las transacciones y una mejor comunicación con los clientes (Lin, et al., 2020); también, el comercio electrónico se basa en las transacciones de productos y servicios mediante los diferentes medios electrónicos para facilitar una mejor organización dentro de las empresas (Bojórquez, et al., 2017). El comercio electrónico está comprendido no solo a través de las redes sociales sino que también se dan mediante otras redes que facilitan una mejor transacción de acuerdo a lo que la	el comercio electrónico es fundamental para las empresas para poder captar a más clientes.
Bojórquez, M y Valdez, O (2017)	El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes	Esta investigación tiene como objetivo mostrar algunas teorías clásicas del comercio electrónico en base de una estrategia competitiva	La metodología de la investigación es cualitativa	El comercio electrónico se refiere generalmente a todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos, que están basadas en el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, incluidos los de texto, sonidos e imágenes visuales (p. 112).	El comercio electrónico e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o	Concluyeron que el comercio electrónico ha llegado a la mayoría de los países en el mundo con acceso a Internet, lo que favorece a que un mayor número de empresas logren colocarse fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos.	
Jones, C., Motta, J y Alderete, M (2015)	Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina	Esta investigación tiene como objetivo analizar las relaciones causales entre los factores organizacionales y del entorno, las estrategias y control de gestión de tecnología de información	La metodología de la investigación es mixta	El comercio electrónico e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de	El comercio electrónico e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de	Concluyeron, que la estrategia y los sistemas de control de gestión de tecnologías de información y comunicación que poseen un efecto mediador que potencia el impacto del nivel de tecnología de la empresa sobre el nivel de adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el	

Ibarra, L., Partida, A & Aguilar, D (2015)	Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in Hermosillo, Sonora's inhabitants	y comunicación y el nivel de adopción de comercio electrónico en las Mipymes comerciales y de servicios de Córdoba. Esta investigación tiene como objetivo de tener una mayor interacción con el cliente, e influenciarlo en el comercio electrónico, a través del proceso de compra.	La metodología de la investigación con un carácter cualitativo, observacional, descriptivo, enfoque inductivo, transversal y correlacionado. Se recogieron datos de los cuestionarios aplicados a los usuarios seleccionados al azar, desde el periodo de enero a marzo de 2014.	de uso de bienes y/o servicios (p. 5). El comercio electrónico como estrategia de comercialización para empresas y compras para consumidores (p. 282)	empresa requiera (Jones, <i>et al.</i> , 2015); asimismo, el comercio electrónico o también es usado como una estrategia que ayuda a ambos ya sea consumidor y empresa para obtener un beneficio (Ibarra, <i>et al.</i> , 2015). Mediante el correo electrónico o muchas de las empresas tienen la oportunidad de ofrecer sus productos o servicios hacia los clientes	desempeño organizacional. Concluyeron que el comercio electrónico bien administrado, puede traer grandes ganancias con una baja inversión y funcionamiento de una plataforma en línea ayudará a aumentar los clientes potenciales; además, bajo este modelo, las empresas pueden llegar a personas que no residen en la misma ciudad o país.
Guzmán, A y Abreo, C (2017)	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación del comercio electrónico y la innovación	La metodología de la investigación es cualitativa	El comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios con diferentes métodos en todo el mundo, y a los consumidores les permite acceder a ellos con facilidad (p. 109)	para satisfacer sus necesidades y estos puedan acceder a ellos sin ninguna dificultad y obtengan lo que desean de manera rápida (Guzmán, <i>et al.</i> , 2017).	Concluyeron, que el s-commerce es una tendencia que las organizaciones requieren adoptar para establecer sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, puesto que esto les ofrece oportunidades innovadoras en la comercialización, las cuales ya están siendo aprovechadas por pequeños comerciantes que han visto sus potencialidades.

