

Sistema de Información Gerencial y la Comunicación en las Organizaciones



Presentado por:

YULIETH ADRIANA JIMENEZA ZAFRA

D0104187

Docente:

JORGE ORLANDO RODRIGUEZ BELTRAN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE 2015

CONTENIDO

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivo Especifico.....	4
3. Definición de SIG.....	5
4. Objetivos de la implementación de SIG en la organización.....	5
5. Características del SIG.....	6
6. Importancia de las comunicación en la organización.....	7
7. Análisis de la comunicación asertiva.....	7
7.1 Comunicación clientes internos.....	9
7.2 Comunicación clientes externos.....	10
Conclusiones.....	12
Referencias.....	14

1. Introducción

El presente ensayo, es el resultado de experiencia en el sector de economía solidaria (cooperativo) integrado al conocimiento orientado por la Universidad Militar Nueva Granada en la facultad de Estudios a Distancia programa de Administración de Empresas, con el propósito de generar alternativas de trabajo acordes a la dinámica actual de esta época, en procura de estar alineados con los cambios que impone la globalización y otros sectores de la Sociedad moderna enfocados al empleo y optimización de las TIC'S (Tecnologías de la Información y la Comunicación); el reto es asumir una posición más innovadora que haga contrapeso a los problemas actuales.

Se enfatiza en la necesidad de utilizar las herramientas que nos ofrece los Sistemas de Información Gerencial para implementar y capacitar generaciones más diversificadas que asuman sus roles de una manera eficiente, eficaz y efectiva.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Presentar propuesta de la implementación del Sistema de Información gerencial en las pequeñas organizaciones. Lo anterior a que no existe indicadores que nos ayuden a dar seguimiento a la mejora continua de la empresa y poder incrementar el número de clientes ofreciendo calidad en el servicio.

2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de las pequeñas empresas que permita conocer las fallas que se tienen y poder dar inicio a la implementación del sistema de información gerencial.
2. Presentar las mejoras que brindan el sistema de información gerencial.
3. Sugerir propuestas que permitan que la implementación del sistema de información gerencial sea óptimo y tenga un excelente direccionamiento estratégico.
4. La implementación del sistema de información gerencial estaría basados en los conocimientos que brinda la Administración de Empresas.
5. Se debe documentar todo el proceso de implementación para mejorar y obtener la permanencia de las pequeñas empresas, lo anterior buscando siempre la satisfacción de los clientes.

3. Definición de SIG

El SIG es el conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos.

Los sistemas de información contienen información sobre personas, lugares y cosas importantes dentro de la organización, o en el entorno que la rodea. Por información nos referimos a los datos que se han modelado en una forma significativa y útil para los seres humanos. Por el contrario, los datos son flujos de elementos en bruto que representan los eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico antes de ordenarlos e interpretarlos en una forma que las personas puedan comprender y usar. (Loidon, Kennwth C y Loudon, Jane P, 2012).

Por lo anterior es importante implementar el sistema de información gerencial en las empresas, sobre todo en las pequeñas compañías ya que por falta de indicadores de control se pierde muchos y potenciales clientes.

4. Objetivos de la implementación de SIG

Los Gerentes o administradores en su proceso para la toma de decisiones necesitan contar con herramientas versátiles y dinámicas que integren la información que proviene de diferentes fuentes, maneras y formas están pueden ser directas (Interna) o indirectas (externa), ésta información es complementaria a los informes administrativos que incluye estadísticas generales.

Los Sistemas de Información Gerencial y las comunicaciones son una herramienta indispensable en áreas como la contabilidad, el mercadeo, las finanzas, la producción, el manejo del recurso humano y técnico; porque nos muestra para donde se dirige la empresa y poder resolver si seguimos con lo que tenemos implementado o le damos un giro de 180 grados.

5. Características del SIG

Los sistemas de información gerencial necesitan de tres actividades que producen los datos necesarios para que las organizaciones tomen decisiones, controlen las operaciones, analicen problemas y creen nuevos productos o servicios. Estas actividades son: entrada, procesamiento y salida.

