

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

ILSE DAYANA ALFONSO BONILLA

JUAN DANIEL LÓPEZ MONTAÑO

1102

LIC. FRANCISCO PINZÓN

INFORMATICA

SAN JOSEMARIA ESCRIVA DE BALAGUER

CHIA, CUNDINAMARCA

2014

## RESUMEN

Los sistemas de información proporcionan la comunicación y el poder de análisis que muchas empresas requieren para llevar a cabo el comercio y administrar los negocios a una escala global.

Es un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control de una institución.

Los sistemas de información también requieren la retroalimentación que es el producto regresado a personas a los miembros adecuados de la institución para ayudarles a evaluar o a corregir la etapa de alimentación.

La globalización es un proceso del siglo XVI que ha pasado por varias etapas de desarrollo hasta llegar a la actual, lo que caracteriza hoy a esta economía mundo es una ley básica, según la cual ella debe funcionar como un sistema económico único en múltiples espacios territoriales distintos: los estados-nación donde la cadena de mercancías como cadena de producción debe circular para lograr la acumulación

## INTRODUCCION

Este trabajo tiene como fin la presentación del tema de los servicios de información, de las nuevas tecnologías y de las TICS en la aplicación de los proyectos empresariales para el desarrollo confiable de esta.

Se muestran las ventajas y desventajas que tienen estos procedimientos, y cómo estos pueden influenciar de manera positiva o negativa en los estudios de mercadeo y en como la empresa se da a conocer a las personas a la hora de conseguir nuevos clientes.

Y presenta una nueva forma de poder hacer que los procesos interiores y exteriores de una empresa se elaboren de formas más rápidas y organizadas de lo habitual. Todo esto para la enseñanza del lector.

## OBJETIVOS

1. Crear nuevos conocimientos a partir del tema a tratar
2. Incentivar a los lectores a la buena implementación de las tics en el desarrollo de su empresa.
3. Exponer un sistema diferente al habitual a la hora de atraer cliente y de la forma de crear publicidad para el buen funcionamiento de la empresa.
4. Dar a entender a los lectores como la buena implementación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial es beneficiosa para que esta tenga un desarrollo en el mercado más rápido de lo que se tenía planeado en el plan de negocios, y apoyar a que estas se utilicen.

## PALABRAS CLAVES

Empresa, Innovación, Tecnología, Actualidad, Conocimientos, Publicidad, Difusión, Servicio, Producto, Beneficio, TICS, Redes Sociales, Internet, PYMES, Ayuda, Aportes, Desarrollo, Calidad, Mejora, Producción, Informática, Medios de Comunicación, Audiovisuales, Extensión, Ventajas, Nuevo, Moderno, Ideales, Sistemas, Información, Anuncios, Crear, Investigación.

## **¿Qué relación existe entre procesos de globalización y las tecnologías de información y comunicación?**

La cultura global que acompaña a la mundialización se relaciona con las comunicaciones, especialmente a partir del proceso de correlación que los medios masivos han tenido con las tecnologías digitales este ha permitido la producción de una filtración por la esfera de la comunicación empresarial, las relaciones públicas y la publicidad, de otras dos grandes esferas: la de la información y cultura de masas.

Presenciamos de esta manera el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios para transmitir un estilo de vida uniforme apoyado en símbolos de la cultura norteamericana que se expanden por todos los países y ayudan a conformar una idea de "vida cotidiana mundial", en la cual los hombres comparten símbolos, acontecimientos, hechos y rituales únicos.

Ese proceso de pensamiento único, para expresar cómo la afinidad entre el entretenimiento, la información y la informática ha dado lugar a mayor opciones de programas pero también a una mayor concentración de la propiedad, con lo cual se merma la pluralidad de voces, de mensajes y de contenidos e ideas.

## **¿Cuáles son las áreas funcionales de la empresa y su objetivo?**

### **Área de Finanzas**

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

Funciones: Financiamiento, Contraloría, Crédito, Cobranza e Impuestos

### Área de Mercadotecnia (o Ventas)

Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final. Entre las funciones de mercadeo podemos mencionar: la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.

