Facultad administración de empresas

Periplo

TIC la verdadera era de la información para las organizaciones

Elaborado por:

Angie Lorena Cardona Téllez

Tutor:

Miguel Díaz

Bogotá D.C. junio de 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. TIC LA VERDADERA ERA DE LA INFORMACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES	3
2. OBJETIVOS	3
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS FIC.....	4
4. LAS TIC'S EN EL FUTURO.....	5
5. LA INTEGRACIÓN DE LAS FUNCIONES DEL MARKETING E INNOVACIÓN DE PRODUCTO FOMENTANDO USO DE LAS TIC EN EL DESARROLLO DE UN COMPORTAMIENTO COOPERATIVO	6
6. ORIENTACIÓN PROACTIVA HACIA EL CLIENTE, COOPERACIÓN Y USO DE LAS TIC UN ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE SUS INTERRELACIONES Y EFECTOS COMO POTENCIADORES DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS.....	7
7. LAS TIC Y LA COMUNICACIÓN INTERNA: GESTIONANDO UNA INTRANET CORPORATIVA.....	9
8. MÉTODO DE OBSERVACIÓN	10
8.1 Escala descriptiva	10
9. CONCLUSIÓN.....	12
10. BIBLIOGRAFÍA	13

1. TIC LA VERDADERA ERA DE LA INFORMACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES

Introducción

El mercado en los últimos años ha tenido un cambio a causa del uso intensivo de la tecnología tales como: redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, correo electrónico, blogs, videos online, seminarios web, e-commerce, móvil marketing y mucho más. Produciendo que los consumidores sean mucho más exigentes y cambiantes, que están bien informados, usan los motores de búsqueda y extraen información de valor para respaldar su decisión de compra, tanto que las organizaciones deben reaccionar a este cambio y ser aún más rápidas para garantizar su éxito.

El uso de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que se relacionan e interactúan los stakeholders, lo que produce mucha información, la cual en esta tendencia se convierte en la clave de las organizaciones para triunfar o quedarse relegado por el mercado; actualmente las compañías deben invertir en la recolección de datos, actuales y futuros para cubrir necesidades, encontrar las mejores maneras de recoger información, analizar y utilizar dichos datos para fidelizar al mercado y optimizar sus recursos, lo que funde a las TIC como una herramienta vital para generar una estrategia y permanecer en el mercado.

2. OBJETIVOS

- ¿Por qué las TIC se transforman en una herramienta indispensable para la toma de decisiones de una organización?

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS TIC

La dirección estratégica debe ser continua que apoye los objetivos a largo plazo. Este plan estratégico debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia. El resultado final de la dirección estratégica es potencializar los logros para alcanzar los objetivos de la organización la principal preocupación de la alta gerencia es identificar las herramientas que les permitan realizar su trabajo de la mejor manera.

Metodología de la identificación

- Conceptualización
- Análisis del direccionamiento estratégico
- Análisis de herramientas TIC
- Socialización de los resultados

Dirección estratégica “concepto y proceso”

Tiene como objetivo formular estrategia y planes de actuación empresarial, intentando anticiparse a previsibles acontecimientos. El contexto de la dirección estratégica se constituye a un mecanismo clave para establecer una empresa competitiva e innovadora, por tanto requiere de un equipamiento tecnológico que soporte su actuar.

Al asumir el direccionamiento estratégico como un modelo de gestión efectivo el conocimiento en las TIC es relevante en la actividad empresarial, las TIC considera tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información, las TIC son parte relevante dado que tiene una relación importante con los stackholder.

4. LAS TIC'S EN EL FUTURO

Los TIC ya forman parte de nuestra cotidianidad se han transformado en un verdadero mundo, que crea sistemas y aplicaciones que le sirven a la humanidad y a la vez posibilitan el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas que permiten el acceso a una mejor calidad de vida.

Las TIC son el presente y contribuyen a encontrar nuevos modelos de negocio prácticas de trabajo o estilos de vida. Hablamos de e-government, e-work, e-health entre muchos e como si hubiéramos convivido con ellas desde siempre.

Mientras que el mercado se ha modificado con estas “e”, las empresas tienen que responder al mercado con la optimación de estas herramientas y el aprovechamiento de la información.

Para el 2025 la potencia informática disponible será 8000 veces mayor a la que tenemos actualmente y uno de los beneficios más evidentes estará en las posibilidades. De tal modo las TIC'S definen el nuevo paradigma social y político de nuestros tiempo, a la vez que están transformando para siempre la actividad humana.