## ANEXO 6

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos 1b. *Redes sociales*

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Sánchez, N y Giraldo, C (2015)	Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce	Esta investigación tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales como herramienta de social commerce en un sector determinado: el sector moda	La metodología de la investigación es cualitativa	El uso de redes sociales fortalece a la empresa a través de la creación de publicidad, notoriedad e imagen de marca, fidelización de clientes o consolidación de la venta (p. 72).	Los autores precisan en una perspectiva como medio de publicidad a las redes sociales ya que mediante este medio se realiza publicidad de productos o marcas (Sánchez, <i>et al.</i> , 2015) así como también es una opción fundamental para toda empresa hacer la publicidad de su empresa para que puedan ser conocidos y sepan de los bienes o servicios que ofrecen (Rodríguez, <i>et al.</i> , 2017) este mecanismo nos va permitir a dar a conocer los comentarios de los clientes para saber si están satisfechos con los productos obtenidos (Miranda, <i>et al.</i> , 2017). A su vez, las redes sociales benefician positivamente a las organizaciones que hacen uso de las redes sociales (Real, <i>et al.</i> , 2014) considerand	Las redes sociales para las empresas han sido de gran ayuda para innovar mediante las diversas fuentes digitales, para tener al cliente más comprometido y asegurar las ventas (Celtekliligil, <i>et al.</i> , 2019). Mediante las redes sociales se obtiene una mayor oportunidad de respuesta que hace que todo sea más fácil (Long, <i>et al.</i> , 2020). Asimismo, las redes sociales son de gran ayuda, ya que permite que el cliente pueda tener un mayor acercamiento a la empresa y pueda dar su opinión respecto a los productos o servicios que brinda generando una mayor publicidad (Moroni, <i>et al.</i> , 2015). Las redes sociales permiten que las empresas puedan brindar sus productos y servicios y productos manteniendo un contacto con sus clientes (Onufrey, <i>et al.</i> , 2020). También, las redes sociales permite mantener a las personas conectadas	Concluyo que el uso de las redes sociales establece relaciones positivas con los clientes y esto permite poder fidelizar a los consumidores y captar a nuevos consumidores.
Rodríguez, B., Pérez, D y Saura, J (2017)	Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico	Esta investigación tiene como objetivo influir en la relación de las redes sociales en el comercio electrónico	La metodología de la investigación es cualitativa	Las redes sociales se sitúan como una opción de respuesta inmediata a la publicidad dado su carácter interactivo (p. 5).	Las redes sociales se sitúan como una opción de respuesta inmediata a la publicidad dado su carácter interactivo (p. 5).	oportunidad de respuesta que hace que todo sea más fácil (Long, <i>et al.</i> , 2020). Asimismo, las redes sociales son de gran ayuda, ya que permite que el cliente pueda tener un mayor acercamiento a la empresa y pueda dar su opinión respecto a los productos o servicios que brinda generando una mayor publicidad (Moroni, <i>et al.</i> , 2015). Las redes sociales permiten que las empresas puedan brindar sus productos y servicios y productos manteniendo un contacto con sus clientes (Onufrey, <i>et al.</i> , 2020). También, las redes sociales permite mantener a las personas conectadas	Concluyo que al usar las redes sociales interactuamos constantemente con los clientes haciendo publicaciones de los productos y ofertas.
Miranda, A y Cruz, I (2017)	Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California	Esta investigación tiene como objetivo analizar los beneficios de las redes sociales en las empresas hoteleras.	La metodología de la investigación es cualitativa	Es un mecanismo muy efectivo para identificar y conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponer a la empresa en público incrementando el flujo de la publicidad (p. 49).	Es un mecanismo muy efectivo para identificar y conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponer a la empresa en público incrementando el flujo de la publicidad (p. 49).	Las redes sociales benefician positivamente a las organizaciones que hacen uso de las redes sociales (Real, <i>et al.</i> , 2014) considerand	Se concluyo que la red social mas utilizada por los huéspedes de los hoteles es Facebook, lo que indica que, a pesar de existir otros medios en los que se tienen presencia, es esta herramienta a la que ocurren con mayor frecuencia los clientes, para acceder a los contenidos publicitarios por las organizaciones.
Real, I., Leyva, A y Heredia, J (2014)	Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing	Esta investigación tiene como objetivo conocer el uso e impacto	La metodología de la investigación es mixta	Las redes sociales permiten tener contacto con las empresas, para poder	Las redes sociales benefician positivamente a las organizaciones que hacen uso de las redes sociales (Real, <i>et al.</i> , 2014) considerand	Las redes sociales benefician positivamente a las organizaciones que hacen uso de las redes sociales (Real, <i>et al.</i> , 2014) considerand	Se concluyo que el uso de las redes sociales hace que las empresas sean mas innovadoras en los productos.

