

**Título: LA ORGANIZACIÓN Y LAS TIC, DE CARA AL NUEVO CONSUMIDOR.**

**Tema:** Impacto de la tecnología y las redes sociales sobre la gestión de la organización

**Nombre del Congreso:** XII Congreso Internacional de Administración - "La gestión y las nuevas competencias en un mundo de cambios constantes"

**Lugar y fecha:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 al 13 de noviembre de 2015

## **RESUMEN:**

En el presente trabajo abordaremos la temática de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), respecto a cómo atraviesan a las organizaciones en su conjunto. Ante la aparición de las nuevas tecnologías, las organizaciones, algunas antes que otras, todas terminan incorporándolas; para mejorar sus procesos, y de esta manera beneficiar la propuesta que se ofrece al cliente/consumidor; siendo éste, el gran protagonista de esta era. Donde demanda lo que quiere, pregunta, opina, exige, está en constante contacto con la organización a través de las redes sociales y los distintos canales de comunicación que disponga, en un papel protagónico y activo, profundizado por la conocida web 2.0.

Como dijimos las TIC aterrizaron en las diferentes áreas de la empresa, para mejorar su funcionamiento, por eso en este trabajo abordaremos de manera general las principales áreas de la organización que han sido intervenidas por las TIC, y contaremos el funcionamiento y los beneficios obtenidos, siempre en pos de la mejora constante para un beneficio hacia el consumidor y la mejora en los procesos internos de la organización.

Desde la concepción misma del negocio, en el armado del Plan de Negocios, en la redacción de la visión, misión, objetivos de la empresa, hasta la gestión de procesos, y en todas las áreas de la organización, ya están incorporadas o siendo incorporadas las TIC para que las empresas puedan abordar de una manera más eficiente su trabajo, siempre teniendo claro que es lo que quieren para su negocio y hacia dónde se dirigen.

## **INDICE:**

<b>1.1.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>2</b>	
<b>2.1.1</b>	<b>Desarrollo estratégico de la empresa</b>	<b>4</b>	
<b>3.1.1</b>	<b>Cambio en el paradigma en el Plan de Marketing</b>	<b>5</b>	
<b>4.1.1</b>	<b>Las TIC en la gestión de los recursos humanos</b>	<b>8</b>	
<b>5.1.1</b>	<b>La gestión de las finanzas</b>	<b>9</b>	
	<b>5.1.2</b>	<b>Tipos de sistemas de información</b>	<b>9</b>
	<b>5.1.3</b>	<b>Factura electrónica</b>	<b>10</b>
	<b>5.1.4</b>	<b>Medios de pago electrónicos</b>	<b>10</b>
	<b>5.1.5</b>	<b>Principales sistemas virtuales</b>	<b>11</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Procesos de producción y la intervención de las TIC</b>	<b>11</b>	
	<b>6.1.2</b>	<b>ERP</b>	<b>12</b>
<b>7.1.1</b>	<b>Conclusión final</b>	<b>13</b>	
<b>8.1.1</b>	<b>Anexo</b>	<b>15</b>	
<b>9.1.1</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>20</b>	

### 1.1.1 INTRODUCCION

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han desencadenado una verdadera revolución en todos los ámbitos, y las organizaciones no están exentas de ello; el conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías en las empresas actuales es un factor clave para el éxito de las mismas. Internet cambió la manera de hacer negocios y la globalización es un hecho. Las economías de escala y productos homogéneos dieron paso a la empresa flexible, altamente automatizada y con productos heterogéneos, sensibles a los cambios de la demanda. Las nuevas tecnologías hoy día integran todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio. Estos hechos hacen que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución deban aplicar estas tecnologías, no sólo en su organización interna, sino también en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando para ello los nuevos canales de comercialización. Los últimos avances han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en un sin fin de ventajas para las compañías, brindando: mayor satisfacción y fidelización de los clientes, mejor imagen de empresa, reducción de costos, eficiencia y eficacia operativa, penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital es cada vez mayor. Actualmente, el entorno cambia muy rápido y las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser y adónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos lo van a lograr. Hoy podemos hablar de:

- CMR, para gestionar la relación con nuestros clientes y a través de su conocimiento mejorar y/o readaptar las estrategias comerciales.
- Facturación electrónica; permitiendo a la empresa ahorrar tiempo en trámites, disponibilidad de hacerlo a cualquier hora del día y desde cualquier PC.
- GPS para localizar geográficamente cualquier tipo de objeto o persona, de gran aplicación en la gestión de flotas
- Internet permitiendo el intercambio de bienes y servicios a través de la Red, es lo que conocemos como comercio electrónico. Vender en cualquier parte del mundo, a la vez que permite reducir los costos de distribución. Márketing Digital, como estrategia de comercialización por distintos medios digitales.
- Departamentos de producción y procesos integrales, gestionando tanto los stocks como las compras; verificando al mismo tiempo las órdenes de producción.
- E-learning gestionando el conocimiento de los empleados, beneficios y comunicación Online a través de la Intranet.

