



**Ministerio de la  
Producción  
Provincia de La Pampa**

**Fundación para el  
Desarrollo Regional  
General Pico**



**Programa anual de Capacitación**

**Competitividad: Lineamientos para la  
empresa del Siglo XXI**

**Módulo III: TECNOLOGÍA para PYMES**

**Uso de las Tecnologías de Información y  
Comunicación**

**Autor: Ing. Lorena Carballo  
2006**

## Presentación

En la actualidad, la búsqueda, estudio sistemático, interpretación, preservación, transmisión y difusión de la información, configuran un paradigma. Estas tareas son influenciadas por el avance vertiginoso de la ciencia y la tecnología; el mundo de los negocios no es ajeno a este proceso y, por lo tanto, dispondrá de una ventaja competitiva quien cuente con el dominio racional de las herramientas informáticas, analizando el impacto que causará el uso de las mismas.

Esta situación está acompañada por la superabundancia de la información y por tal motivo el seminario se propone reflexionar sobre:

¿Qué hacer para lograr rápido acceso a la información y para obtener un conocimiento relevante?

¿Cómo saber elegir la información y las herramientas tecnológicas que nos resultarán más útiles?

## Temario

La nueva Sociedad de la Información.  
Requerimiento de nuevas competencias humanas y de las organizaciones.  
Identificar diferentes recursos para diferentes necesidades.  
Herramientas de Internet.  
Integración de Herramientas y ciclo de la tecnología.  
Descarga de plantillas para Pymes.  
Comparación de herramientas informáticas.

## Objetivo

En este curso aspiramos a que el participante logre:

Reconocer y analizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación –TICs- y sus potencialidades en los diversos contextos empresarios.
--

*En el inicio del siglo XXI emerge, con gran fuerza, la que ya se conoce como la "economía del conocimiento". Las organizaciones están realizando el tránsito de la economía de la información a la del conocimiento. La óptima utilización de las nuevas tecnologías como soporte de la gestión del conocimiento permitirá a las organizaciones diferenciarse y estar en las mejores condiciones de desarrollo y posicionamiento competitivo.*

## Sociedad de la Información

Alvin Toffler desmitificó su propia frase de "Información es poder" y la cambió por "Poder es Información de la Información", ya que es indudable que la información, los datos significativos, es indispensable para una correcta toma de decisiones, para seleccionar las áreas a explotar o las zonas a evitar; pero aún más importante es saber sobre lo que se sabe, tener la información sin conocer para qué sirve; tener las herramientas saber usarlas, pero no identificar dónde utilizarlas es perder el "poder" de las mismas.

Es indudable la necesidad de que las nuevas tecnologías se expliquen mejor a las empresas puesto que el problema con la introducción de éstas no es cuestión ni de costos ni de infraestructuras, sino de la falta de conocimiento de sus ventajas. Las empresas proveedoras de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) deben demostrar a los empresarios que el uso de las nuevas tecnologías es rentable.

Carlos Jiménez en el evento Sociedad de la Información del 2005 plantea:

