

Elementos que debemos conocer para implementar un S. I

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
1. Contexto de un sistema de información gerencial.....	2
1.1 Lectura previa: ¿Debe T.J. MAXX vender en línea?.....	3
1.2 Resumen del Caso de T.J. Maxx:	6
2. Sistemas de información, organizaciones y estrategias.....	7
2.1 Desafíos de Negocios:	7
2.2 Administración:	8
2.2.1 Determinar la estrategia de negocios:	8
2.2.2 Definir experiencia de compra de los clientes:	8
2.2.3 Desarrollar el proceso de ventas en línea:	8
2.2.4 Experimentar con ventas flash:	8
2.3 Organización:	8
2.4 Tecnología:	8
2.5 Soluciones de Negocios:	8
3. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES NECESITAN CONOCER LOS GERENTES PARA CREAR Y USAR CON ÉXITO LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN?	10
3.1 ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN?	10
3.2 Rutinas y procesos de negocios:	11
3.3 💡 ¿Cuáles son 5 trabajos rutinarios?.....	11
3.4 Política Organizacional:	12
3.5 Cultura Organizacional:	12
3.6 Entornos Organizacionales:	12
3.7 Aplicaciones Empresariales:	12
3.7.1 ¿Qué es Odoo (ERP)?	13
3.8 Impacto de los Sistemas de Información:	13

3.9. Estructura Organizacional:	13
3.10 ¿Cómo influyen los sistemas de información en las organizaciones y las empresas?.....	13
3.10.1. Impactos Económicos:.....	13
3.10.2. Impactos Organizacionales y Conductuales.....	14
3.10.3. Internet y organizaciones	16
4. Conclusión.....	16

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se enfrenta a constantes desafíos debido a la rápida evolución tecnológica y la creciente competencia global. Para mantenerse competitivo, es crucial que las empresas implementen **sistemas de información** (SI) que optimicen sus operaciones, mejoren la toma de decisiones y adapten su estructura organizativa. Este documento aborda cómo las empresas, como **T.J. Maxx**, han logrado adaptarse al cambio mediante el uso de **tecnologías de la información**, ajustando su **modelo de negocio** y procesos organizacionales. Además, se exploran los impactos económicos, organizacionales y conductuales derivados de la integración de los sistemas de información en las empresas.

1. Contexto de un sistema de información gerencial

Leimos la pag 117 un caso de una empresa del libro: *Id-Sistemas_de_informacion_gerencial_14*
edicion PDF

1.1 Lectura previa: ¿Debe T.J. MAXX vender en línea?

¿DEBE T.J. MAXX VENDER EN LÍNEA?

T.J. Maxx, el gigante vendedor minorista de ropa de descuento con más de 1,000 tiendas en Estados Unidos, ha sido uno de los últimos en adoptar las ventas en línea. No lanzó su plataforma de e-commerce sino hasta septiembre de 2013, muchos años después de que rivales como Target y Kohl lo hicieran (la empresa hizo un débil esfuerzo por vender en línea en 2004, pero se retractó rápidamente después de un año de obtener ventas más bajas de las esperadas y de invertir demasiado tiempo y dinero en la actualización del inventario). Entonces ¿por qué T.J. Maxx esperó tanto para intentarlo de nuevo?

Hay varias razones. Primero, es difícil para una tienda en línea como T.J. Maxx ofrecer un inventario estable y predecible para las compras en línea. T.J. Maxx compra inventario sobrante y modas fuera de temporada de una enorme red de tiendas departamentales y fabricantes, de lo cual el 15% es mercancía que quedó del año anterior. Pero compra estos artículos en lotes mucho más pequeños que los vendedores minoristas tradicionales como Nordstrom o Macy's, ya que gran parte de su inventario consiste en artículos únicos en pequeñas cantidades. Macy's podría pedir 1,000 camisetas azules de manga larga con cremallera de la marca Under Armour de todos los tamaños desde pequeño hasta extragrande, mientras que T.J. Maxx podría tener 20 camisetas azules de manga larga con cremallera de la marca Under Armour, 30 pares de zapatos de básquetbol Nike en tamaños variados y tres pares de calcetas para fútbol soccer Adidas en tamaño extrachico. Mientras que las tiendas departamentales tradicionales tienden a comprar por temporadas, a T.J. Maxx llegan cada semana nuevas marcas y modas de diseñador. El inventario varía mucho de una tienda a la otra; nunca se sabe lo que uno encontrará al visitar una tienda T.J. Maxx. Los compradores son atraídos a las tiendas con la esperanza de que encontrarán una oferta realmente buena y que tal vez sólo esté disponible por unos cuantos días. Las marcas de ropa de alta costura como Polo Ralph Lauren o Nicole Miller no quieren ver su mercancía con



