

**CECYT**  
**TRABAJO DE INVESTIGACION AREA ORGANIZACIONES (2019-2020)**

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TICS ORIENTADAS A PROCESOS DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA, MARKETING Y VENTAS PARA ENTES SIN FINES DE LUCRO.**

**AUTORES:** INVESTIGADORES DEL ÁREA ORGANIZACIONES SOCIALES DEL CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS (CECYT) DE LA FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONSEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS (FACPCE).

LIC.ADM.EMP. KARINA R. ARCE.

CR. CARLOS R. RISCO.

CR. ENZO L. ALVAREZ.

CR. EDUARDO A. NIEVES.

**SUMARIO:**

Resumen.

Introducción.

Descripción del avance tecnológico a un nivel macro.

El impacto de la transformación digital en la vida institucional.

Los beneficios de la transformación digital en las organizaciones. Antecedentes en OSC marco normativo.

Metodología de trabajo y selección de entidades.

Selección de áreas de investigación para la aplicación de tecnología.

Encuesta. Diseño y aplicación.

Conclusiones de la encuesta.

Tutoriales.

Conclusión.

Bibliografía.

**PALABRAS CLAVE.**

“Tics”. “Tecnología de Información”. “Mutuales”. “Cooperativa”. “Asociación”. “Fundación”. “OSC”. “Tutoriales”. “Transformación digital”.

**RESUMEN.**

Esta investigación se originó en base al proyecto de un grupo de investigadores de CECYT del Área Organizaciones Sociales en el año 2.018, que observaron que la transformación tecnológica estaba produciendo cambios drásticos en numerosos ámbitos y aspectos, afirmando que la

automatización del trabajo, por ejemplo, “está generando pérdida de empleo en diversos sectores, pero también está produciendo una disminución de costos y optimización de tareas operativas en muchas empresas”.

Por otro lado, los continuos cambios en todos los ámbitos de la legislación y normativas argentinas, generan la necesidad de capacitación y actualización constante y de nuevos servicios en estas áreas, lo que en muchas ocasiones representa una gran dificultad para los entes sin fines de lucro por los magros recursos de los que disponen en general. Cabe destacar que estas afirmaciones se formularon antes de la vertiginosa aceleración que en el primer semestre del año 2.020 la situación pandémica mundial originada por el COVID-19 les imprimió y contribuyó a ratificar las premisas enunciadas para esta investigación y potenciar sus aportes.

El presente trabajo toma como objeto de estudio a entes sin fines de lucro, enfatizándolo en Asociaciones y Fundaciones con programas de Asistencia Social, Cooperativas de Consumo y Mutuales con Servicios de Proveeduría. A través de su análisis se indaga sobre las problemáticas que atraviesan a diario, con el objeto de proponer la implementación de herramientas informáticas, como alternativa de solución.

La tecnología informática permite amplificar, multiplicar y mejorar las condiciones existentes. Su utilización en una organización con personal calificado y el acompañamiento de un profesional en Ciencias Económicas, permiten obtener resultados ampliamente satisfactorios, aún operando a distancia. Beneficios como ser una mayor eficiencia; aumentar la velocidad de procesamiento de la información; mejorar la toma de decisiones; disminuir costos; mejorar la calidad de productos y servicios, ofrecer nuevos productos o servicios; lograr ventajas competitivas; posibilitar la apertura a nuevos horizontes y fidelizar nuevos grupos de interés o acceder a financiamiento externo, padrinazgos y subsidios, son posibles en este sentido aplicando algunas de las herramientas gratuitas o de bajo costo que se incluyen.