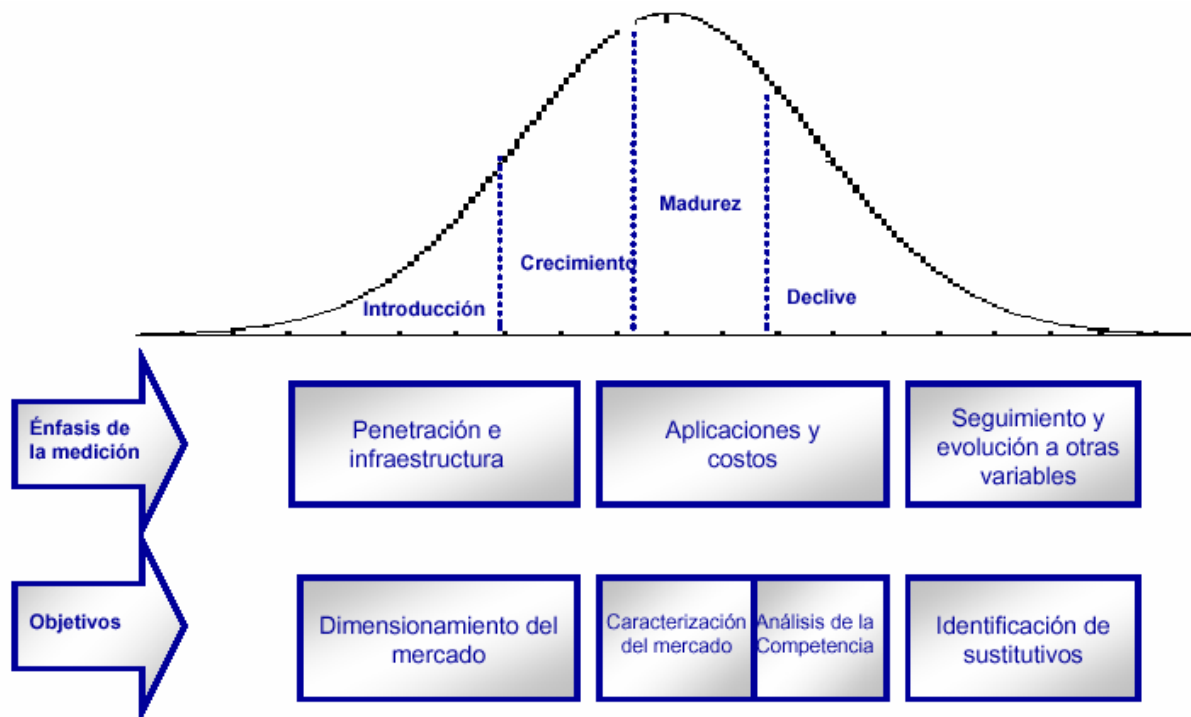
"La incorporación de tecnología está presente en las alternativas de respuesta de las empresas ante los problemas del entorno, tanto en sus formas más comunes caracterizadas por la compra de hardware y software, como en modalidades menos implementadas a nivel masivo como la automatización de procesos.

Más comunes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Racionalización de costos</li> <li>2. Adiestramiento de RRHH</li> <li>3. Compra y adaptación de tecnología</li> </ol>
Menos comunes	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Identificar nuevos negocios / ramos de actividad</li> <li>5. Búsqueda de nuevos mercados</li> <li>6. Reestructuración organizativa / planificación estratégica</li> <li>7. Mejora de políticas de reclutamiento y remuneración de RRHH</li> <li>8. Automatización de procesos</li> </ol>

En momentos de recesión y crisis las empresas necesitan ser más productivas, pero generalmente recortan el presupuesto de las herramientas más importantes para ser eficientes"

<b>Recursos Humanos</b>	Un personal más calificado y motivado.
<b>Investigación</b>	Qué quieren los clientes, qué oportunidades brinda el mercado.
<b>Tecnologías de la Información y las Comunicaciones</b>	Mejora en los procesos y ahorro de Costos.

## Indicadores de medición de las TIC según su ciclo de vida



### Video multimedial

Duración: 0:04:09

**Celulares del futuro**  
**Spam**  
**Hackers**  
**Sociedad de la información**

Ing. Hiddekel Morrison

## Datos – Información y Conocimiento

El objetivo es a partir de los datos generar información (datos significativos) para construir conocimiento, dependiendo de las transformaciones que se hagan de los datos podrá obtener simples listados o lograr conocimiento.

A esto se lo conoce como Business Intelligence, la idea primordial es sacar partido con inteligencia de los datos. Ante esta inquietud las empresas suelen cometer dos errores con respecto a la información: reunir demasiada información o demasiado poca.