Conociendo todas estas nuevas herramientas que hacen a la gestión actual, debemos tener en claro que la planificación estratégica debe ser una herramienta flexible de gestión y de utilidad para cualquier empresa en nuestro entorno cada vez más cambiante, competitivo y turbulento. M. Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos por el cliente, menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus competidores. La nueva tecnología no sólo permite la adaptación del producto o servicio al cliente sino que, además, en muchos casos permite mostrarlo, venderlo, cobrarlo, hacerlo accesible y obtener comentarios sobre él sin que tenga que producirse un desplazamiento por su parte. Por otro lado, la incorporación de información, como un servicio más, al propio producto físico o al servicio permitido por la tecnología es una forma cada vez más importante de diferenciarlo de los productos de los competidores. Es así, como hoy las empresas compiten en dos mundos: uno real de recursos “palpables”, y uno virtual de información que mediante transacciones electrónicas ha originado un nuevo lugar de creación de valor, al que denominan “cadena de valor virtual”. Ya lo decía el libro: “Unleashing the Killer App” de Larry Downes y Chunca Mui: Los nuevos procesos pasan a basarse esencialmente sobre activos inmateriales: software, datos, conocimientos, “bits en lugar de ladrillos”. Internet ofrece la posibilidad de la comunicación cruzada entre clientes y proveedores, donde ellos mismos añaden valor a los productos y/o servicios por el intercambio de información que se genera en las redes. La interacción se produce en tiempo real y los sistemas de información pasan a ser la parte más importante de la organización. El desarrollar una estrategia en un entorno cambiante, y rodeado de incertidumbre, en el que la experimentación y la intuición son valores fundamentales para conseguir los objetivos estratégicos, donde el tiempo de materialización de una idea es asombrosamente corto, y sobre todo donde las barreras de entrada son casi inexistentes, da como resultado la necesidad de implementar un plan que permita a la empresa posicionarse en un tiempo muy corto y con una capacidad de respuesta casi inmediata. En la actualidad existen muchas herramientas que pueden mejorar la comunicación, la comercialización, la producción, los servicios y la gestión de compras; es por ello que se debe tener especial atención en los sistemas organizativos.

## **2.1.1 DESARROLLO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA:**

### **Visión, misión, valores y objetivos de la nueva era, redefinición de FODA según la utilización de las nuevas tecnologías.**

Es muy importante la integración de las TIC en la estrategia empresarial, todo empresario ante su negocio debe saber qué es lo que quiere, y adónde se dirige, para esto es fundamental desarrollar la Visión, misión, valores y objetivos de su negocio. Una vez tienes claro el destino, hay que aplicar todo el conocimiento y todas las herramientas disponibles para localizar el mejor atajo que te permita alcanzarlo antes que los demás; esto es innovar y la innovación es lo que las empresas necesitan cuando ni el precio, ni siquiera la calidad, son factores ya de competitividad. Como base de la innovación las empresas disponen del conocimiento y como herramienta principal las TIC. Hay una inmensa necesidad de incorporar las TIC e integrarlas en la estrategia competitiva del negocio, el contexto cambia rápidamente, necesidades diferentes, conceptos, productos, consumidores nuevos, socialización e intervención del consumidor transmitiendo lo que quiere, lo que necesita; todos interactúan en el mismo espacio y la demanda de necesidades hace cambiar constantemente el escenario. De cara y en respuesta a este contexto la empresa tiene a su disposición, debido a los últimos avances, aplicaciones tecnológicas que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como; mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costos, eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. Descripto todo esto, se puede inferir que la incorporación de las TIC es un proceso imparable en las empresas, no todas repercutirán al mismo nivel ya que dependerá del tipo de empresa, tamaño de la misma y fundamentalmente cuán abiertos pueden estar los empresarios, al acceso de las nuevas tecnologías y que se permitan con las mismas hacer una constante autoevaluación interna y externa para producir mejoras en su negocio, lo que implica muchas veces reconocer errores, corregir y continuar, además de estar atentos a lo que el mercado y el contexto solicita.

Como venimos diciendo entonces, la importancia de tener una estrategia digital empresarial, cada vez más es necesaria. El constante cambio del entorno y fenómenos como internet, afectan a la manera de hacer negocios, junto a la globalización que es un fenómeno ya instalado. Para ello es fundamental encarar un intensivo Análisis FODA, el cual, cómo sabemos, es una herramienta fundamental para saber qué lugar ocupa cada empresa en el mercado, y cómo fortalecer o mejorar esa presencia y cómo no, para encarar los pasos a futuro. El FODA entonces, analiza los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y factores externos (Oportunidades y Amenazas) de la empresa, entregándonos un panorama general de información para establecer las diferentes líneas estratégicas, tácticas y operativas dentro de la empresa.

En el análisis externo hay que estudiar las tendencias, el mercado, a los clientes, a los agentes económicos. Esto cambia constantemente, hay que salir del día a día de la empresa, estudiar el entorno, otros sectores, otros mercados, otros países. Hay que anticiparse para tener capacidad para reaccionar y tomar medidas. El análisis interno, es imprescindible dentro del proceso estratégico, porque sirve para describir la dimensión de los recursos y habilidades con que cuenta una organización.