## **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad (año 2020) las organizaciones sociales<sup>1</sup> han cobrado gran importancia, puesto que se dedican a actividades de bien común cuyas prestaciones se han visto incrementadas fuertemente por la notable demanda de bienes y servicios de los sectores a los que atienden y que, por distintas circunstancias, el Estado no alcanza a satisfacer, entendiéndose también el espíritu

---

<sup>1</sup> Las Organizaciones Sociales son entidades que tienen como objetivo un cambio paradigmático del modelo socio-económico imperante, no sólo al modelo de acumulación económica propio del sistema, sino también cambios en los comportamientos sociales de los individuos, con el fin de lograr un mundo más justo y equitativo, incluyendo en la sociedad valores como la solidaridad, la ayuda mutua, la colaboración y el bien común. Fuente: CECYT. Área Organizaciones Sociales. Trabajo Base 20 Congreso Nacional Profesionales en Ciencias económicas. Situación Actual de las Organizaciones Sociales: Limitaciones en su accionar, propuestas de soluciones. Salta Año 2014

solidario de muchas personas que, ya sea por experiencias personales o por sus valores, intentan ayudar a quienes más lo necesitan, uniendo esfuerzos a través de estas organizaciones en pos de múltiples objetivos, renunciando a un fin de lucro con la actividad que llevan a cabo para hacer frente a las carencias y deficiencias de la sociedad en la que viven.

Sin embargo, por la característica de no lucro de estas entidades, cada vez es más difícil obtener los recursos imprescindibles para funcionar y en muchos casos, este tipo de organizaciones no cuentan con asesoría que les brinden los conocimientos necesarios para tener una eficiente gestión. Como consecuencia se presentan múltiples irregularidades que, llegado el caso, pueden llevar al cierre de las mismas o bien, que no les permitan obtener subsidios o ayuda del Estado por no cumplir con las exigencias establecidas por este.

Los continuos y permanentes cambios económicos, tecnológicos y sociales exigen contar con la mayor información posible para que las decisiones adoptadas posibiliten el logro de los objetivos propuestos. Las organizaciones sociales no son ajenas a esta situación y deben orientar sus acciones para disponer de información adecuada, precisa y oportuna que las conduzca a reducir la incertidumbre, optimizar la toma de decisiones y maximizar sus recursos.

El presente trabajo tiene como objetivos en primer lugar, identificar y analizar los beneficios de la implementación de herramientas informáticas apropiadas en las organizaciones sociales que permitan, a través del procesamiento de datos, brindar información confiable y adecuada a los órganos administrativos y directivos, con el fin de mejorar la toma de decisiones, cumplir los objetivos e incrementar su competitividad. Y en segundo lugar se identificarán problemas dentro de estas organizaciones que puedan ser solucionados a través de la utilización de tecnología, a fin de brindar información sobre la misma en formato de tutoriales. De esta manera los profesionales en ciencias económicas podrán contar con mayores herramientas e información, y haciendo uso de las incumbencias enumeradas en la Ley N° 20.488, Ley de Ejercicio de las Profesiones Relacionadas a las Ciencias Económicas, podrán acompañar a la organización en el proceso de implementación de la tecnología de la información (TI).

## **1 DESCRIPCIÓN DEL AVANCE TECNOLÓGICO A UN NIVEL MACRO**

*“La simplificación, propagación y fácil acceso a la tecnología ha impactado en la forma en que desarrollan las actividades cotidianas como así también en las Organizaciones, lo que se conoce como transformación digital.*

*El concepto de transformación digital es la reinención de una organización por medio del uso de la tecnología digital, para optimizar la forma de trabajo de la entidad y sus miembros. Las organizaciones deben actualizarse e implantar nuevas tecnologías, herramientas y plataformas que son cada vez más necesarias en la vida institucional. Sin esta adaptabilidad, las entidades*

*pueden caer en la obsolescencia o dicho de otra manera, por no haberse adaptado ya quedaron en el pasado, con todo lo que ello representa.*

*Pero debemos considerar que el mero uso de la tecnología no es suficiente para dar el paso hacia la transformación digital. Hay que concienciar y formar a toda la comunidad institucional, para que saquen el máximo partido de las herramientas digitales en el día a día”<sup>2</sup>.*