La integración de las herramientas dependerá el uso más o menos eficiente que se haga de las mismas:

- Obtención y recopilación de los datos
- Explotación de los mismos
- Destinatarios y usuarios finales



### Video multimedial

Duración: 0:01:46

**El futuro de Internet**  
**Direcciones IPV6**  
**Celulares satelitales**

Ing. Hiddekel Morrison

## Requerimiento de nuevas competencias humanas y de las organizaciones

En su publicación de Nuevas Competencias, Carlos López desarrolla cómo convertir las capacidades de una organización en ventajas competitivas sostenibles y a partir de este encuadre analizaremos el aporte de la tecnología en cada etapa.

### **Las nuevas competencias**

*“Un estudio realizado por la firma consultora McKinsey con una muestra de 30 empresas alrededor del mundo encontró que existen tres capacidades básicas, más allá de las operacionales, para crear ventajas competitivas.*

***Las capacidades de una compañía están constituidas por todas las habilidades, los recursos y relaciones que congregan para construir sus negocios.***

*Las empresas que se enfocan en conseguir ventajas competitivas duraderas tienen muy presentes sus capacidades pero generalmente las entienden como las capacidades de su personal, sus procesos, el conocimiento organizacional, en fin, identifican las capacidades con las operaciones pero no las distinguen como las fuerzas que pueden generar la distinción del negocio entre los competidores.*

*En el entorno competitivo de hoy y de siempre, una empresa debe ser buena en lo que hace y poseer habilidades que le permitan destacarse. Las competencias distintivas no sólo le permiten a las firmas ganar más dinero de los negocios existentes sino extraer mayor valor de las nuevas oportunidades.*

*Las capacidades distintivas, tan importantes como las operacionales, tienen una concepción más amplia que estas últimas, además de la habilidad operacional, la nueva definición de capacidad incluye otras tres clases de recursos: los activos privilegiados, las habilidades que habilitan el crecimiento y las relaciones especiales.*

### **Nuevas capacidades**

- *Activos privilegiados*
- *Habilidades que permiten el crecimiento*
- *Relaciones especiales*

*Veamos cada una de ellas:*

#### **Los activos privilegiados**

*Están constituidos por activos tangibles o intangibles que son difíciles de copiar le confieren ventaja competitiva a sus propietarios, entre ellos se encuentran las*

*marcas, las patentes y demás activos cobijados con propiedad intelectual, la reputación, la imagen corporativa, la ética, la infraestructura y la información concerniente al consumidor.*

- *Las marcas: Las marcas fuertes pueden utilizarse como elemento especial (catapulta) para el lanzamiento de nuevos productos sin amenazar la credibilidad del negocio actual.*
- *La información del cliente: Mantener una información detallada de los clientes, sus necesidades y hábitos, puede permitir establecer relaciones más cercanas con ellos y así generar mayores ventas y aumentar valor.*
- *Los canales de distribución: Las empresas pueden usar la escala de sus canales de distribución para aumentar las ventas de sus productos existentes y servicios o reducir el costo de lanzamiento de los nuevos.*

### **Habilidades que permiten el crecimiento**

*Las organizaciones que dominan habilidades genéricas que permiten el crecimiento tales como la habilidad para realizar adquisiciones, la estructuración de negocios, el financiamiento, el manejo del riesgo y la administración del capital, tienen una ventaja importante en cuanto a su poder de crecimiento sostenible. Mientras que las habilidades operacionales tienden a ser específicas a cada uno de los negocios de una compañía, estas habilidades que permiten el crecimiento son transferibles de un mercado o unidad de negocio a otro u otra.*

- *Habilidad para realizar adquisiciones y fusiones: Una mala adquisición puede generar dificultades y pérdidas, adquirir compañías en términos favorables que permitan generar mayor valor y afianzar el negocio además, integrarlas rápidamente es una capacidad distintiva.*
- *Habilidades de financiamiento y manejo del riesgo: Estas habilidades les permiten, a las organizaciones que las poseen, alcanzar altas tasas de crecimiento, ya que encuentran soluciones rápidas y efectivas a los problemas de consecución de fondos que sus competidores no encuentran por temor al alto riesgo.*