La realidad es que no es posible vislumbrar claramente el futuro de las TICS ya que no se puede anticipar en forma específica todo lo que puede extraérsele, puesto que se mueve a pasos agigantados.

La tecnología no es un fin pero es una herramienta para alcanzarlos las metas propuestas.

5. LA INTEGRACIÓN DE LAS FUNCIONES DEL MARKETING E INNOVACIÓN DE PRODUCTO FOMENTANDO USO DE LAS TIC EN EL DESARROLLO DE UN COMPORTAMIENTO COOPERATIVO

Fenómenos como la globalización de los mercados, avances tecnológicos, cambios en patrones del consumo han llevado a las empresas como agente social y a determinar la importancia del entorno, en consecuencia de ello desde mediados de la década de los 90 venimos atendiendo un importante proceso de transformación en la empresa.

El interés suscitado por los nuevos modelos empresariales ha llevado a abundantes estudios que intentan identificar las fuentes de su éxito.

Cada día más, las organizaciones apuestan por el desarrollo de relaciones para innovar con diferentes agentes de su entorno, con el ánimo de mejorar la eficiencia y la eficacia del proceso de innovación, así como reducción de costos y riesgos.

Los beneficios ofrecidos por la cooperación podemos citar

1. Creación de equipos de trabajos integrados por expertos en diferentes áreas funcionales, que adoptan estructuras planas con elevada capacidad de adaptación y donde las decisiones se toman de forma descentralizada.
2. Transferencia de información y experiencia y nuevas tecnologías que ayudan a identificar y resolver de forma rápida y eficiente problemas que se pueden presentar a futuro.
3. Suministro de recursos económicos, humanos y tecnológicos, que reducen la complejidad, el coste y la duración del proceso.
4. Ayuda a la coordinación de los procesos de comunicación y al intercambio de la información
5. Mejora la relación entre los agentes del entorno
6. Favorece la creación de productos diseñados y adaptados a las nuevas demandas y necesidades
7. Reduce la incertidumbre asociada al futuro del producto

Aunque las organizaciones buscan estos beneficios factores como, el grado de dispersión física y cultural limitan la cooperación entre los agentes; la propuesta para resolver este problema es la relación entre las TIC y el área de marketing.

En el desarrollo de este proceso, las TIC construyen un elemento fundamental al constituir también un elemento que favorece la generación de conocimiento al poner a la disposición de la empresa las herramientas necesarias para el tratamiento, la gestión, análisis y almacenamiento de la información, las TIC también facilitan y favorecen el proceso de transmisión y difusión del conocimiento a lo largo de toda la organización y su posterior utilización en el proceso de toma de decisión.

En modo de conclusión podemos decir que el análisis de los efectos de las TIC en el marketing y de la colaboración para diferentes tipos de nuevos productos atendidos a su grado de novedad o intangibilidad puede ser de interés a la hora de establecer una caracterización de la empresa innovadora.

6. ORIENTACIÓN PROACTIVA HACIA EL CLIENTE, COOPERACIÓN Y USO DE LAS TIC UN ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE SUS INTERRELACIONES Y EFECTOS COMO POTENCIADORES DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS

Las mejoras sobre la competitividad y el crecimiento empresarial que ofrece la innovación ha llevado a gran número de empresas a renovar o innovar sus procesos.

El análisis de los efectos que el grado de orientación hacia el cliente presenta sobre el desarrollo de nuevos productos en las empresas ha constituido uno de los principales focos de interés en el campo del gerente. No obstante y en relación con ello, aún quedan algunas cuestiones abiertas frente al efecto potenciador que sobre la innovación en producto presentan

- a. El tipo de orientación hacia el cliente mostrado por la empresa
- b. Las implicaciones estratégicas que de forma directa muestra esta orientación cultural sobre el desarrollo de acciones de cooperación externa y uso de las TIC por parte de la empresa.

La historia ha demostrado que la innovación en el producto es una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante la elevada complejidad y el costo incluyente del proceso, junto con la notable tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos en el mercado sugieren la necesidad de abordar en profundidad en análisis de los determinantes de esta tipología estratégica de innovación. En las últimas décadas la innovación de productos ha tomado dos líneas, la primera es el desarrollo del producto en sí y el segundo se trata de determinar los factores que afectan el éxito del nuevo producto en los mercados.

Al ser el segundo un campo de investigación nuevo; se convierte en uno de los focos de investigación de la práctica empresarial.

En concreto, la orientación proactiva hacia el cliente es un factor clave en el desarrollo de actividades de innovación en producto. Cabe considerar que en este contexto esta orientación promueve un fuerte compromiso con sus clientes, potencializando el desarrollo de acciones para maximizar el valor generando para la demanda.