### **3.1.1 CAMBIO DE PARADIGMA EN EL PLAN DE MARKETING**

#### ***De las 4P tradicionales a las 4E.***

El marketing allá por los años 60' se focalizaba fuertemente en las 4 P's como esencia a cumplir en toda organización para lograr sus objetivos relacionados a productos y servicios. En ese entonces y hasta antes de la aparición de las nuevas tecnologías y cambios que se produjeron en el mercado y en los consumidores; los productos tenían su propio posicionamiento que los distinguía de otros, esas diferencias que comunicaban perduraban en el tiempo, eran comunicados masivamente por medios televisivos, gráficos, etc. de forma eficiente; sus audiencias eran obedientes. En la actualidad la organización se ve enfrentada a un contexto muy diferente, podemos afirmar que el marketing sigue evolucionando y que los clientes al estar más informados son cada vez más exigentes, el consumidor es el nuevo protagonista, no así el producto, el cual debe adaptarse a las necesidades del "nuevo consumidor". La audiencia o los consumidores se han fragmentado en miles de partes, cada uno busca necesidades diferentes a la hora de comprar o consumir un producto o servicio, exige determinadas prestaciones y condiciones al momento de decidir seguir una marca y ser fiel a la misma; tiene presencia en los medios digitales, redes sociales y demanda constantemente e interactúa a través de las mismas; la llegada a la organización es directa y de constante retroalimentación. Las diferencias del producto/servicio pueden durar minutos, a diferencia de lo que se planteaba en el marketing de las 4 P's. Existe un nuevo ecosistema que contiene miles y millones de conversaciones no estructuradas one to one y peer to peer. El marketing en las organizaciones está en jaque, ya no son válidas muchas de las herramientas y creencias que veníamos teniendo con el marketing tradicional, por eso hay un nuevo marco que desplaza a las 4 P'S; es el de las 4 E'S

- Del producto a la Experiencia
- De un lugar a Everyplace
- Desde Precio a Exchange
- De Promoción a Evangelismo

a) Cuando hablamos de EXPERIENCIA, es no focalizar más en las características del producto, sino en hacerles vivir a nuestros clientes "la experiencia completa", para ello hay que empezar a preguntarse como organización: ¿Sabés cómo compran los clientes para su categoría?, ¿Sabés quién influencia sus compras? ¿Dónde compran?, ¿Cuándo suceden? ¿Sabés qué sucede después de la compra?. Estas últimas, son algunas de las preguntas que la organización debe hacerse, para conocer más a su consumidor, y de esta forma lograr su satisfacción, captarlo como cliente y mantenerlo en el tiempo; tarea de las más difíciles en la actualidad, debido al cambio de paradigma que estamos viviendo. Por eso es muy importante hacerles vivir "la experiencia completa" a la hora de comprar ese producto o servicio que fue buscado, analizado, comparado, etc., hoy nuestro consumidor/seguidor digital cuenta con muchas herramientas para la toma de decisiones, la empresa como organización tiene que estar en el momento justo y ofrecer respuestas a sus inquietudes y necesidades, no solo antes o durante la compra, sino también luego de la misma, tratando de conocer cómo fue su experiencia con la marca, para generar una relación con el cliente a largo plazo. Para todo esto, las nuevas tecnologías nos ofrecen las herramientas que se necesitan para conocer, interactuar, fidelizar y mantener a "los nuevos consumidores" de la nueva era tecnológica.

b) El concepto EVERYPLACE, nos remite a que el consumidor puede llegar a nuestros productos/servicios desde diferentes lugares, ya no existe sólo "el lugar", como el marketing tradicional preestablecía; ahora los consumidores crean sus propios caminos, y la organización con sus vendedores tienen que entender la nueva metodología y conocer toda la gama de posibilidades que hoy el cambio de paradigma nos ofrece para llegar al target objetivo de la marca. En lugar de interrumpir a la gente o esperar a que se trasladen al punto de venta tradicional, lo que se busca es hacer contacto con los consumidores, en el momento que están más receptivos para escuchar a la organización con sus marcas, a medida que va transcurriendo su día. A través de la telefonía móvil, las aplicaciones y smartphones, las empresas pueden programar comunicarse con sus consumidores desde estos elementos y que sean mensajes bienvenidos por sus usuarios, por ejemplo desde los teléfonos móviles existen aplicaciones donde el consumidor puede ser avisado de las promociones de determinada marca, facilitar información para obtener reservas y acceso vip. Algunos ejemplos en Argentina podrían ser Restorando.com.ar, a través del cual se puede hacer la reserva para un restaurante de forma gratuita y al instante, otro ejemplo podría ser Easytaxi.com que facilita el pedido de un taxi de forma rápida y segura, pudiendo seguir la ruta del taxista y el conocer el tiempo en el cual la persona será recogida. Por otro lado, también podemos mencionar, el crecimiento de e-commerce en las organizaciones, que cada vez más se animan a incursionar en nuevos canales de venta adicionales al físico tradicional que la mayoría de las marcas posee. El nuevo canal de venta online ofrece el concepto que se persigue en lo que llamamos EVERYPLACE; el consumidor puede acceder a su compra las 24 hs.

del día, los 365 días del año, teniendo la opción de abonar con diferentes medios de pago y que el producto le sea enviado a su hogar, a un punto destinado por el correo o bien retirarlo en la tienda física de la marca. En resumen, nuevamente decimos que la tecnología y la diversidad y cambio de nuestro "nuevo consumidor" nos permite acercarnos a ellos de diferentes formas, siempre y cuando la organización haya entendido ese cambio y esté dispuesta a cambiar y adaptarse al cambio de paradigma que atraen las nuevas tecnologías.