### **Las relaciones especiales**

*Esta capacidad es pocas veces reconocida como generadora de ventaja pero en realidad es muy importante. Las relaciones que hay con los proveedores, clientes y otras empresas, pueden proporcionar oportunidades de crecimiento y deben nutrirse puesto que ellas abren oportunidades para entrar en nuevas industrias y mercados así como para atraer nuevos negocios.*


*Las capacidades distintivas no pueden depender de las personas sino que deben ser valores inherentes a la corporación.*

### **De capacidades a ventajas**

*Obtener y mantener una ventaja en nuestra posición competitiva depende de qué tan bien podamos combinar nuestras capacidades distintivas, algunas son más*

*importantes que otras y resulta más difícil de imitar la acertada combinación de ellas que individualmente una a una. El desafío entonces consiste en encontrar, controlar y conjugar nuestras capacidades críticas de tal forma que la competencia no tenga posibilidades de imitarnos, así podremos crear ventajas competitivas sostenibles.*

*Collis y Montgomery, profesores de la Escuela de negocios de Harvard, argumentan que cualquier capacidad se convierte en fuente de ventaja competitiva solamente si pasa varias pruebas. Primero, debe ser difícil de imitar; segundo, no debe ser fácil de reemplazar con una capacidad alternativa; tercero, debe trascender el tiempo y no ser una moda pasajera; cuarto, debe ser difícil de comerciar y quinto, debe ser competitivamente superior y valiosa en el mercado del producto.*

	<b>Video multimedial</b>
Duración: 0:05:48	
<b>Servicios web</b> <b>Mail por voz</b> <b>Compra web</b> <b>Descarga de música</b> <b>Chat</b> <b>Videoconferencia</b> <b>Integración de video, fotos, música, compaginación</b> <b>Educación a distancia</b> <b>Tareas programadas</b> <b>Televisión y radio on-line</b> <b>E-book</b> <b>Juegos en red en 3D</b>	
Representación guionada	



**Identifique los puntos en los que la tecnología puede realizar aportes**  
Consignando las herramientas con las que podría lograrlo.

<b>Capacidades</b>	<b>Aportes de la tecnología</b>
<b>Activos privilegiados</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Las marcas</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ La información del cliente</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Los canales de distribución</li></ul>	
<b>Habilidades que permiten el crecimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Habilidad para realizar adquisiciones y fusiones</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Habilidades de financiamiento y manejo del riesgo</li></ul>	
<b>Relaciones especiales</b>	

## Análisis de TlyCs



Teniendo en cuenta las herramientas ofrecidas en la clase presencial consigne:

<b>Herramienta informática</b>	<b>Principales características</b>	<b>Posibles aplicaciones en mi actividad</b>
Procesadores de texto		
Planillas de cálculo		
Bases de datos		

Creación de presentaciones		
Publicaciones		
Herramientas de Internet		
Planificación y seguimiento		

## Herramientas de Internet

Maritza Guaderrama, Directora de Investigación Online en dnnextep  
<http://www.dnnextep.com>, publica:

“Existen tres formas diferenciadas de uso de Internet entre los usuarios. Cada una de ellas es fruto de las distintas necesidades y expectativas de los usuarios con respecto a su interacción con la red e implican patrones de navegación específicos.

Los esquemas de uso son:

- Internet como Instrumento de Comunicación
- Internet como Herramienta de Búsqueda de Información
- Internet como Canal de Gestión

### Internet ofrece

Una gran variedad de alternativas que colaboran con la actividad empresarial y se han convertido en herramientas de trabajo diario de muchas empresas.