Así mismo la orientación proactiva hacia el mercado exige el desarrollo de un comportamiento destinado a la creación, difusión y uso de una inteligencia de mercado por parte de la empresa. De ahí el uso y desarrollo de sistemas, procesos y acciones fundamentados en las TIC o en el desarrollo de un comportamiento cooperativo, están destinados a la creación de un conocimiento organizativo.

En conclusión, podríamos decir que la empresa orientada de forma proactiva hacia el cliente incentiva el desarrollo de un comportamiento cooperativo en el uso de las TIC y la innovación de producto y es que en su preocupación por ofrecer de forma continua un valor superior a los consumidores; la empresa opuesta por el uso y desarrollo de procesos y actividades destinadas a generar, transferir y utilizar el conocimiento que se obtiene sobre sus clientes y ofrecer una gama de productos destinada a satisfacer de forma rápida y eficiente las necesidades que el mercado le plantea.

7. LAS TIC Y LA COMUNICACIÓN INTERNA: GESTIONANDO UNA INTRANET CORPORATIVA.

Cada vez más las organizaciones buscan mejorar la comunicación organizacional acercándose a sus clientes internos, comunicándose con sus empleados, mejorando la gestión de la información y de su conocimiento; motivando, reteniendo y culturizando a su personal y reduciendo sus costos mediante el uso de las nuevas tecnologías. Por estos motivos es que una herramienta muy poderosa para gestionar la comunicación y el conocimiento dentro de las organizaciones es la implementación de las TIC's, la intranet corporativa o, también llamado, Portal del Empleado es una herramienta que apuesta a la modernización de la comunicación vertical y horizontal en las empresas, teniendo como meta facilitar la interacción de sus integrantes generando “comunidades virtuales de conocimiento” que apuestan a la gestión del conocimiento y la integración de diferentes fuentes de información, contribuyendo a la eficiencia y eficacia en la labor del empleado.

El uso de las TIC's en la organización trata de mejorar su eficiencia, auto gestionarse, mejorar y administrar el conocimiento colectivo y la información interna, culturizar conocer y evaluar las experiencias de los empleados en materia de comercio electrónico. Por otra parte, las sinergias entre el B2C y el B2E son evidentes, puesto que las políticas de la empresa en materia de B2C obligatoriamente deberán tener en cuenta la realidad interna de sus trabajadores. En las organizaciones centradas en la nueva economía el trabajador se ha transformado en un profesional buscado, cuyo valor esencial de especialización y conocimiento otorga nuevos criterios de valoración en el mercado y objeto de deseo por parte de las empresas más competitivas.

8. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

8.1 Escala descriptiva

TIC's Herramienta indispensable en la toma de decisiones en el siglo XXI

5. Las TIC's como base de la dirección estratégica de una organización: Para que los directivos de una organización decidan el rumbo de la misma, deben tener en cuenta toda la información recopilada de la organización y su entorno, analizarla, procesarla, direccionarla y con base en esta tomar las decisiones pertinentes que permitan el éxito. Las TIC's ayudan que este proceso sea eficiente, ya que la recolección de la información que se generará es amplia y proviene no solo de una fuente sino de cada uno de los grupos de interés de la organización, la sociedad en la que se desenvuelve y el entorno en que se encuentra.

4. Las TIC's como gestor del conocimiento en las organizaciones: Actualmente debemos entender que una de las principales características de las organizaciones de hoy y del futuro es la gestión del conocimiento, entendiéndose como la capacidad de realizar cosas o de agregar valor a las organizaciones, la cual solo existirá y se desarrollará correctamente si se ve a la organización de manera holística, como un todo; la estrategia; el capital humano; el liderazgo; la motivación; la seguridad; los procesos y el manejo del cambio, las organizaciones deberán ser más flexibles a medida que la sociedad va evolucionando y las TIC's permiten este proceso de una forma más orgánica, puesto que ya forman parte de la cotidianidad, implementadas correctamente dejan estas permiten un antecedente, desarrollo y mejoramiento de cada uno de los procesos de la organización.

3. Las TIC's son una herramienta de comunicación integral de los stakeholders con la organización: La comunicación organizacional es un factor importante para que la gestión empresarial se lleve a cabo con éxito, el buen manejo de esta, puede hacer perdurar a la organización. Dentro de una organización es indispensable que la comunicación fluya en todas las vías, iniciando con los diferentes niveles de la empresa, los proveedores, los competidores, los clientes y finalizando con la sociedad en la que se desenvuelve. En la actualidad en un mundo en proceso de globalización tener una comunicación asertiva dentro y fuera de la organización es de

vital importancia puesto que esto le permite a la organización mostrar quienes son, que quieren y como quieren conseguirlo, las TIC's procede como una herramienta integradora de información entrante y saliente, actuando como interlocutora de los stakeholders de la organización.