grandes descuentos en línea. Además, un escaparate en línea podría canibalizar las ventas en la tienda física, lo que también preocupaba a la gerencia.

Por otra parte, ignorar el e-commerce puede representar una pérdida de participación en el mercado ante los competidores. Y es que el e-commerce abrió las puertas a muchos más competidores para T.J. Maxx. El comprador actual de bajo presupuesto se ve bombardeado por ofertas y oportunidades de compras con descuentos de muchas más fuentes. Aquí se incluyen tiendas de descuento únicamente virtuales como **Overstock.com**, además de sitios como Rue LaLa y Gilt Groupe con ofertas en el corto plazo conocidas como "ventas flash". Las tiendas tipo outlet convencionales también se expandieron para ocupar 68 millones de pies cuadrados de espacio de ventas al menudeo, en comparación con 56 millones en 2006, de acuerdo con *Value Retail News*. Incluso los minoristas de lujo como Neiman Marcus y Bloomingdales han establecido outlets de descuento. La gerencia de T.J. Maxx sintió la necesidad de dar el salto a Internet.

En 2012, la empresa matriz de T.J. Maxx (TJX) compró al minorista de descuentos por Internet Sierra Trading Post para aprender a vender en línea. El nuevo sitio de T.J. Maxx trata de preservar la apariencia de sus tiendas. No basta con buscar "Nanette Lepore"; es imprescindible repasar todos los vestidos o zapatos para dama. A los compradores en línea puede o no gustarles eso. El minorista también está experimentando con su propio sitio de ventas flash conocido como Maxx Flash. A diferencia de otros sitios flash, este puede aceptar devoluciones en las tiendas y revender en ellas los artículos.

T.J. Maxx todavía no ha proporcionado métricas de desempeño para el sitio, por lo que los analistas aún no tienen una idea precisa de cuánto valor es el que se está generando. Pero es posible hacer una estimación aproximada de la contribución potencial de la plataforma a las ganancias una vez que aumente después de tres o cuatro años. Los márgenes de ganancias de las ventas en línea tienden a ser mayores por 7 puntos porcentuales en promedio a los de las tiendas convencionales. Si el margen de operación de T.J. Maxx era del 12% (como ocurrió en el año fiscal 2012) y obtuvo el 10% de sus ingresos del e-commerce, un margen de operaciones de 18% agregaría aproximadamente 45 centavos, o el 13.6%, a las ganancias del año fiscal 2014 por acción, de acuerdo con las estimaciones de la empresa de servicios financieros Sterne Agee. Una estimación más conservadora en la que el e-commerce generaría sólo el 6% de las ventas y con márgenes de 16% agregaría de todas formas 24 centavos a las ganancias por acción. En este punto, la gerencia de la empresa siente que vale la pena el riesgo de entrar de lleno al e-commerce.

Fuentes: www.tjmaxx.tjx.com, visitado el 5 de marzo de 2014; Miriam Gottfried, "Get Caught Up in T.J. Maxx's Web", *Wall Street Journal*, 1 de diciembre de 2013; Chris Reidy, "TJX: 2013 Was Another Succesful year", *Boston Globe*, 26 de febrero de 2014, y "T.J. Maxx Revisits Online Strategy", *Seeking Alpha*, 7 de octubre de 2013.

La historia de T.J. Maxx ilustra algunas de las formas en que los sistemas de información ayudan a las empresas a competir, así como los desafíos de buscar la estrategia de negocios correcta y cómo usar la tecnología en esa estrategia. En la actualidad las ventas minoristas son un campo de juego en extremo abarrotado, tanto en línea como en las tiendas físicas. Aun cuando T.J. Maxx es un minorista de descuentos líder, tiene muchos competidores y busca una forma de usar Internet que le ayude a trabajar con su modelo de negocios específico.