c) Continuamos con el 3er. concepto de las 4 E's, es el turno de EXCHANGE. Anteriormente, todo lo relacionado al precio, consistía en algo simple, la organización entregaba un producto, el consumidor lo pagaba y de esta forma ingresaba el dinero a la organización. Actualmente, hay que tener conciencia del "valor de las cosas", conocer que está dispuesta la organización a ofrecer a cambio de la atención, el compromiso y el permiso de los consumidores, para comprar el producto/servicio, más allá del tipo de precio en sí, qué ofrece la empresa, qué beneficio se obtiene por ese producto/servicio para que el consumidor esté dispuesto a pagar por él y como decíamos anteriormente, captar su tiempo, su permiso, su atención.

d) Por último, abordamos el concepto de EVANGELISMO. Con este concepto, nos referimos a la creación de una experiencia de la misión de la marca que son muy inspiradoras para los consumidores que se involucran con la marca y comparten su entusiasmo con otros, a través de la forma más antigua de persuasión, el boca en boca, y el más nuevo actualmente, las redes sociales y la web 2.0. Estas últimas hacen a la verdadera evangelización, poderosa. Las organizaciones, ante una audiencia tan fragmentada y multicanal deben conocer cómo encontrar y transmitir la pasión y la emoción de lo que están vendiendo. Podemos describir un ejemplo muy claro para entender este nuevo concepto; como es, la campaña de la marca Dove de la "Belleza Real" de las mujeres.

EJEMPLO: La marca Dove de más de 50 años de edad. Su patrimonio era la venta de productos sencillos y honestos de belleza para las mujeres. Fue un éxito, pero todos creían que había más potencial, y cuando realmente despegó el negocio, fue cuando se comprometieron a hablar de una verdad cultural sobre las mujeres y la belleza. Los líderes de la organización de DOVE, tomaron un punto de vista diferente - la belleza de la mujer de hoy es mucho más diversa en edad, tamaño y color. La verdadera belleza es lo que importa" Y así Dove comienza a creer y comunicar que "el mundo sería un lugar mejor si las mujeres se les permitiría sentirse bien consigo mismas." "En lugar de simplemente decirles a las mujeres de su teoría, Dove decidió involucrar a las mujeres en todo el mundo en un debate, y así nació la Campaña por "la Belleza Real". Comenzó con un sitio web y una campaña de relaciones públicas. Se invitó a las mujeres a participar en el debate, y millones lo hicieron. Una campaña de estas características, con efecto viral, logró ese apoyo que se buscaba, el consumidor compartió la información y se hizo eco sorprendentemente en diferentes medios de comunicación, llegando a ser visto por un estimado de 500 millones de espectadores.



Hoy las empresas, cuando realizan los desarrollos y diseños de productos o servicios se ven obligadas a trabajar en base a la conducta de consumo y no solo sobre las tendencias de mercado. Las empresas y sus marcas deben armar sus estrategias de marketing basadas en las experiencias reales y placenteras. Las experiencias capaces de disparar sentimientos positivos serán las que prevalecerán al momento de elegir la opción de compra o contratar un servicio. Esto motivará al cliente o consumidor a recordar más rápidamente su experiencia con la marca y se logrará a través de la repetición de compra la fidelización, asimismo un adicional será la referenciación que pueda hacer este cliente sobre potenciales clientes. Cuando las empresas u organizaciones, pueden generar procesos de decisión que provocan una experiencia única y memorable durante la compra, y posterior uso o usufructo o deshecho de lo comprado podemos afirmar que serán exitosas. Esto muestra que las organizaciones deben prestar atención a los consumidores, llegar a sus sentimientos, a sus necesidades, aprender a rediseñar y evolucionar, en un contexto de cambio constante.

#### **4.1.1 LAS TIC EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**

“Al igual que ha ocurrido en otros departamentos, el de RRHH ha evolucionado vertiginosamente a lo largo de los últimos años. Los recursos humanos han pasado de ser el departamento de personal, a constituir un área que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones y la estrategia del negocio. “La función del director de RRHH, ya no es solamente la de gestión de personal, sino que empieza a prestar atención por la cultura de una organización, la comunicación interna, la formación o el aprendizaje y el trabajo en grupo”. (Libro: “Las TIC en la estrategia empresarial”, pág. 81 Ed. Anetcom -2007). Hay gestiones que se pueden realizar a partir del uso de las tecnologías y están a disposición del empleado. Aquellas que se realizan desde lo digital dentro de la compañía son:

- Información
- Datos económicos
- Licencias (vacaciones)
- Capacitación (aula virtual)
- Clasificados
- Tecotwitt

Algunos ejemplos podemos verlos a través de imágenes, que estarán incorporadas en el Anexo del presente trabajo, que son del sistema de comunicación interno de RRHH de una empresa de telecomunicaciones, actualmente vigente entre sus empleados. Por ejemplo, podemos destacar:

a)Portal de RRHH, donde el empleado puede acceder a consultar información útil, personal de cada colaborador. Información de noticias y comunicaciones internas

b)Mi Gestión: Acceso a información personal del cada colaborador. Permite conocer, modificar y consultar aspectos de las condiciones de trabajo: Datos laborales, Datos Personales, Recibos de Sueldo, Beneficios. Licencias, entre otros

c)Plataforma de capacitación interna de la empresa, donde se puede acceder a Contenidos digitalizados, Manuales, E-learning, Cursos y Seminarios de distintas áreas temáticas, Aula Virtual

d)Distintas aplicaciones que permiten el contacto social dentro del ambiente de trabajo, acceso a información multimedia: RADIO, VIDEOS, REVISTA INSTITUCIONAL, RED SOCIAL, WEB DE INFORMACIÓN.

e)Accesos Rápidos a enlaces frecuentes: Contacto con Capital Humano, Portal de Búsquedas Internas, Espacio de denuncias y auditoría, etc.