2. Las TIC's como facilitador de los procesos: Las organizaciones que hoy en día quieren competir y garantizar a futuro un lugar en el mercado, para esto deben implementar en sus procesos, herramientas que les permiten facilitar sus técnicas. Métodos como la digitalización de documentos y procesos permite los colaboradores y los proveedores tengan respuestas eficaces, y clientes puedan acceder de manera más ágil y eficaz, no solo a la información si no al producto o servicio que se oferte; las organizaciones de hoy deben entender y asumir que estamos en una era digitalizada, en donde el mercado está exigiendo que las empresas rompan limitantes como la distancia para cubrir necesidades y mantenerse vivos para ellos.

Las organizaciones deben responder al rápido cambio de la sociedad y con ella las necesidades y los requisitos de la misma, las TIC's permiten acceder a la información que genera estos cambios y permite su análisis y manipulación para generar respuestas para el mercado y prever las respuestas requeridas a futuro.

1.Las TIC's en relación con el cliente: Las TIC's son el medio específico de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, las organizaciones necesitan conocer a sus consumidores de manera más íntima, y para esto deben aprovechar las herramientas digitales, saciar las ganas de información del consumidor que cada vez se torna más exigente y menos fiel a una empresa o una marca, deben convencer al consumidor de por qué deben elegirlos a ellos y no a otros y hacer más personalizadas las relaciones ligadas con el valor diferenciador que les ofrecen.

9. CONCLUSIÓN

- En conclusión ¿Por qué las TIC se transforman en una herramienta indispensable para la toma de decisiones de una organización?, de alguna forma podemos decir que es a causa de la evolución; en el viaje realizado a Barcelona se pudo observar que entre más avanzada esta la sociedad de forma no solo tecnológica si no cultural, las empresas deben ser más hábiles con la información y la obtención del máximo beneficio de esta información puesto que es la clave para su éxito.

La información, la comunicación, la culturización y la imagen de una empresa genera de inmediato una respuesta social, lo que nos direcciona a que las acciones que se tomen con base a la gestión de información y el conocimiento, puede tener de inmediato una respuesta positiva o negativa de su mercado. Esto se pudo reflejar en las visitas empresariales que se realizaron en Barcelona, en el curso de innovación y emprendimiento, por ejemplo Barcelona Activa por su parte tiene como fundamento la gestión del conocimiento, la imagen que promueven como agencia de desarrollo local, genera expectativa a todos los participantes de la misma creando sinergia para el buen desempeño de sus funciones y su misión por otro lado tenemos a BigData, es una empresa que se encarga de obtener, gestionar y alcanzar, los máximos beneficios de la información para sus consumidores que en su mayoría se tratan de otras organizaciones.

Estas dos empresas exponen la esencia de las TIC's en las organizaciones, desde hace algún tiempo, se ha mostrado la importancia de optimizar la gestión de todos los contenidos de una organización, no solamente a nivel interno sino también externo, esto ha producido un incremento en los volúmenes de información lo cual en un principio generó dificultades, ya que no existía un método para procesar y obtener dicha información; por esto las TIC's se transforman en una herramienta indispensable que regulan y equilibran la incertidumbre que se generan dentro y fuera de una empresa, disminuyendo costes y aclarando el rumbo que quiere la organización.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, A., & Riascos, C. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las Tic.

Bossolasco, M. Las TIC y la Comunicación Interna: Gestionando una Intranet Corporativa.

Huespe, J., Moreno R., Dematte, Rodolfo., & Herrera R., (2011). Las TIC's en el futuro. *UNLaR Ciencia*, vol.1 No.(1), p 2.

Jimenez, A., Martinez, M., & Izquierdo, A., (AÑO). La integración de las funciones de marketing e innovación de producto: Fomentando el uso de las TIC en el desarrollo de un comportamiento cooperativo.

Jiménez, A., & Torrent, J. (2009). Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto. *INNOVAR*, vol. 19, no (33), pp 58-74.

<http://www.pgrmt.com/> ; Recuperado 02 de Julio de 2015

<http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/> Recuperado 06 de Julio de 2015

<http://www.netapp.com/es/solutions/big-data/> Recuperado 08 de Julio de 2015

CIBER BIOBLOGRÁFIA

Oracle Data Discovery: The Visual Face of Hadoop (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=tnAgdLeFCQY>