El diagrama de apertura del capítulo dirige la atención a los puntos importantes generados por este caso y este capítulo. T.J. Maxx, que forma parte del grupo TJX de tiendas minoristas, incluyendo Marshall's y Home Goods, ha sido un minorista de descuentos altamente exitoso con más de 1,000 tiendas tan solo en Estados Unidos. Su modelo de negocios depende de elegir el inventario sobrante de las tiendas departamentales y diseñadores, o de las modas del año anterior y vender a precios bajos para atraer compradores oportunistas. Ese modelo de negocios está siendo desafiado por más competidores de descuentos, tanto tiendas físicas como sitios de descuentos y "ventas flash" en Internet. A T.J. Maxx le gustaría vender más en línea debido a que los márgenes de ganancias son más altos, pero su incapacidad de proveer un inventario confiable

y estable ha impedido este esfuerzo. La empresa está haciendo otro gran esfuerzo en relación con las ventas minoristas en línea, aprendiendo de la experiencia de Sierra Trading Post, pero aún no está claro si funcionará una estrategia de negocios en línea.

He aquí algunas preguntas a considerar: ¿cómo se aplican los modelos de fuerzas competitivas y cadenas de valores a T.J. Maxx? Visite el sitio Web de T.J. Maxx y examine sus ofertas y facilidad de uso. ¿Cree que las ventas en Internet funcionarán para T.J. Maxx? ¿Por qué?

1.2 Resumen del Caso de T.J. Maxx:

El caso de T.J. Maxx ilustra cómo las **empresas minoristas** pueden **adaptarse al cambio y competir eficazmente** mediante la **innovación** en su modelo de negocio. T.J. Maxx, que hasta 2013 era un gigante minorista con más de 1,000 tiendas en Estados Unidos, se mantuvo resistente a adoptar un modelo de **comercio electrónico** en comparación con sus competidores, como **Target** y **Kohl's**, que ya habían lanzado plataformas en línea. Sin embargo, en 2013, después de un **fracaso inicial en 2004** para vender en línea, T.J. Maxx decidió **intentar de nuevo** en el mercado digital. Las razones para la demora incluyen la dificultad de mantener un **inventario estable y predecible**, que es esencial para las compras en línea, debido a la forma en que T.J. Maxx maneja su **inventario de artículos** en lotes pequeños, muy diferentes a las tiendas de grandes competidores como **Nordstrom** y **Macy's**. La empresa también estaba tardando en adaptarse a un **mercado de descuentos virtuales** como **Overstock.com** y otros competidores, ya que **el mercado de ventas flash** y la competencia directa con plataformas como **Amazon** y **Alibaba** incrementaban la presión. A pesar de la dificultad para mantener relaciones con los **proveedores** y manejar los **costos de inventario**, T.J. Maxx compró **Sierra Trading Post** en 2012 para aprender a vender en línea. El caso resalta la importancia de los **sistemas de información** en las estrategias empresariales y cómo T.J. Maxx, al integrar tecnologías de **información en sus operaciones**, pudo **mejorar sus relaciones con proveedores y clientes**. La historia de T.J. Maxx también pone de relieve los **riesgos de no adaptarse rápidamente** a las nuevas

tendencias de mercado y cómo la competencia puede surgir rápidamente en mercados **desregulados** y en constante cambio, como el **comercio electrónico**. T.J. Maxx ilustra la necesidad de encontrar un **modelo de negocio adecuado** para no solo **competir**, sino **destacar en un entorno saturado**. Con la **adopción de sistemas de información** y el **ajuste de su modelo de negocio** en línea, T.J. Maxx buscó recuperar terreno frente a sus competidores y mejorar sus márgenes de ganancias.

2. Sistemas de información, organizaciones y estrategias



2.1 Desafíos de Negocios:

- **Competidores poderosos y numerosos:** T.J. Maxx enfrenta una competencia creciente en el mercado, tanto de gigantes establecidos como de nuevos participantes que aprovechan los **canales digitales**.
- **Inventario variable:** La naturaleza del inventario de T.J. Maxx, que se compra en lotes pequeños y de manera impredecible, hace que gestionar las ventas en línea sea complicado.
- **Nuevas tecnologías:** Las tecnologías emergentes y el cambio en el comportamiento del consumidor (como el uso de plataformas en línea) presentan nuevos desafíos para las empresas tradicionales que no están completamente adaptadas a estas transformaciones.