	de las Pymes	de las redes sociales en la estrategia de marketing		brindar sus servicios (p. 6).	o que, para realizar la publicidad se debe de usar el internet y de esta manera	por mucho más tiempo (Muller, et al., 2020), a la vez, forman relaciones de intereses	
López,	Estrategias	de las pymes. Esta	La	Las redes	llegar a mas clientes (López, et	entre empresas y consumidores	Concluyo que el
O., Beltrán, C., Morales, R y Cavero, O (2018)	de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las	investiga ción tiene como objetivo determinar el uso del marketing digital y el	metod ología de la investi gación es cualita tiva	sociales son estructuras formadas por el Internet, personas u organizacion es que se conectan a	al., 2018)	que se da de manera más directa para satisfacer las necesidades.	Marketing Digital por medio de redes sociales, es un campo poco desarrollado en las Pymes del Ecuador.
	pymes del ecuador	uso de las redes sociales		partir de intereses o valores			
		en las pymes.		comunes (p.15)			



## ANEXO 7

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos 1c – *Programas informáticos*

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Hernández, A., Castellano, J., Camerino, O., Jonsson, G., Villaseñor, A., López, A y Anguera, M (2014)	Programas informáticos de registro, control de calidad del dato, y análisis de datos	Esta investigación tiene como objetivo analizar los beneficios de los programas informáticos	La metodología de la investigación es cualitativa	Los programas informáticos es un conjunto de dispositivos tecnológicos que nos facilita al realizar una actividad determinada (p.112)	Los autores precisan en una perspectiva tecnológica a los programas informáticos que admiten el intercambio de datos con programas específicos (Hernández, et al., 2014) como también se puede transferir una gran variedad de información (Gil, et al., 2019) haciendo uso de las computadoras de esa manera se puede realizar las actividades (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos procesan todas aquellas informaciones para que lleguen a su destino (Merchán, et al., 2018) porque nos facilita a la vez guardar nuestra información mediante estos programas (Micheli, et al., 2017)	Los programas informáticos facilitan las tareas (Hernández, et al., 2014); asimismo, los programas informáticos contienen y abarca demasiada información para transferir información de la cual se requiera en el momento (Gil, et al., 2019) a través de las computadoras de las cuales permiten guardar información (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos también son conocidos como elementos procesadores de información (Merchán, et al., 2018), que facilitan el trabajo y nos ayudan que se lleve una adecuada información (Micheli, et al., 2017).	Concluyo, que los programas informáticos son esenciales para las empresas porque permite hacer usos de diversos programas para realizar las actividades eficientemente. Concluyo, El sistema propuesto en el área de la informática no es una herramienta para reemplazar al soporte técnico en sus labores de realizar mantenimiento preventivo o correctivo, sino que contribuye y apoya la toma de decisiones a la hora de brindar posibles soluciones. Concluyo, que las pequeñas empresas hacen uso de los programas básicos para el desarrollo de su actividad.
Gil, J y Saint, J (2019)	Sistema experto como propuesta de mejora orientado al diagnóstico y reducción de problemas de software y hardware que se presentan en la Cooperativa de Loteros	Esta investigación tiene como objetivo describir el desarrollo de un sistema experto que permite ofrecer diagnósticos y soluciones a problemas de software y hardware en la Cooperativa de Loteros	La metodología de la investigación es cualitativa	Los programas o sistemas informáticos poseen un conocimiento o experto (representado, y funciona mediante la aplicación de un mecanismo de inferencia para obtener sus resultados (p. 2)	Los autores precisan en una perspectiva tecnológica a los programas informáticos que admiten el intercambio de datos con programas específicos (Hernández, et al., 2014) como también se puede transferir una gran variedad de información (Gil, et al., 2019) haciendo uso de las computadoras de esa manera se puede realizar las actividades (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos procesan todas aquellas informaciones para que lleguen a su destino (Merchán, et al., 2018) porque nos facilita a la vez guardar nuestra información mediante estos programas (Micheli, et al., 2017)	Los programas informáticos facilitan las tareas (Hernández, et al., 2014); asimismo, los programas informáticos contienen y abarca demasiada información para transferir información de la cual se requiera en el momento (Gil, et al., 2019) a través de las computadoras de las cuales permiten guardar información (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos también son conocidos como elementos procesadores de información (Merchán, et al., 2018), que facilitan el trabajo y nos ayudan que se lleve una adecuada información (Micheli, et al., 2017).	Concluyo, El sistema propuesto en el área de la informática no es una herramienta para reemplazar al soporte técnico en sus labores de realizar mantenimiento preventivo o correctivo, sino que contribuye y apoya la toma de decisiones a la hora de brindar posibles soluciones. Concluyo, que las pequeñas empresas hacen uso de los programas básicos para el desarrollo de su actividad.