## **2 EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA VIDA INSTITUCIONAL.**

*“Hay que tener claro, que la tecnología es tan sólo un medio dentro de la transformación digital institucional. El principal cambio que deben asumir las entidades tiene que ver con la cultura dentro de la organización, y no solamente con el uso de las nuevas tecnologías:*

- *Transformar la cultura organizacional: La transformación digital en las entidades no puede reducirse solamente a utilizar un correo electrónico institucional, un sistema de gestión o implementar una solución tecnológica. Dicha transformación empieza por un cambio en la propia mentalidad de la organización, dirigiéndose hacia un modelo de innovación y proactividad.*
- *Personas y grupos: Todo cambio debe empezar en las personas y grupos que forman parte de la institución. Que los miembros sean capaces de entender las ventajas de las nuevas soluciones, procesos y sistemas es el factor fundamental en la implementación de nuevas tecnologías.*
- *Liderazgo: Un factor de extrema importancia es cómo los directivos de la entidad se posicionan respecto a la transformación digital. Ellos deben creer profundamente en el proceso y transmitirlo al resto de los miembros generando las condiciones y apoyando la estrategia de arriba hacia abajo.*
- *Entorno: Los entornos de colaboración, salas de videoconferencia, herramientas de comunicación instantánea, son tecnologías que, si se utilizan de forma adecuada, son capaces de optimizar el trabajo, anulando las barreras de la distancia y favoreciendo la movilidad y productividad”<sup>3</sup>.*

## **3 LOS BENEFICIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES. ANTECEDENTES EN OSC.**

*“También hay que ser conscientes, de que el impacto de la transformación digital está acompañado de una serie de beneficios para la organización, mejorando así el desempeño interno y la relación con los miembros y beneficiarios. Digitalizar algunos procesos de la entidad*

---

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.tecon.es/la-transformacion-digital-en-las-empresas>

<sup>3</sup> idem

*permite aumentar el nivel de comunicación, además, los canales digitales permiten desarrollar las relaciones institucionales de una manera más fácil y dinámica. La implantación de los servicios de Cloud Computing, más conocido como servicios en la nube y la transformación digital son aspectos relevantes para la reducción de costos y gastos organizacionales. La toma de decisiones se vuelve más fácil y ágil con la ayuda de las herramientas digitales. Además, dichas herramientas aportan valor: cómo el poder evaluar procesos, analizar la toma de decisiones, maximizar recursos, etc.*

*Por ello, la transformación digital debe ser un proceso progresivo pero constante a la vez. Las organizaciones, no pueden posponer más su transformación digital si quieren continuar fortaleciéndose en un entorno cambiante y cada vez más exigente”<sup>4</sup>.*

La tecnología informática permite amplificar, multiplicar y mejorar las condiciones existentes. Su utilización en una organización con personal calificado y el acompañamiento de un profesional en Ciencias Económicas, permite obtener resultados ampliamente satisfactorios. Beneficios como ser una mayor eficiencia, llegar asertivamente a los grupos de interés (centrales y periféricos), aumentar la velocidad de procesamiento de la información, mejorar la toma de decisiones, disminuir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, ofrecer nuevos productos o servicios, lograr ventajas competitivas; posibilitar la apertura a nuevos horizontes y ampliar las prestaciones, acceder a financiamiento externo, etc., son posibles en este sentido.

Sin embargo, también es importante reconocer la presencia de ciertos aspectos poco favorables. Uno de los más importantes es su rápida obsolescencia; los continuos y permanentes cambios tecnológicos ocasionan que las herramientas recién adquiridas pronto queden obsoletas y requieran actualizaciones y modificaciones para que puedan verdaderamente acompañar el crecimiento de la organización y colaborar con su inserción en la sociedad y el mercado, otorgándole competitividad.