2.2 Administración:

2.2.1 Determinar la estrategia de negocios:

T.J. Maxx necesita definir una estrategia clara para **competir en el mercado digital**. Esto incluye la selección de un modelo adecuado para el comercio electrónico.

2.2.2 Definir experiencia de compra de los clientes:

En un entorno en línea, la **experiencia del usuario** es clave. La empresa debe ofrecer una experiencia de compra fácil y atractiva que incentive la lealtad y las ventas recurrentes.

2.2.3 Desarrollar el proceso de ventas en línea:

Para poder competir efectivamente, T.J. Maxx debe **integrar un sistema de ventas en línea** eficiente que permita una experiencia de compra fluida para sus clientes.

2.2.4 Experimentar con ventas flash:

Una estrategia común para atraer clientes rápidamente es ofrecer **ventas flash** en línea, donde los consumidores pueden acceder a descuentos exclusivos por tiempo limitado.

2.3 Organización:

Aquí, T.J. Maxx debe **ajustar su estructura organizacional** para integrar nuevas tecnologías y modelos de negocio, asegurando que las operaciones de ventas en línea se alineen con las prácticas y procesos tradicionales de la empresa.

2.4 Tecnología:

* **Implementar sitio Web de e-commerce:** La base de la transición al mundo digital es tener una plataforma en línea adecuada. T.J. Maxx debe **desarrollar e implementar un sitio web robusto** para soportar ventas en línea de manera eficiente.

* **Proveer canal de ventas en línea:** Este canal debe ser flexible, intuitivo y ofrecer múltiples formas de pago para asegurar que los consumidores puedan hacer compras sin problemas.

2.5 Soluciones de Negocios:

* **¿Incrementar ventas?:** El objetivo final de la implementación de estos sistemas de información y cambios organizacionales es **aumentar las ventas**, al atraer más clientes a través de su sitio web y mejorar la **competitividad** frente a otros jugadores del mercado.

Tres elementos clave de un sistema de información:

1. **Administración:** Implica la **determinación de estrategias de negocios**, lo que incluye la planificación y toma de decisiones cruciales para el funcionamiento de la empresa. La administración define las metas y objetivos que se lograrán a través del uso eficiente de los sistemas de información.
2. **Organización:** Se refiere al **desarrollo de procesos de ventas en línea**. Este aspecto implica crear estructuras organizativas y procesos que permitan una operación fluida de las ventas a través de plataformas digitales, garantizando una experiencia de compra eficiente para el cliente.
3. **Tecnología:** Consiste en **implementar un sitio web** u otras plataformas tecnológicas que soporten y faciliten la comunicación y el intercambio de información dentro y fuera de la organización. La tecnología permite la automatización de procesos, la mejora en la calidad de los servicios y el acceso inmediato a los datos necesarios para tomar decisiones informadas.

¿Por qué las organizaciones necesitan relacionarse a través de un sistema de información?

1. **Sirven a los intereses de la organización:** Los sistemas de información proporcionan los datos y herramientas necesarios para tomar decisiones informadas, mejorar la eficiencia operativa y alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.
2. **La interacción entre la tecnología de la información y las organizaciones es compleja:** Los sistemas de información no funcionan de forma aislada, sino que están influenciados por una serie de **factores mediadores** como la **cultura organizacional**, la **política interna** y los **procesos establecidos**. Estos factores deben ser gestionados para asegurar una integración exitosa de la tecnología dentro de la estructura organizacional.
3. **Política:** La política interna de la organización tiene un impacto significativo en cómo se implementan y gestionan los sistemas de información. Las decisiones políticas afectan la adopción de nuevas tecnologías y la modificación de los procesos internos.
4. **Los procesos y áreas de trabajo:** La naturaleza de los **procesos organizacionales** y las **áreas de trabajo** determina qué tipo de sistema de información es necesario para optimizar las operaciones y mejorar la interacción entre departamentos.