Gómez, S (2015)	Gestión de PYMES con aplicaciones ofimáticas de base de datos	Esta investigación tiene como objetivo enmarcar el impacto de los programas informáticos	La metodología de la investigación es mixta	El programa informático en entornos de empresa, permite la creación y gestión de bases de datos, así como su modificación, control y mantenimiento (p. 5). Los programas informáticos es un conjunto de dispositivos tecnológicos que permite guardar todo tipo de información (p. 85).	Los autores precisan en una perspectiva tecnológica a los programas informáticos que admiten el intercambio de datos con programas específicos (Hernández, et al., 2014) como también se puede transferir una gran variedad de información (Gil, et al., 2019) haciendo uso de las computadoras de esa manera se puede realizar las actividades (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos procesan todas aquellas informaciones para que lleguen a su destino (Merchán, et al., 2018) porque nos facilita a la vez guardar nuestra información mediante estos programas (Micheli, et al., 2017)	Los programas informáticos facilitan las tareas (Hernández, et al., 2014); asimismo, los programas informáticos contienen y abarca demasiada información para transferir información de la cual se requiera en el momento (Gil, et al., 2019) a través de las computadoras de las cuales permiten guardar información (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos también son conocidos como elementos procesadores de información (Merchán, et al., 2018), que facilitan el trabajo y nos ayudan que se lleve una adecuada información (Micheli, et al., 2017).	Concluyo, que el sistema informático brinda la posibilidad de potenciar las ventajas simplicidad, reducción de complejidad en operaciones,
Merchán, E., Sigcha, E., Morochó, V., Cabrera, P., Siguenza, L (2018)	Análisis y diseño de un software de gestión de procesos y costos en empresas de ensamblaje	Esta investigación tiene como objetivo documentar el análisis y diseño de una plataforma informática para el apoyo a la	La metodología de la investigación es cualitativa descriptiva	Los programas informáticos es un conjunto de dispositivos tecnológicos que permite guardar todo tipo de información (p. 85).	Los autores precisan en una perspectiva tecnológica a los programas informáticos que admiten el intercambio de datos con programas específicos (Hernández, et al., 2014) como también se puede transferir una gran variedad de información (Gil, et al., 2019) haciendo uso de las computadoras de esa manera se puede realizar las actividades (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos procesan todas aquellas informaciones para que lleguen a su destino (Merchán, et al., 2018) porque nos facilita a la vez guardar nuestra información mediante estos programas (Micheli, et al., 2017)	Los programas informáticos facilitan las tareas (Hernández, et al., 2014); asimismo, los programas informáticos contienen y abarca demasiada información para transferir información de la cual se requiera en el momento (Gil, et al., 2019) a través de las computadoras de las cuales permiten guardar información (Gómez, et al., 2015). Asimismo, los programas informáticos también son conocidos como elementos procesadores de información (Merchán, et al., 2018), que facilitan el trabajo y nos ayudan que se lleve una adecuada información (Micheli, et al., 2017).	Concluyo, que el sistema informático brinda la posibilidad de potenciar las ventajas simplicidad, reducción de complejidad en operaciones,

gestión de costos y procesos de ensamblaje, mediante el sistema de costes basados en el tiempo invertido por actividad.

visualización de la capacidad de utilización, modularidad y versatilidad de modelos de costeo y capacidad de simulación de procesos, así como también, superar algunos desafíos o limitaciones presentados por este sistema de costeo.

Micheli, Jy Oliver, R (2017)

Empresas de software en México y sus vínculos de desarrollo local

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar dinámicas empresariales de la industria de software ubicado en las ciudades de México, Monterrey y Tijuana

La metodología de la investigación es cualitativa

Los programas informáticos y el software es un insumo potenciador de la innovación (p. 43).