En resumen, el desafío de cada organización es gestionar sus RRHH, involucrarlos en la misión de la empresa, hacerlos partícipe, interesarse por ellos en los diferentes ámbitos, para lograr la eficiencia diaria en el trabajo. Este cambio de paradigma donde revaloriza y se pone en lo más alto al recurso humano es donde las organizaciones deben continuar sentando sus bases, y aprovechar a la tecnología con los recursos que ofrece, para mantener cerca a sus empleados y ofrecerles distintas herramientas para su desarrollo profesional y social dentro de la empresa, mejorando los procesos de comunicación.

### **5.1.1 LA GESTION DE LAS FINANZaS**

**Interna: sistemas integrados de gestión. De cara al cliente: factura electrónica, formas de pago, etc**

Uno de los factores de mayor importancia en la administración actual es poseer información de alta calidad, tanto en los distintos procesos de una organización, como para la toma de decisiones, esto ha provocado que cada día se busque un mayor perfeccionamiento tanto de los elementos técnicos para obtenerla, como de los sistemas de información con el objeto de lograr como resultado información oportuna y confiable. La función de las tecnologías de la Información en el desarrollo competitivo de las organizaciones es de tal magnitud que incluso mediante un adecuado planteamiento y gestión de las mismas se puede llegar a cambiar las bases competitivas del sector en el que la empresa opera, diferenciándose ampliamente de la competencia, creando nuevos productos, nuevas barreras de entrada, etc.

### **5.1.2 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACION**

Sistema de Procesamiento de Transacciones (TPS): gestiona la información referente a las transacciones en una empresa u organización

Sistema de Información Gerencial: orientados a solucionar problemas empresariales en general.

Sistema de Soporte de Decisiones: herramienta para realizar el análisis de las diferentes variables de negocio con la finalidad de apoyar el proceso de toma de decisiones.

Sistema de Información Ejecutiva: herramienta orientada a usuarios de nivel gerencial que permite monitorear el estado de las variables de un área o unidad de la empresa a partir de información interna y externa de la misma.

Sistema de planificación de recursos (ERP) integran la información y los procesos de la organización en un solo sistema.

En el Siglo XXI toda la empresa se encuentra informatizada, tanto de cara al cliente mediante la forma de vender a través de internet, a través de los medios electrónicos de pago, tarjetas de debito y crédito como a través de la forma de facturar hoy en día con la facturación electrónica. En forma interna recabando datos de los clientes, procesando las transacciones e integrando la gestión de la compañía. También se encuentra informatizada con respecto a los organismos de recaudación, como de los organismos externos de control y fiscalización. Nos olvidamos hace tiempo de lo manual, es un recuerdo que perdura en nuestras mentes, hoy son empresas digitales.

Hemos hablado hasta el momento de la tecnología y su incidencia en sistemas de gestión interna de la organización, por otro lado, también cabe destacar que la misma se ve obligada a implementar procesos y nuevas modalidades impuestas por organismos externos, que también son atravesados por la tecnología, es el caso de la factura electrónica, puesta en vigencia desde hace muy poco durante este año 2015, a la totalidad de empresas responsables inscriptas en el IVA. La herramienta le permite al organismo AFIP, fiscalizar online y en tiempo real todas las transacciones.

### **5.1.3 FACTURA ELECTRONICA**

Una factura electrónica (factura propiamente dicha, notas de crédito, débito, y documentos equivalentes) debe cumplir los mismos requisitos legales que una factura en papel y garantizar la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido. Además, puede ser almacenada y enviada por vía digital. Entre los beneficios de utilizar factura electrónica, están los de ahorro por disminución de uso de papel, de espacio de almacenamiento y de servicios logísticos; mayor rapidez en el envío; y facilidad para contabilizar el crédito fiscal. Pero, para que todo esto sea posible, se requiere tecnología, tanto por parte de la empresa que debe facturar, como por parte de la AFIP.

### **5.1.4 MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS**

Si continuamos analizando el tema de procesos que la organización ha incorporado, no podemos dejar de mencionar al sistema de medios de pago

electrónicos, y la diversidad que ofrece el mismo, tanto a la organización como a los clientes. La definición que conocemos como tal es, "Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra venta electrónica. Como ejemplos de medios de pago electrónicos nos encontramos las pasarelas de pago o TPV VIRTUAL para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario. Una pasarela de pago es un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos. TPV es terminal de punto de venta, hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en la tarea de gestión de un establecimiento de venta al público. El funcionamiento es el siguiente:

En el pago con tarjeta la pasarela de pago valida la tarjeta y organiza la transferencia del dinero de la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor. El monedero electrónico almacena el dinero del comprador en un formato electrónico y lo transfiere al sistema durante el pago. El pago a través de banca electrónica enlaza un número de operación o venta realizada en el comercio o tienda virtual con la cuenta bancaria del cliente en el mismo site del banco. Esto reduce el riesgo de fraude al no transmitir información financiera personal por la red.