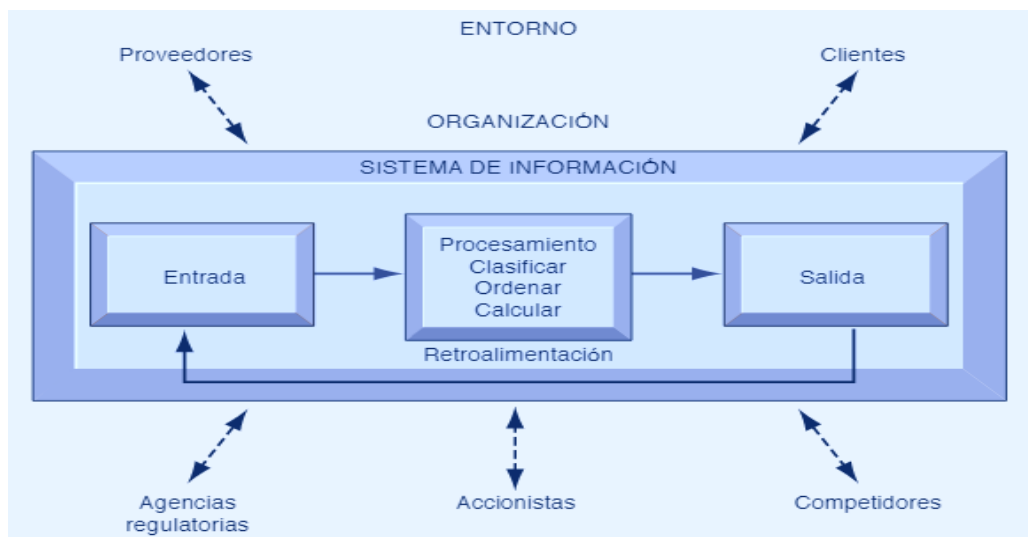


Figura: tomada de Loidon, Kennwth C y Loudon

La entrada captura o recolecta los datos en crudo desde el interior de la organización o a través de su entorno externo. El procesamiento convierte esta entrada en bruto en un formato significativo. La salida transfiere la información procesada a las personas que harán uso de ella, o a las actividades para las que se utilizará. Los sistemas de información también requieren retroalimentación: la salida que se devuelve a los miembros apropiados de la organización para ayudarles a evaluar o corregir la etapa de entrada. (Loidon, Kennwth C y Loudon, Jane P, 2012).

Los documentos y datos recolectados son importantes, ya que con esta información realizamos la entrada de nuestra implementación, procesamos la información obtenida y encontramos soluciones gracias a los datos que ya fueron analizados, ofreciendo siempre la satisfacción de nuestros clientes.

6. La importancia de las comunicaciones dentro de las organizaciones

Los gerentes siempre han usado información para desempeñar sus labores así que el tema de la información gerencial nada tiene de nuevo. Lo que sí es novedad es la facilidad con que puede obtenerse información exacta y actualizada. La innovación que ha hecho posible esto es la computadora. Las organizaciones están adquiriendo cada vez más conciencia de que la información es un recurso de importancia estratégica y que la computadora puede cultivar ese recurso. (McLeod Jr, Raymond, 2000).

"La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas." (Bonilla Gutiérrez, 1988.)

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que la comunicación propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de la misma: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc." (Adler y Jeanne, 1983)

El gerente toma decisiones basado en la información recolectada por el sistema de información gerencial, esto lo ayuda a no cometer errores al momento de tomar una determinación dentro de la organización, es importante resaltar que los gerentes se miden por gestión y son evaluados por sus estadísticas, es decir por la satisfacción que el cliente tenga por su producto o servicio.

7. Análisis de la comunicación asertiva

La comunicación asertiva se debe realizar de manera personal o virtual, lo importante es mejorar la interacción con otras personas, lo que cuenta es poder dar respuesta inmediata a la otra parte, no importa la forma como se haga, lo que cuenta es solucionar el inconveniente de la forma más rápida posible.

Según Jorge Aguilar y Jaime Vargas, se necesitan emplear algunas habilidades:

- Identificar los estilos de comunicación que tenemos: Verbal o escrita
- Identificar nuestros derechos asertivos: Que tan bueno soy para que una decisión

que tome sea lo que conviene en la organización.

- Desarrollar una filosofía racional de la vida: Ser correcto en la toma de decisiones
- Aprender algunas habilidades específicas:
 - Defender sus derechos: Todos somos seres humanos y merecemos respeto
 - Solicitar cambios de conducta a otras personas: La conducta de una sola persona puede afectar a todo el grupo de trabajo
 - Pedir favores: El ser jefe no implica que sea grosero al momento de dar ordenes
 - Decir cumplidos: Felicitar al personal es un incentivo, se sabe que las personas trabajan porque lo necesitan pero podemos con un bien hecho hacer que los empleados le coloquen un valor agregado a lo que hacen
 - Decir no: Se debe saber decir que esta vez no se puede, no siempre se puede decir que si
 - Dar una queja: Es después recibir un punto a favor, el tener un inconformismo no es malo, al contrario ayuda a mejorar lo que se este haciendo mal
 - Manejar su comunicación no verbal: No solo con palabras se dicen las cosas
 - Iniciar un plática: Los problemas se solucionan hablando, y es mejor si se hace como amigos
 - Establecer conversaciones: Los inconvenientes entre varios son más fáciles de resolver
 - Interactuar en grupo: El trabajo en equipo es ágil y divertido
 - Interactuar con personas de estatus diferentes: El socializar con diferentes personas ayuda a mejorar nuestro nivel intelectual
 - Conseguir amigos: Los amigos son personas desinteresadas que ayudan en los momentos difíciles
 - Discutir y Negociar: Evitar al máximo los problemas y tratar de que las partes lleguen al mismo punto respetando el punto de vista de cada quien
 - Actuar en un conflicto: Ser intermediador en los conflictos ayudan a cortar de raíz futuros inconvenientes y malos entendidos