Organización:

Una **organización** es una estructura legal y operativa que toma recursos del entorno para producir bienes y servicios. Su éxito depende de la correcta integración de sus recursos humanos, materiales y tecnológicos, los cuales deben trabajar de manera alineada para cumplir los objetivos establecidos.

3. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES NECESITAN CONOCER LOS GERENTES PARA CREAR Y USAR CON ÉXITO LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN?

3.1 ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN?

Una organización es una estructura social formal y estable, que toma los recursos del entorno y los procesa para producir salidas. Esta definición técnica se enfoca en tres elementos de una organización. El capital y la mano de obra son los factores primarios de producción proporcionados por el entorno. La organización (la empresa) transforma estas entradas en productos y servicios en una función de producción. Los entornos consumen los productos y servicios a cambio del suministro de entradas



FIGURA 3.2 DEFINICIÓN MICROECONÓMICA TÉCNICA DE LA ORGANIZACIÓN



3.2 Rutinas y procesos de negocios:

1. **Todas las organizaciones incluyen a las empresas:** Las empresas forman parte de organizaciones más grandes, y su funcionamiento depende de la correcta implementación de **rutinas y procesos**.
2. **Las rutinas:** Están compuestas por reglas, procedimientos y prácticas precisas que se han desarrollado para abordar prácticamente cualquier situación que pueda surgir dentro de la empresa. Estas rutinas permiten a las organizaciones responder de manera eficiente y coherente ante situaciones cotidianas y extraordinarias.
3. **Los procesos de negocios:** Son conjuntos de rutinas interrelacionadas que trabajan juntas para cumplir objetivos específicos. A su vez, cada empresa está compuesta por una serie de procesos de negocios que permiten su funcionamiento integral.

3.3

Rutinas de procesos de negocios en las empresas:

Las rutinas dentro de los procesos de negocios pueden dividirse en diferentes **categorías de procesos** que son esenciales para el éxito organizacional:

- **Proceso 1:** Rutinas de producción o fabricación de productos.
- **Proceso 2:** Rutinas de servicio al cliente, como atención y resolución de quejas.
- **Proceso 3:** Rutinas administrativas, como la gestión de recursos humanos y contabilidad.

Cada **proceso de negocio** se construye a partir de rutinas que deben ejecutarse de manera consistente para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

3.4 Política Organizacional:

- Aquellos que logren manejar adecuadamente la **política organizacional** tendrán más éxito en la implementación de nuevos **sistemas de información** que aquellos que carecen de esta habilidad, como los **gerentes menos capacitados**. La política organizacional incluye la **gestión de poder**, **toma de decisiones** y cómo **se comunican** las políticas dentro de la empresa.
-

3.5 Cultura Organizacional:

- La **cultura organizacional** puede ser una **barrera significativa para el cambio**, especialmente cuando se trata de la **adopción de nuevas tecnologías**. La resistencia al cambio es un fenómeno común dentro de las empresas, y la cultura interna puede dificultar la integración de nuevas **herramientas tecnológicas** o procesos.
-

3.6 Entornos Organizacionales:

- Sin el **conocimiento** y la **información adecuada**, una organización no puede existir ni operar eficientemente. El flujo de información es crucial para la **toma de decisiones** y el desarrollo de estrategias efectivas.

3.7 Aplicaciones Empresariales:

Los sistemas de información como **ERP (Enterprise Resource Planning)**, **BI (Business Intelligence)**, **HRM (Human Resource Management)**, **Sistemas Contables y Financieros**, **CRM (Customer Relationship Management)** y **Sistemas de Gestión del Conocimiento (KMS)** son esenciales para optimizar los procesos de negocio y mejorar la eficiencia organizacional.

3.7.1 ¿Qué es Odoo (ERP)?

Odoo es un **software de gestión empresarial** de **código abierto** que integra diversas funciones para la **gestión de procesos de negocio**, facilitando la gestión de ventas, compras, inventarios, contabilidad, entre otros.

3.8 Impacto de los Sistemas de Información:

Todo sistema de información permite a las organizaciones **entender y adaptarse a los cambios** en sus entornos. Además, estos sistemas ayudan a crear **nuevos servicios** a través de los **datos** obtenidos, por lo que es esencial tener una **gestión adecuada de los datos** (incluyendo análisis de datos). Esto permite **predecir tendencias** y **optimizar decisiones estratégicas**.