#### **5.1.5 PRINCIPALES SISTEMAS VIRTUALES**

E-Gold es un sistema de pago al cual pueden acceder personas de todo el mundo, trabaja con oro puro y no con dólares y dependiendo de la cotización del oro nuestra cuenta puede subir o bajar.

Hoopay es un método de pago que le permite enviar y recibir dinero de forma instantánea con gran seguridad y a través de email.

Pay Pal perteneciente al sector de comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. Es un sistema de pago que permite cobrar sus ventas a través de tarjetas de débito, crédito y cuenta bancaria.

#### **6.1.1 PROCESOS DE PRODUCCION Y LA INTRODUCCION DE LAS TIC:**

##### **Gestión de stock, Inventario, Ordenes de producción, gestión de compras.**

Si pensamos en la tecnología y la organización, relacionados con los procesos de producción, actualmente casi ninguna empresa puede pensarse con al menos un componente tecnológico. Las nuevas exigencias del mercado, la política empresarial, el desarrollo de nuevos conceptos logísticos, los avances tecnológicos, la competitividad de países emergentes que ofrecen bajos costos salariales, la globalización cada vez más instalada, etc, han actuado potenciando

la verdadera transformación del concepto de producción. Las empresas se plantean a partir de esto, objetivos tales como:

- Stock cero
- Plazos de entrega inmediatos
- Producción bajo pedido de todo tipo de componentes
- Integración informatizada de Ingeniería-Producción-Logística-Finanzas
- Integración informatizada de Proveedores-Plantas-Almacenes-Clientes
- Integración de los Recursos Humanos

Como venimos desarrollando a lo largo de todo el trabajo la tecnología atraviesa la organización en todas sus áreas, y en el área de producción puntualmente, el conocimiento y dominio de una determinada tecnología puede ser la diferencia entre estar en el mercado o quedar fuera de él. Tanto la gestión de stocks, como de compras y las órdenes de producción son herramientas tecnológicas aplicables al área de producción que pueden facilitar el proceso productivo que se lleva a cabo en una empresa. Ahora bien, continuamos pensando en los procesos que incorporan tecnología en las organizaciones, y de esta manera se realiza eficientemente el trabajo. Es muy importante, por ello, destacar en este punto, 4 procesos que se llevan a cabo en las organizaciones para, como decíamos al comienzo, la empresa cumpla los objetivos establecidos, para obtener una mayor competitividad y eficiencia; estos son: Gestión de Stock, Gestión de Compras, Ordenes de Producción y Gestión Integral de Procesos (ERP)

#### **6.1.2 ERP:**

Muchas empresas tienen un manejo aislado de la información generada en los distintos departamentos y requieren de una solución global que integre y organice los datos para que de forma accesible apoye la toma de decisiones. Los ERP constituyen el centro del sistema de información de una empresa y tienen una gran importancia en los niveles estratégicos, organizativos y operativos. Es un tipo de sistema de gestión que se caracteriza porque trata de afrontar todas las necesidades de información de la organización y permite adaptar el sistema a las necesidades concretas de una empresa, consiguiendo así mejorar los procesos en distintas áreas: financiera, de operaciones, marketing, logística, comercial, recursos humanos. El reducir la incertidumbre sobre la veracidad de la información, mejorar la comunicación entre áreas, reducir la duplicidad de la información y la integración de los procesos son otras de las razones para llevar a cabo la implantación de un sistema ERP. Los sistemas ERP están diseñados para incrementar la eficiencia en las operaciones de la compañía que lo utilice, además tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades particulares de cada negocio. Mediante la implementación de un ERP, una empresa puede optimizar sus procesos y gracias a la visualización de

la información, ayudar a que las operaciones fluyan, dejando registro y sin quedar estancadas en áreas de la empresa. Esos procesos de negocio deben estar correctamente gestionados empleando los sistemas de información para la gestión. Esto es posible gracias a la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información que permiten redefinir los procesos alcanzando grados de eficacia y eficiencia inimaginables hace unos años. Las organizaciones que sean capaces de descubrir estas posibilidades e implantarlas correctamente, conseguirán ventajas competitivas debido a la reducción de costes y el aumento de flexibilidad frente a los requerimientos de los clientes.