Algunos ejemplos son:

- E-Mail
- Búsqueda de información
- Foros
- Chats
- Mailing
- Teletrabajo
- Capacitación a distancia
- E-Commerce
- Búsqueda y descarga de software
- Transacciones bancarias
- Descarga de formularios y trámites on-line

Son algunos ejemplos de las posibilidades que nos brinda Internet.

	<b>Video multimedial</b>
Duración: 0:02:52	
<b>Futuro de la telefonía Teletrabajo</b>	
Ing. Hiddekel Morrison	

## Otros productos informáticos

- Software Específico
- Data Mining
- Marketing Relacional
- CRM como tecnología

## Ciclos de la nueva tecnología

José Camilo Daccach en su publicación en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) plantea un ciclo de aplicación de la tecnología en las empresas.

“Decidir el momento oportuno para adoptar nuevas tecnologías, o si su adopción realmente impactará nuestro negocio, no es tarea fácil, pero hay modelos que ayudan a poner en perspectiva la decisión.

No se podrá negar que en el mundo que vivimos hoy parece que estuviéramos bombardeados por una serie de nuevas tecnologías al punto de no saber qué hacer con tantas cosas nuevas. Este sentimiento se acrecienta por el alto acceso a información, y la proliferación de medios por los cuales nos enteramos de estas novedades.

Para los que tenemos la responsabilidad de decidir sobre la implementación de nuevas tecnologías también se hace cada vez más difícil saber el momento oportuno en el cual estas nuevas tecnologías realmente aportarán valor, o simplemente se convertirán en otra de esas "modas que pasan" sin ningún efecto perdurable.

Gartner ha desarrollado una herramienta conocida como el Hype Cycle, o ciclo de promoción exagerada, representada en un gráfico donde interviene la madurez de la tecnología en cuestión contra la visibilidad de la misma.

El modelo consta de **cinco etapas** identificadas claramente así:

1. **Disparo de la Tecnología:** un descubrimiento tecnológico, una demostración pública, un lanzamiento de producto o cualquier otro evento generan mucho interés de parte de la prensa y la industria.
2. **Pico de Expectativa Inflada:** Durante esta fase de entusiasmo desmesurado y proyecciones irreales, una lluvia de actividad bien publicitada por parte de los líderes de la industria tecnológica resulta en algunos éxitos, pero en muchos más fracasos, en la medida en que la tecnología se empuja hacia sus límites. Las únicas empresas que están ganando dinero en esta etapa son las que organizan conferencias y publican revistas.

3. **Hondonada del desencanto:** Como la tecnología no es capaz de mostrar desempeño al nivel inflado por la prensa, rápidamente pierde su encanto. El interés de los medios también se desvanece, excepto por algunas historias que se cuentan con mucha precaución.
4. **Pendiente de Ilustración:** Se llega al verdadero entendimiento de la aplicación de estas tecnologías, sus riesgos y beneficios, dada la experimentación enfocada y el trabajo duro y persistente de un buen grupo de compañías. La aparición de metodologías y herramientas fácilmente disponibles hacen más fácil el proceso de desarrollo.
5. **Meseta de Productividad:** Se demuestran y se aceptan los beneficios de la tecnología en el mundo real. Un número creciente de organizaciones están tranquilos con niveles de riesgos reducidos y se inicia la fase de crecimiento rápido en la adopción.

El ciclo de la promoción exagerada, que cumple ya diez años en uso, es entonces un gráfico que crece rápidamente, a partir del disparo de la tecnología y alcanza un máximo en el pico de la expectativa inflada. Cuando se hace claro que la tecnología no era todo lo bueno que se proclamaba, el mercado se desilusiona en extremo y la promoción muere casi completamente. La tecnología luego entra en lo que Gartner llama la Hondonada del Desencanto para luego pasar a la meseta de productividad, etapa en la cual alrededor del 30% del mercado objetivo ha adoptado o está adoptando la tecnología.