3.9. Estructura Organizacional:

- **El emprendedor:** En una empresa pequeña, el emprendedor se encarga de todos los procesos, desde la toma de decisiones hasta la ejecución de tareas operativas.
- **Burocracia mecánica:** Las empresas con este tipo de estructura cambian lentamente y producen productos estándar de forma repetitiva.
- **Burocracia con divisiones:** Es una combinación de **varias burocracias mecánicas** que operan de manera más flexible pero aún basadas en procesos estandarizados.
- **Burocracia profesional:** Aquí, las empresas tienen **especialistas** que toman decisiones basadas en su **experiencia** profesional.
- **Adhocracia:** Es una estructura organizacional más flexible y dinámica que fomenta la innovación y la toma de decisiones descentralizada.

3.10 ¿Cómo influyen los sistemas de información en las organizaciones y las empresas?

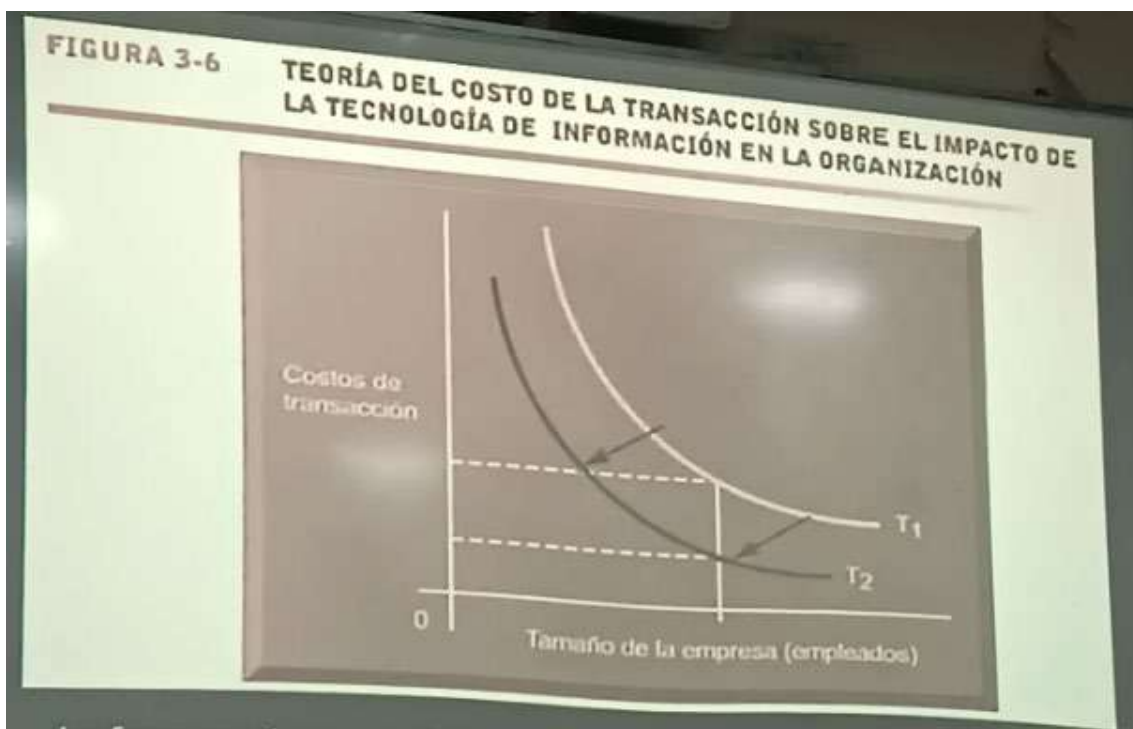
3.10.1. Impactos Económicos:

- La **tecnología de la información** ayuda a las empresas a reducir su **tamaño** al disminuir los **costos de transacción** y optimizar sus procesos. Esto permite que las empresas sean más eficientes y competitivas, sin necesidad de incrementar su tamaño físico.
- Los **activos clave** de las empresas son **datos, información y conocimiento**, los cuales deben ser gestionados adecuadamente. Los sistemas de información permiten almacenar y analizar **datos estructurados y no estructurados**, lo que es **crucial** para la toma de decisiones en la actualidad.