- Tomar decisiones: En el momento indicado, para ayudar a la organización alcanzar las metas propuestas
- Separarse de relaciones inadecuadas: Las malas compañías o asesoramiento se deben evitar, porque estos terminan dando consejos no muy adecuados que pueden hacerle daño a la empresa

(Aguilar Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. 2010)

7.1 Comunicación clientes internos

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregara su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Existen tres tipos de clientes internos:

- Ejecutivos: Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- Comercial: Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.
- Operativo: Se encargan de la elaboración de los productos.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él.

El cliente interno debe proporcionar información importante que surja de su trato con el cliente externo como de los productos, con el fin de mejorar su trabajo. También, debe poseer una visión global de la empresa por lo que debe conocer el funcionamiento de todas las áreas.

La empresa debe instalar medidas para manejar conflictos entre los departamentos y evitar un daño a su imagen corporativa. También fomentar la importancia que tiene el cliente interno y recompensar su esfuerzo y no basta con lo económico, debe procurar la felicidad de ellos. No debe olvidar motivarlos y hacerlos sentirse orgullosos de su producto que permitirá establecer una conexión emocional con los clientes externos.

7.2 Comunicación clientes externos

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

- Clientes leales: Son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- Clientes especializados en descuentos: Son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- Clientes impulsivos: Se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- Clientes basados en las necesidades: Tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- Clientes errantes: No tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica. (Ameca José, 2014)

Los clientes son importantes para la organización no importa si son internos o externos, se necesitan de los dos porque pertenecen al mismo ciclo, es decir uno se alimenta del otro y viceversa.

Conclusiones

Después de analizado el tema de SIG puedo concluir que las organizaciones deben contar con herramientas de medición de procesos, los cuales ayudaran al análisis de las estrategias ya tomadas y en las próximas decisiones que podrían afectar la empresa.

Es necesario centralizar toda la información en un solo sitio y definir los procesos para que se aclaren las funciones de los clientes internos de cada departamento permitiendo de esta forma llevar los productos o servicios a los clientes externos, evitando que los últimos pierdan fidelidad con la organización.

Se debe involucrar al departamento de contabilidad y finanzas en el proceso, porque la gerencia podrá tener un mejor control en los ingresos y egresos que se generan y así contar con la información que necesita sobre la organización, lo anterior para definir si sigue con lo proyectado o debe realizar un cambio estratégico inmediato.

Al implementar el sistema, se automatizarán todos los procesos. De esta manera se evitará que el personal administrativo de la empresa realice las actividades de forma manual y en los formatos personales que ellos diseñen.

Se debe optar siempre por la excelencia y control interno de la empresa y buscar que la organización pueda certificarse como la mejor opción, brindando seguridad al cliente externo.

Al desarrollar un sistema de información la empresa contara con una ventaja competitiva ante otras empresas del mismo sector porque mejorará los tiempos de respuesta de cada usuario, mejorará los recursos de que dispone y el personal administrativo contará con tiempo para desarrollar nuevas ideas estratégicas que generen valor económico a la organización.

El tiempo es el mejor aliado de cualquier empresa, pero este se puede optimizar si el recurso humano puede generar los procesos de manera más dinámica, por lo anterior es necesario que las organizaciones cuenten con un sistema de información que le ayude a alcanzar el éxito de sus operaciones.

Como decía Benjamín Franklin: *“El tiempo es oro”* no debemos desperdiciar el tiempo de nuestros clientes internos, esto cuesta dinero y abusar del tiempo de nuestros clientes externos, pues dejamos de percibir el dinero del objetivo organizacional.

“El tiempo es más valioso que el dinero, puedes obtener más dinero, pero no puedes obtener más tiempo” *Empresario, Jim Rohn.*

Referencias

- Mcleaod Jr, Raymond. (2000). Sistemas de información gerencial, México. Pearson educación. 7ª ed.
- Loidon, Kennwth C y Loudon, Jane P. (2012). Sistemas de información gerencial, México. Pearson. 12ª ed.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Trillas.
- Ronald Adler , Jeanne Marquarte (1983). Communicating at Work Principles and Practices for Business and the Professions. 3a ed.
- Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E.(2010) Comunicación Asertiva. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Ameca Carreón José Alberto. (2014, Octubre 7). Cliente interno y externo en una organización. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion>.