Concluyo, que quisieron reconocer y evidenciar diferencias y similitudes en modos de vinculación con el mercado, entre empresas de una misma industria que sedes son territorios urbanos distintos. Se asumió que un importante factor del dinamismo de esta industria de software recae en el mercado local de las empresas, de acuerdo a las orientaciones de la geografía económica basada en aglomeraciones industriales.

---



## ANEXO 8

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos 1d. Innovación

Autor	Investigación	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	
Celtekligil & Adiguzel (2019)	Analysis of the effect of innovation strategy and technological turbulence on competitive capabilities and organizational innovativeness in technology firms	Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de innovación y estrategias en las empresas tecnológicas	La metodología de la investigación es cualitativa	La innovación sugiere que la decisión de innovar es impulsada fundamentalmente por la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios (p. 132).	Los autores precisan en una perspectiva estratégica que la innovación es una decisión fundamental para obtener una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios (p. 132).	Mediante la innovación se crean diferentes ventajas que son beneficiosas para las empresas y clientes (Sánchez, et al., 2015). La innovación va de la mano con la tecnología, porque a través de ella se puede crear y realizar diferentes tipos de productos o servicios (Rodríguez, et al., 2017). Asimismo, la innovación se ve reflejada en las personas y empresas referentes a lo que crean y hacen que benefician a los dos (Miranda, et al., 2017). También, la innovación permite que a través de las ventajas competitivas se generen estrategias que son de	Concluyo, que si existe una relación positiva entre la innovación y estrategias en las empresas tecnológicas.
Long, Shen, Zhang & Hung, (2020)		Esta investigación tiene como objetivo como influye la innovación en las empresas	La metodología de la investigación es cualitativa	La innovación es una estrategia tecnológica en las empresas que genera una ventaja competitiva (p. 412).	La innovación es una estrategia para poder diseñar nuevos productos y servicios completamente nuevo (p. 2202)	Concluyo, que gracias a la innovación las empresas se posicionan en los mercados y generar una mayor productividad	
Moroni, Arruda y Araujo (2015)	The design and technological innovation: how to understand the growth of startups in competitive business environment	Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de crecimiento de la innovación en las empresas emergentes competitivos	La metodología de la investigación es cualitativa	La innovación es una estrategia para poder diseñar nuevos productos y servicios completamente nuevo (p. 2202)	La innovación es una estrategia para poder diseñar nuevos productos y servicios completamente nuevo (p. 2202)	Concluyo, que las empresas si hacen uso de la innovación para que sean aun mas competitivas y no quedarse atrás.	
Onufrey, K & Bergek, A (2020)	Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies	Esta investigación tiene como objetivo investigar las estrategias comerciales y la innovación	La metodología de la investigación es cualitativa	La innovación es una estrategia para las para generar una ventaja competitiva (p. 154).	que es una estrategia para poder diseñar productos innovadores (Moroni, et al., 2020, ya que esto permitirá generar una ventaja competitiva en las empresas (Onufrey, et al., 2020) y	Concluyo, que las empresas hacen uso de las innovaciones y ofrecen servicios innovadores constantemente y a favorecido positivamente para la empresa generando una mayor posición en el mercado.	

Muller, J., Buliga, Oana & Voigt, K (2020)	The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises	Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de adopción de innovación en las pequeñas y grandes empresas	La metodología de la investigación es cualitativa	La innovación es un conjunto de estrategias tecnológicas que permitirá generar posicionamiento en el mercado (p. 243).	podrán posicionarse en el mercado internacional (Muller, et al., 2020).	gran beneficio para las empresas (Leal, et al., 2014), que va de la mano con la tecnología ya que es una herramienta que hace de manera más rápida (López, et al., 2018).	Concluyo, que algunas empresas no hacen uso de la innovación por falta de conocimiento y eso hace que las empresas no sean conocidas.
--	---	---	---	--	---	---	---