### **7.1.1 CONCLUSION FINAL**

Este trabajo tuvo la finalidad de demostrar y contar como se han incorporado las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), en la organización. Un contexto en continuo cambio y con un evidente cambio de paradigma en la forma de relacionarse con los consumidores y el protagonismo que estos últimos han adquirido, ha marcado y obligado en cierta manera a la empresa a realizar una introspección y tomar decisiones para lograr sus objetivos, enfrentando el cambio, de esta manera todas las áreas de la empresa se vieron y se ven afectadas por las TIC. Como hemos visto en el desarrollo de este trabajo, desde el armado del Plan de Marketing donde los líderes de la organización tienen que pensar en su visión, misión, objetivos, decidir adónde quieren llegar, es fundamental contemplar una estrategia digital de la organización que contemple los cambios que se fueron dando y que se acercarán, de esta manera la empresa podrá tener una respuesta más rápida al cambio y el aprendizaje de la adaptación constante. Una vez delineados los objetivos principales de la empresa, vimos que las TIC continuaron su abordaje en diferentes áreas de la organización, con el objetivo de mejorar los procesos y lograr resultados positivos ya sea de forma interna o externa, esta última en el contacto con el consumidor. Cabe mencionar entonces las áreas relacionadas al capital humano, en donde la empresa fortalece su relación con sus empleados, es decir mejora la comunicación interna y pone a disposición herramientas de tecnología para mejorar la calidad de vida de los mismos. Si continuamos el camino, todo lo relacionado a las áreas de Marketing, comunicación, procesos de gestión, de producción, financieros también se han visto involucradas en el uso de las TIC, siempre con el objetivo de mejorar los procesos y ofrecer mejores resultados para la organización y sus consumidores.

También, resaltamos la aparición de nuevos canales de venta, influenciados directamente por la tecnología, como lo es el e-commerce, que ofrece la posibilidad de acceder a comprar productos y servicios en cualquier momento y cualquier lugar los 365 días del año, para eso, la tecnología está presente en todo momento, ya sea en la plataforma que se utilice para comercializar los productos, en los gateways de pago existentes para ofrecer opciones de pago

tales como tarjeta de crédito y en el beneficio intrínseco, a cual está acostumbrado el consumidor de compra online, ya sea por comodidad, por falta de tiempo y/o el placer de comprar desde cualquier lugar, con tan solo tener un dispositivo electrónico: una PC, una computadora portátil y en los últimos tiempos vale la pena destacar el avance de los smartphones en la compras online.

Por último, pero no menos importante quisiéramos destacar en este trabajo, el rol fundamental y principal del consumidor, llamándolo "El nuevo consumidor" de la "nueva era" o del cambio de paradigma digital. Las organizaciones no deben y nunca podrán dejar de prestar atención a las necesidades de los consumidores y hoy en día, más específicamente a lo que ellos demandan, exigen, comentan, sugieren, a través de las herramientas que nos provee la tecnología, como ser las redes sociales principalmente, un canal elegido preferentemente por los consumidores para hacer llegar sus ideas, sus reclamos, sus sugerencias. La utilización de la llamada web 2.0 que ya está mutando a un nivel superior, en todo el consumidor está en constante evolución y cada vez demanda más exigencia. Creemos que a partir de este cambio, la empresa tendrá que fusionarse con sus seguidores o consumidores, siendo socios estratégicos, la empresa del lado de la eficiencia, de la calidad, del compromiso, del respeto, de los valores, y el consumidor del lado de la demanda, de la sofisticación, del intercambio, de forma tal de generar una continua retroalimentación entre organización y consumidores en un mercado cada vez más fraccionado, heterogéneo, de nicho, de distintas creencias, culturas. Este intercambio y retroalimentación sólo es y será factible cada vez más con el uso de las nuevas tecnologías, siendo estas el nexo entre ambas partes.

### 8.1.1 ANEXO

En este apartado, se muestran algunos indicadores relevados tanto de la utilización de la tecnología por parte de la población como del uso específico de las TIC dentro de la organización. Así como también gráficos de distintos puntos, relacionados a cada unidad de este trabajo.



Mapa digital a partir de la web 2.0



Ejemplos de Aplicaciones web para facilitarle información y servicio a los clientes en sus smartphones.





Portal de RRHH, donde el empleado puede acceder a consultar información útil, personal de cada colaborador. Información de noticias y comunicaciones internas.



Mi Gestión: Acceso a información personal de cada colaborador. Permite conocer, modificar y consultar aspectos de las condiciones de trabajo: Datos laborales, Datos Personales, Recibos de Sueldo, Beneficios. Licencias, entre otros,

CAMPUS UNIVERSIDAD  
Algo más que aprender, estás donde estés

UTCampus Mis Cursos Oferta de E-Learnings Eventos UT Networking Ayuda En este momento está usando el acceso para invitado