Otro tema importante que se debe tener en cuenta es la seguridad de los sistemas de información, lo cual implica prever las medidas a adoptar para preservar los siguientes factores:

- La continuidad de los procesos, es decir, la garantía de que las operaciones no se verán interrumpidas debido a siniestros o accidentes, virus informáticos, o a problemas originados en la deslealtad o ineficiencia de los empleados o en su falta de capacitación
- La integridad de los datos, es decir, el atributo por el cual los datos y la información emergente de su tratamiento, pueden considerarse completos y correctos, cumpliendo de esta forma con uno de los requisitos de la información dispuestos por la disciplina contable y las resoluciones técnicas de la FACPCE.

---

<sup>4</sup> idem

- La confidencialidad.
- La privacidad.

Entendemos que son los profesionales en ciencias económicas, en su carácter de asesores o consultores, quienes deben acompañar a las organizaciones en la utilización e implementación de estas herramientas para contribuir al logro de los objetivos de una manera eficaz y eficiente. No se debe olvidar que la labor del profesional en ciencias económicas abarca diversos ámbitos de la vida social, lo cual lo obliga a actuar siempre de manera Ética y Moral. Esto implica actuar siempre de manera consciente y hacer de la verdad una norma permanente de su conducta (sin utilizar técnicas para distorsionar la realidad), trabajando siempre con un alto nivel de competencia profesional que lo lleve a atender los asuntos que le sean encomendados con diligencia y competencia, y evitando utilizar en su favor, o en el de terceros, el conocimiento íntimo de los negocios del cliente, adquiridos como resultado de su labor profesional.

Diversas son las Organizaciones de la Sociedad Civil que ya se encuentran trabajando en la introducción de tecnología para sus actividades y que necesitan a su vez de profesionales que puedan trabajar en la organización de tareas y procedimientos que conlleven el uso de tecnología. En Tucumán por ejemplo, una fundación que cuenta con diversos programas de asistencia social, y una de sus fuentes de financiamiento es la donación dineraria por parte de personas humanas, accediendo a su sitio web los interesados en realizar donaciones pueden completar el formulario de la “Plataforma Donar Online” y a partir de allí deciden ya sea donaciones por única vez o mensuales. Dicha plataforma trabaja con diversas tarjetas de crédito nacionales e internacionales. Siguiendo con las herramientas tecnológicas que utiliza esta fundación, podemos mencionar tanto los diversos canales digitales donde se difunden sus actividades: Facebook, twitter, Instagram, youtube, así como también las plataformas digitales utilizadas para sus encuentros y talleres virtuales: Zoom, youtube, entre otras.

En internet pueden encontrarse diversas plataformas de donación y colaboración colectiva en todo el mundo, lo que potencia el alcance y la difusión que pueden llegar a tener las campañas de donaciones que realizan este tipo de instituciones independientemente de su tamaño. La organización sin fines de lucro “Wingu” es una de ellas. Dicha entidad nace en Argentina y su actividad se expande a toda Latinoamérica. Además de proveer el servicio de “Donar Online” mediante su plataforma, también ayuda a otras organizaciones de la sociedad civil a impulsar su transformación digital mediante un amplio universo de aplicaciones y soluciones digitales.

#### **4 MARCO NORMATIVO.**

Con respecto al marco normativo en Argentina que regula el accionar de las instituciones en el uso de Tecnologías de la Información (TIC) o actos que deban ser realizados a través de estas, se debe tener en cuenta:

- **Ley N° 27.401 de Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas.**

La nueva ley de responsabilidad penal de Personas Jurídicas, entrada en vigencia en el año 2018, introdujo toda una nueva normativa referida a la lucha contra la corrupción y promoción de la integridad en la interacción entre los sectores público y privado a nivel nacional e internacional. Las organizaciones de sociedad civil son las primeras sindicadas por el inconsciente popular como “apetecible” para cometer actos de corrupción por la levedad en sus controles y antecedentes que llegaron a la justicia, hechos que las estigmatizaron a todas las OS. Nada más alejado de la realidad y que resulta muy difícil en el inconsciente popular.

