

Resumen Tema 1 Sistemas de Gestión Empresarial.

1.2.1. Objetivo de la empresa

El objetivo de una empresa es generar productos o servicios que produzcan beneficios. Estos se logran optimizando aspectos clave de la actividad empresarial, como maximizar ventas, reducir costos, y automatizar tareas. Además de ser rentables, las empresas buscan ser sostenibles y cumplir con normativas. La eficiencia y efectividad son fundamentales para alcanzar este objetivo, aunque es una tarea compleja.

Sistema, Información y Gestión.

Sistema: Conjunto de elementos que trabajan hacia un objetivo común.

Información: Datos relacionados y relevantes.

Gestión: Actividades para organizar y administrar, utilizando infraestructuras TIC que convierten datos en información útil para decisiones empresariales, mejorando productividad y competitividad.

1.3.1. La sopa de letras: MIS, SIG, SIE...

En el entorno empresarial y tecnológico, existen muchos acrónimos que representan sistemas de información para apoyar procesos empresariales. MIS (Management Information System) se refiere a sistemas que procesan datos generados en la empresa para crear informes, estadísticas, y otros análisis útiles en la administración empresarial.

1.3.2. Clasificación de sistemas de gestión empresarial

TPS: Procesan transacciones diarias del negocio, asegurando consistencia y integridad.

BPM: Administran procesos para cumplir objetivos específicos, especialmente en producción.

MIS: Generan informes y estadísticas para la gerencia.

ERP: Sistema integral que gestiona toda la información empresarial en una única base de datos.

DSS: Ayudan en la toma de decisiones con simulaciones y análisis.

EIS: Información gráfica para decisiones estratégicas.

BSC: Monitorean el logro de objetivos con KPIs.

1.3.3. Los mercados verticales

Las soluciones verticales son software diseñado específicamente para un tipo de negocio, como el agrícola o industrial, ofreciendo herramientas y prácticas adecuadas para cada sector.

1.4. Historia de los sistemas de gestión

En los años 60, las empresas comenzaron a automatizar la gestión empresarial, adaptando herramientas militares al ámbito comercial. La contabilidad y el inventario fueron las primeras áreas en informatizarse.

1.5 Fidelización de clientes y concepto de CRM

La fidelización busca mantener clientes actuales, más rentable que obtener nuevos. El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que centraliza datos de clientes para optimizar la relación y personalizar estrategias de ventas, marketing y servicio al cliente.

1.5.1. Funcionalidades de un CRM

Un CRM organiza la información de contacto, gestiona oportunidades de venta, plantillas de documentos, seguimiento de operaciones, calendario, y estadísticas. Automatiza el marketing y personaliza la atención al cliente.

1.5.2. ¿Solo para grandes empresas?

El CRM es valioso para empresas de cualquier tamaño. Existen opciones accesibles para pymes y autónomos, y lo importante es elegir uno adecuado según el retorno de la inversión.

1.5.3. Principales fabricantes de CRM

Empresas como Microsoft, Oracle, Salesforce y SAP ofrecen soluciones CRM, mientras que algunos proyectos Open Source han migrado a modelos comerciales o mixtos. Las opciones incluyen soluciones gratuitas, pagas, y de código abierto.