---

## ANEXO 9

### Matriz de síntesis de resultados para objetivos 1e - Desempeño competitivo

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Raymond, L., Bergeron, F., Croteau, A. & Pierre, J (2016)	IT-enabled Knowledge Management for the Competitive Performance of Manufacturing SMEs: An Absorptive Capacity-based View	Esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel del desempeño competitivo en las pymes.	La metodología de la investigación es cualitativa	El desempeño competitivo es la capacidad de la organización, factores que permiten disponer ciertas ventajas (p.50).	Los autores precisan en una perspectiva microeconómica donde se impone el desempeño competitivo en incrementar su eficiencia, productividad y calidad (Raymond, et al., 2016)	El desempeño competitivo permite que se pueda desarrollar ventajas competitivas con respecto a los competidores que en su momento pueda tener una empresa (Raymond, et al., 2016); asimismo, el desempeño competitivo viene hacer un recurso para que las empresas se mantengan en el mercado (Gonzales, et al., 2014).	Concluyo, que el desempeño competitivo es un factor importante para poder tener una ventaja superior ante otras organizaciones.
Gonzales, G., Valls, L y Picardi, M (2014)	Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva	Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de desempeño competitivo en las empresas argentinas.	La metodología de la investigación es cualitativa	El desempeño competitivo es la innovación constante para poder mantenerse posicionados en el mercado (p. 122).	El desempeño competitivo tiene la capacidad de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (p. 24).	Asimismo, el desempeño competitivo tiene la capacidad de obtener una rentabilidad mayor y de esa manera se podrá distinguir ante sus competidores (Alkahtani, et al., 2020) a la vez esta capacidad tiene como finalidad de diferenciarse ante otros por sus características y se mantendrá posicionado en el mercado (Carlos, et al., 2015), esta capacidad también va permitir desarrollar sus habilidades que destaque una manera competitiva (Escandron, et al., 2016)	Concluyo, que para las empresas puedan tener un desempeño competitivo debe innovar constantemente y podrá posicionarse
Alkahtani, A., Nordin, N & Ullah, R (2020)	Does government support enhance the relation between networking structure and sustainable competitive performance among SMEs?	Determinar la relación entre el desempeño competitivo y la estructura de la red en las pymes	La metodología de la investigación es mixta	El desempeño competitivo es la capacidad de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (p. 24).	El desempeño competitivo tiene la capacidad de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (p. 24).	Asimismo, el desempeño competitivo tiene la capacidad de obtener una rentabilidad mayor y de esa manera se podrá distinguir ante sus competidores (Alkahtani, et al., 2020) a la vez esta capacidad tiene como finalidad de diferenciarse ante otros por sus características y se mantendrá posicionado en el mercado (Carlos, et al., 2015), esta capacidad también va permitir desarrollar sus habilidades que destaque una manera competitiva (Escandron, et al., 2016)	Concluyo que el efecto de las redes en el desempeño competitivo favorece positivamente en las organizaciones
Carlos, C., Rodríguez, J., Rodríguez, C., Silva, M y González, Y (2015)	Impacto de la gestión de la cadena de suministros sobre el desempeño competitivo en empresas manufactureras de aguas calientes, México	Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la gestión de la cadena de suministros y el desempeño competitivo de las empresas del estado mexicano de Aguascalientes	La metodología de la investigación es cualitativa	El desempeño competitivo, se entiende como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y queda definida por un perfil de características que debe mejorar para alcanzar, mantener o amplificar una determinada posición de mercado (p. 43)	El desempeño competitivo, se entiende como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y queda definida por un perfil de características que debe mejorar para alcanzar, mantener o amplificar una determinada posición de mercado (p. 43)	El desempeño competitivo, se entiende como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y queda definida por un perfil de características que debe mejorar para alcanzar, mantener o amplificar una determinada posición de mercado (p. 43)	Concluyeron que si existe una relación positiva entre el desempeño competitivo y la gestión de la cadena de suministro

Escandon, D y Hurtado, A (2016)

Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas

Analizar la influencia del tipo Delaware liderazgo las empresas colombianas sobre su desempeñar.

La metodología de la investigación es cualitativa

El desempeño competitivo es la capacidad de una organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno (p.

capacidad de mantener su mayor ventaja con respecto a los competidores (Escandon, *et al.*, 2016)

Concluyeron que las empresas exportadoras colombianas pueden alcanzar un alto desempeño competitivo si permite a sus empleados que aporten sus ideas y participen en la toma de decisiones



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VALENCIA YANGALE LISSET estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS ORGANIZACIONALES. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
VALENCIA YANGALE LISSET <b>DNI:</b> 74974185 <b>ORCID</b> 0000-0001-7151-8251	Firmado digitalmente por: VALENCIAYA el 30-12-2020 14:17:32

Código documento Trilce: INV - 0063178