- **Invertir en tecnologías** es esencial para mantenerse competitivo. Con el tiempo, la reducción de los **costos de producción** permite que el tamaño de la empresa se ajuste a las **nuevas demandas del mercado**.

¿Qué es un costo de transacción?

Un **costo de transacción** se refiere a los **gastos asociados** a las relaciones de intercambio económico, como la **implementación e inversión** necesarias para realizar y completar dichos intercambios.



La figura muestra que, a medida que los **costos de producción** disminuyen, el **tamaño de la empresa** (en términos de número de empleados) puede reducirse, ya que se vuelve más fácil y económico para la empresa **adquirir bienes y servicios** en el mercado que producirlos internamente. De esta manera, el tamaño de la empresa puede **permanecer constante** o incluso **disminuir**, incluso si la compañía **incrementa sus ingresos**. Esto se debe a la **eficiencia** generada por la **externalización** y el uso de **tecnologías** que permiten mejorar los márgenes sin necesidad de ampliar la plantilla.

3.10.2. Impactos Organizacionales y Conductuales

- **Reducción de costos administrativos:** Los sistemas de información permiten una **gestión más eficiente** de los recursos, lo que **reduce la carga administrativa** y permite una **jerarquía más ágil**.
- **Eficiencia organizacional:** El uso de la **tecnología** mejora la eficiencia organizacional, **optimiza la toma de decisiones** y reduce la **necesidad de niveles jerárquicos** innecesarios.

- **El TI (Tecnologías de la Información) aplana las organizaciones:** El uso de sistemas de información y **tecnologías avanzadas** hace que las estructuras jerárquicas sean menos rígidas, permitiendo una **comunicación más directa y fluida** entre todos los niveles de la empresa.
- **Resistencia al cambio:** La implementación de nuevas tecnologías puede generar **resistencia al cambio** dentro de la organización. Es importante gestionar esta **resistencia** para asegurar una transición exitosa hacia nuevos métodos y herramientas.

Leavitt utilizaba la forma de un **diamante** para ilustrar la naturaleza **interrelacionada** del ajuste mutuo entre **tecnología** y **organización**, mostrando cómo ambos deben alinearse para obtener los mejores resultados en el **proceso de cambio** dentro de una empresa.



Mejora del texto:

- **Leavitt** utilizó la forma de un **diamante** para ilustrar la naturaleza **interrelacionada** y de **ajuste mutuo** entre **tecnología** y **organización**. Según este modelo, el único camino para lograr un **cambio exitoso** es modificar de manera simultánea **la tecnología, las tareas, la estructura organizativa y el personal**. Este enfoque integral asegura que todos los componentes de la organización evolucionen juntos para adaptarse a las nuevas demandas del entorno.
- Otros autores han señalado la necesidad de "**descongelar**" las organizaciones antes de introducir una innovación, lo que implica crear un espacio para el cambio. Posteriormente, una vez implementada la innovación, es crucial "**recongelar**" la organización, es decir, **institucionalizar** el cambio para que se convierta en parte de la cultura y los procesos organizacionales.

3.10.3. Internet y organizaciones

- La **internet** juega un papel crucial al **aumentar la accesibilidad** a la información y facilitar el **almacenamiento** eficiente de datos, lo que permite a las organizaciones mejorar su **gestión de información** y optimizar sus operaciones.
- En cuanto a los **trabajos de medio curso**, se está implementando una estrategia para **revisar y ajustar** la **misión** y **visión** de la organización. Este ajuste será **presentado el 15 de mayo**, lo que marca un paso clave en el proceso de alineación de los objetivos estratégicos.

4. Conclusión

En resumen, la **adaptación tecnológica** y la **implementación de sistemas de información** son fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el entorno dinámico y competitivo actual. El caso de T.J. Maxx ilustra cómo una **organización** puede **transformarse digitalmente** para mantenerse relevante frente a nuevos competidores. Además, los sistemas de información permiten mejorar la eficiencia organizacional, reducir costos y fortalecer relaciones con **proveedores** y **clientes**. Las empresas deben ser **flexibles** y **proactivas** para integrar **nuevas tecnologías** y seguir evolucionando en respuesta a los cambios del mercado, lo que les permitirá mantenerse competitivas y preparadas para el futuro.