Funciones: Investigación de mercados, Planeación y desarrollo de producto, Precio, Distribución y logística, Ventas, Comunicación

### Área de Producción

Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

Funciones: Ingeniería de producto, Diseño del producto, Pruebas de Ingeniería, Asistencia a mercadotecnia, Ingeniería de planta, Ingeniería industrial, Planeación y control de la producción, Abastecimientos, Fabricación, Control de calidad

### Área de Recursos Humanos (Personal)

Es el área encargada de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa. Dentro de las principales funciones de esta área, se pueden mencionar: Reclutamiento y selección de personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, la motivación, capacitación y evaluación del personal; el

establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

Funciones: Contratación y empleo, Capacitación y desarrollo, Sueldos y salarios, Relaciones laborales, Servicios y Prestaciones, Higiene y seguridad, Planeación de recursos humanos.

Todas estas cuatro áreas se pueden apoyar en la nueva tecnología para agilizar los procesos que cada uno de estos realiza, también para tener una mejor organización de todos los datos, tanto económicos, de personal, etc. También puede ser utilizada para el asesoramiento y la capacitación de las diferentes áreas de la empresa.

### **¿Cuáles son las aplicaciones de información tradicionales en el campo de la administración de la información interna?**

- WebEIEL: Aplicación web de publicación de la información BDT-EIEL Herramientas para la gestión de la Encuesta de Infraestructuras y Equipamientos Locales (EIEL)
- Vía: Servicios Smart Cities para la ciudadanía: En colaboración con la Agrupación Empresarial Innovadora de Pavimento Inteligente ASEPI se desarrollaron una serie de servicios para ciudades inteligentes.
- Web 2.0: Generalmente El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

### **¿De dónde se puede obtener la información externa de las PYMES?**

La información externa es aquella que se consigue por fuera de la empresa, como lo pueden ser convenios, proveedores, socios, etc. Así pues, también se puede

conseguir ayudas, asesoramientos, capacitaciones y enseñanzas de entidades externas encargadas de ayudar a las empresas dependiendo en la actividad que estas desarrollen, como ejemplo, hay grandes empresas que prestan el servicio de asesoramiento a PYMES que quieren agrandarse o mejorar el servicio o producto que estos ofrecen. También las PYMES pueden ofrecer información externa a personas interesadas en la empresa por medio de los medios de comunicación, convenciones y charlas en diferentes partes del país para atraer a más clientela y adquirir más conocimientos para la mejora de esta.

### **¿Cómo se pueden utilizar las TIC en el proceso de mercadeo empresarial?**

Las empresas pueden mejorar la eficiencia de los diferentes procesos empresariales -producción, ventas y administración - reducir costos y elevar su competitividad mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Además de mejorar la eficiencia de los procesos empresariales, el uso de TIC tiene especial importancia para el mercadeo y las ventas, para la búsqueda y comunicación con proveedores y clientes, y para el continuo aprendizaje del empresario y del personal de las empresas.

Bien utilizadas, las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo. Nos permiten ser competitivos en el mercado, y disponer de tiempo libre para nuestra familia. Las TIC facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas. Las TIC también permiten mejorar la gestión financiera, la logística y la distribución, los recursos humanos, y la producción y procesos.

En la actualidad, las TIC son un factor determinante en la productividad de las empresas, sea la empresa que sea y tenga el tamaño que tenga.

**Enumere cinco medios tecnológicos que se pueden utilizar en el proceso de mercadeo de la empresa.**

1. Redes de Televisión: Estas serían usadas a la hora de hacer un comercial, pues este se difunde por el televisor en los cortes comerciales entre los programas cotidianos, para así atraer la curiosidad de las personas y poder adquirir más clientes.

2. Telefonía móvil: Esta se puede usar pagándole a una operadora de teléfono, ejemplo Claro, Movistar, entre otros, para enviar un mensaje a la mayoría de los equipos inscritos con esas operadoras promocionando la empresa.