Área de Formación en MANAGEMENT

Área de Formación en COMERCIAL

Área de Formación en TECNOLOGÍA

Área de Formación en ESPECIALIDADES

Área de Formación GENERAL

Área de Formación TRANSVERSAL

MANAGEMENT

COMERCIAL

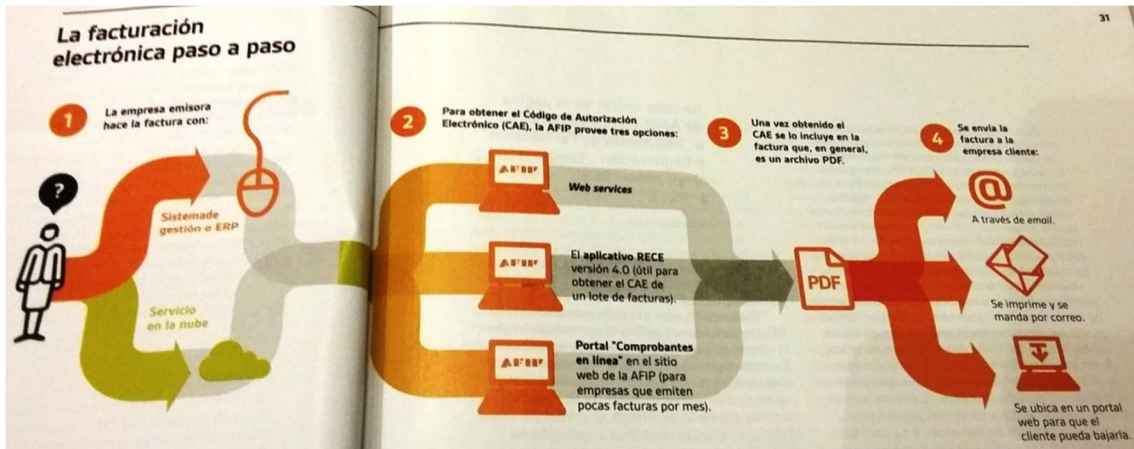
GENERAL

Área de formación en Management: Escuela de Altos Directivos / Escuela de Mandos Medios / Escuela de Futuros Líderes

Área de formación Comercial: Escuela de Ventas / Escuela de Customer Care / Escuela de Marketing / Escuela de Wholesale / Escuela de Grandes Clientes

Área de formación General: Escuela de Analistas / Escuela de Formadores / Programas de Contenidos Focalizados / Ofimática

Plataforma de capacitación de la empresa. E-learning, los empleados pueden acceder a la plataforma y acceder a los cursos de preferencia.



Facturación electrónica Paso a Paso. Empresa -Organismo Regulador- Consumidor.



Indicadores seleccionados	2004	2005	2006*	2007*	2008*
	%				
<b>Empresas que cuentan con área de TICs<sup>(1)</sup></b>	<b>53,7</b>	<b>60,5</b>	<b>59,2</b>	<b>53,5</b>	<b>52,5</b>
<b>Empresas que realizaron inversiones en TICs</b>	<b>43,3</b>	<b>45,1</b>	<b>45,3</b>	<b>37,2</b>	<b>33,8</b>
<b>Empresas que contratan a terceros</b>	<b>///</b>	<b>///</b>	<b>///</b>	<b>18,0</b>	<b>17,6</b>
<b>Empresas que cuentan con área de TICs y contratan a terceros</b>	<b>///</b>	<b>///</b>	<b>///</b>	<b>70,0</b>	<b>69,9</b>
Las inversiones en TICs fueron acompañadas con:					
Capacitación para el personal	58,7	62,4	75,2	58,9	51,5
Cambios en la organización/método de trabajo	51,8	52,4	56,5	52,9	56,0
Cambios en la estructura organizacional	16,6	14,7	17,5	19,7	25,5
Cambios en la orientación estratégica	7,0	7,4	6,7	5,2	4,8
Las inversiones en TICs incluyeron:					
Desarrollo de software o sistema	50,1	57,7	59,1	53,7	52,5
Adaptación de un software estándar	51,3	56,9	53,8	54,2	57,5
La adaptación y/o desarrollo de software estuvo a cargo de:					
Personal propio de la empresa	67,6	69,5	70,6	70,5	71,8
Consultora	30,3	35,6	34,4	39,8	39,7
Proveedor	56,8	56,1	55,8	52,4	51,7
Otros	2,8	2,6	1,7	1,8	2,7

(1) TICs: tecnologías de la información y las comunicaciones.

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Innovación y Conducta Tecnológica (ENIT).

### 9.1.1 BIBLIOGRAFIA

- Libro: "Las TIC en la estrategia empresarial", Ed. Anetcom -2007. Valencia. Capítulos: "Introducción a la visión integradora de las TIC en las PYMES", "La estrategia digital dentro de la empresa", "Las TIC en el Marketing y la comunicación".
- Revista PYMES – Edición Junio 2015 – Tema principal "Todo sobre la factura electrónica" Nota de factura electrónica.
- Internet, [www.sage.es](http://www.sage.es) Tema consultado Gestión de finanzas, sistemas de información, sistemas virtuales. Fecha de consulta: 2-09-2015
- *Internet, Informe de la Fundación Sadosky acerca del tema "Tecnologías de la información y comunicación en Argentina" - año 2013 (página 11). Fecha de consulta: 7-09-2015*
  - *Link: <file:///C:/Users/Andru/Downloads/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-en-argentina.pdf>*
- Internet, Concepto de las 4 P A LAS 4 E. Fecha de consulta: 7-09-2015
  - [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com.ar&sl=en&u=http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_-are\\_in.aspx&usq=ALkJrhiYTX-y5XmD3S\\_DQGpRO2FdhU4L1w](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com.ar&sl=en&u=http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx&usq=ALkJrhiYTX-y5XmD3S_DQGpRO2FdhU4L1w)
  - <http://www.ogilvy.com/>
  - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/>
- Internet, Integración de las TIC en la empresa. Fecha de consulta: 8-09-2015
  - <http://services-tic.blogspot.com.ar/2012/03/integracion-de-las-tic-en-la-empresa-y.html>
- Internet, INDEC. Encuesta Nacional sobre Innovación y Conducta Tecnológica (ENIT). Fecha de consulta: 8-09-2015
  - Link: [http://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=4&id\\_tema\\_3=51](http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=4&id_tema_3=51)