Con el advenimiento de tanto anuncio y nueva tecnología, somos dados a ser manejados por la atención mediática de los eventos, y filtramos lo que ya ha pasado por esta etapa de expectativa inflada, haciendo que se pierdan algunas oportunidades. En términos generales, el ciclo de promoción exagerada no puede ser tomado como una regla de oro, sino más bien como una herramienta que permite ver el estado de la tecnología. La adopción de las nuevas tecnologías no se puede realizar solo porque está "in" en su pico. Tampoco se puede descartar la tecnología cuando se encuentra en la hondonada de desencanto, porque se pueden perder oportunidades importantes.

Las iniciativas de innovación no se pueden manejar entonces solo con esta curva, sino que se deben enfocar con base en parámetros del negocio. Se recomienda tener en cuenta parámetros de impacto en el negocio para determinar su utilización. Estos parámetros incluyen las **necesidades persistentes** del negocio como la renovación del modelo de negocio; **tendencias clave en los negocios** como la atención de una fuerza laboral en movimiento; **problemas inmediatos** como una alta estructura de costos o deserción de clientes; **generación de valor** como la excelencia operativa o el liderazgo en productos; y el **desarrollo de competencias** particulares en la empresa.

Adoptar las tecnologías informáticas en el momento oportuno es lo que marca el éxito en la aplicación de las tecnologías.”

## ¿Cómo incorporan tecnología las Pymes?

## Plantillas gratuitas para profesionales y empresas

En el encuentro presencial compararemos las herramientas informáticas más utilizadas en la actualidad, enfocándonos en los nuevos servicios que ofrecen y como aplicarlos en la situación particular de los participantes.

Plantillas gratuitas para profesionales y empresas:  
<http://www.microsoft.com/spain/Office/profesionales/default.mspx>



### Video multimedial

Duración: 0:01:22

**Ingreso a sitio de plantillas para Empresas**  
**Descarga de plantilla y manual de ayuda**  
**Técnica de guardado**

Ing. Lorena Carballo

Recuerde utilizar sobre la plantilla, botón derecho, guardar destino como.



### Video multimedial

Duración: 0:01:00

**Habilitar macro**  
**Técnica para aplicar la habilitación**

Ing. Lorena Carballo

Para habilitar las macros, en el menú herramientas, opciones, clic en la solapa seguridad, seguridad de macros, seleccionar nivel bajo.



### Video multimedial

Duración: 0:00:18

**Manual de ayuda asociado a la plantilla**

Ing. Lorena Carballo

## Conclusiones

*En la sociedad actual de la información es indispensable el manejo de los datos, para convertirlos en información, su análisis mediante las herramientas adecuadas, los motivos de las fallas, y la construcción de conocimiento; requieren indudablemente de nuevas competencias humanas y organizacionales, propendiendo a una madurez laboral. Se ha propuesto el uso de las TlyCs como herramienta para capacitar, gestionar la empresa y aumentar la calidad.*

## Bibliografía

Carballo Lorena - **Introducción a la Informática e Internet** - Editorial Universidad FASTA Proyección universitaria – 2003

Feld, Fabián – **Introducción al marketing en Internet para Pymes** – MP ediciones, Buenos Aires - 2000

García Fronti, Matías S. ; Pazos, Alejandro A. - **Microsoft Excel para PyMes 2** - Editorial Omicron System, Buenos Aires – 2004

Rafael Muñiz González - **Marketing en el Siglo XXI** - Editorial Centro de Estudios Financieros – 2006.

[www. datanalisis.com](http://www.datanalisis.com)

[www.expansion.com/](http://www.expansion.com/)

[www.microsoft.com/spain/empresas/](http://www.microsoft.com/spain/empresas/)

[www.serempresario.com/](http://www.serempresario.com/)

[www.tendenciasdigitales.com/td/usuarios\\_tic.htm](http://www.tendenciasdigitales.com/td/usuarios_tic.htm)