3. Correo electrónico: Este se usa en forma de cadena, desde la empresa se manda un correo a todos los contactos que se poseen, diciendo que estos se los envíen a sus contactos, y así sucesivamente para que la publicidad llegue directamente a la dirección de correo de las personas.

4. Radio: Se contrata a un locutor de radio en diferentes estaciones promocionando la empresa, dando información de ella la cual sea de interés, junto con una canción para que los oyentes de esa emisora se sienta atraído por la información que se le proporcione y así difundir el nombre y el objetivo de la empresa.

5. Redes sociales: Este se crea pidiendo permiso a la red social de preferencia, sea Facebook, Twitter, entre otras muchas opciones, para poder poner un anuncio informativo, atrayente al ojo de del lector para que este sienta interés y curiosidad por el anuncio entrando a un link directo de la página web de la empresa en donde se brinde una breve información del funcionamiento de la empresa y así atraer a más clientela.

**Definir que es un centro de información empresarial y una plataforma de servicios de información y que servicios se pueden aprovechar en ellas.**

Centro de información empresarial: Los Centros de Información Empresarial da a las organizaciones sociales y a la ciudadanía en general un instrumento de información y orientación sobre el comportamiento empresarial. También las malas prácticas empresariales, aprende a identificar los aspectos de la gestión empresarial que afecten a la sociedad.

Plataforma de servicios de información empresarial: Una plataforma de servicios de información empresarial es aquella que permite al usuario informarse por medio de un sitio Web el producto o servicio que ofrece una empresa.

**Que es el modelo de posicionamiento y mercadeo y cuál es la problemática a la que se enfrentan las PYMES al usar las TIC.**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Segmentación del mercado.
- b. Evaluación del interés de cada segmento
- c. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- e. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Ejemplos Posicionamiento de Marcas:

Sprite: (Confía en tus instintos)

- Directa, sin rodeos y honesta.
- Irreverente
- Sprite es una bebida buena que te anima a confiar en tus instintos.

La desventaja que se puede ver en las PYMES podría ser la inseguridad a la hora de presentar su producto, puesto que, al competir con empresas de mayor extensión puede crear desconfianza e intimidación por los productos que estas ofrecen y las cuales las personas ya están familiarizadas y a gusto con esas. Además también podría ser, que por lo poco que la empresa va en el mercado, no ha encontrado un servicio claro y llamativo el cual ofrecer a los clientes. Todas estas inseguridades hacen que la compañía recurre al uso de las TICS para promocionar a la empresa, pero las desventajas que esto trae podría ser la cantidad de dinero que la empresa debe invertir para una buena campaña publicitaria en las páginas más recurrentes en la cotidianidad y el desinterés de las personas al ver un anuncio publicitario, puesto que actualmente el hombre utiliza el internet para tener respuestas claras y no tanto para estar gastando tiempo leyendo mensajes publicitarios que pueden ser aburridos y malos a la hora de promocionar un servicio.

## CONCLUSIONES

1. Podemos concluir que los sistemas de información son medios mediante los cuales se dan a conocer las investigaciones que las empresas requieren para su comercialización.
2. Los sistemas de información permiten la captura, el procesamiento, el almacenamiento y la distribución de la información para el apoyo de la toma de decisiones relevantes de la empresa.
3. Las TICS son herramientas informáticas que son utilizadas para la enseñanza o la distribución de información que, gracias a que hoy en día todo el mundo la usa, puede ser beneficiaria a la hora de publicitar una empresa al atraer el interés de posibles consumidores y poder conseguir más clientes.
4. Se debe tener un buen plan publicitario atrayente al público, para que este pueda sentir interés en la empresa y acudir a ella a la hora de escoger por el servicio que se presta; ya que si está no es atrayente ni fomenta la curiosidad se puede ver una gran pérdida en el capital invertido en esa publicidad, y aparte de no ganar clientela se le da mal nombre a la empresa por ser una aburrida sin interés.