La mencionada ley, que comprende a todas las instituciones, pero que acá está referenciada para las OS, opera en dos niveles: el primero está orientado al castigo de las instituciones por hechos de corrupción y el segundo, a la prevención a través de buenas prácticas. La ley provee a través de sus art 22 y 23 de lineamientos para la elaboración de un “Programa de Integridad” que contenga un conjunto de acciones, mecanismos y procedimientos internos de promoción de la integridad, supervisión y control, orientados a prevenir, detectar y corregir irregularidades y actos ilícitos comprendidos por esta ley.

Dentro de este programa y a fin de garantizar la “integridad de la información” que se maneja dentro de las instituciones, es indispensable contar con políticas de seguridad informática, tendientes a evitar el robo o hackeo de datos sensibles, añadiendo importantes medidas de resguardo y protección, asignación de responsables de su manejo y capacitación al personal, entre otras.

- **Ley N° 26.388 de Delitos informáticos.**

La legislación argentina cuenta con una Ley específica sobre Delitos Informáticos, la Ley 26.388, la cual penaliza entre otras cosas: el acceso a un sistema o dato informático (artículo 153 bis CP), el fraude informático (artículo 173, inciso 16 CP), la violación, apoderamiento y desvío de comunicación electrónica (art. 153, párrafo 1° CP), la interceptación o captación de comunicaciones electrónicas o telecomunicaciones (art. 153, párrafo 2° CP), por enumerar algunas.

- **Ley N° 25.326 de Protección de Datos Personales.**

El artículo N° 1 de la presente ley (promulgada en el año 2000) menciona que la misma “*tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados*”

*destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional”.*<sup>5</sup>

Para esto la ley establece la obligatoriedad de la inscripción de la base de datos cumpliendo con ciertos requisitos y el incumplimiento de esta obligación resulta en infracción penada con multas y clausura de la base de datos.

El órgano responsable de llevar el registro y control de estas bases de datos así como su protección es la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales que depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

- **Artículos del Código Civil y Comercial relacionados a la protección de los derechos a la propia imagen, intimidad y privacidad de los usuarios.**

En la actualidad -año 2.019- es común que las instituciones cuenten con herramientas de redes sociales para difundir sus actividades a fin de posicionar y promocionar su marca, productos, servicios, acción social y porque no, aportantes a la causa. En este sentido se debe tener en cuenta situaciones en las cuales puede verse perjudicada la entidad por reclamos y denuncias de usuarios o clientes, por material publicado en las redes institucionales y que pueda dañar la imagen, privacidad e intimidad de los mismos. Un ejemplo de esto es el que menciona el Código Civil y Comercial en su artículo 53. Dicho artículo habla sobre *“la necesidad del consentimiento de la persona para captar o reproducir su imagen o voz, excepto en los siguientes casos: a) que la persona participe en actos públicos; b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario; c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general”*<sup>6</sup>.

Por otro lado el Código Civil y Comercial en su artículo 52 menciona que: *la persona humana lesionada en su intimidad personal o familiar, honra o reputación, imagen o identidad, o que de cualquier modo resulte menoscabada en su dignidad personal, puede reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos, conforme a lo dispuesto en el Libro Tercero, Título V, Capítulo 1 (Responsabilidad Civil)*<sup>7</sup>. En estos casos, la persona afectada podrá reclamar los daños y perjuicios ocasionados mediante una acción judicial.

- **Decreto N° 274/2019 de Lealtad Comercial.**

---

<sup>5</sup> Ley N° 25.326 de Protección de Datos Personales. Fuente: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

<sup>6</sup> Artículo 53 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. Ley 26.994. Fuente: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm#6>

<sup>7</sup> Artículo 52 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. Ley 26.994. Idem

Este Decreto derogó a la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial y entró en vigencia en mayo de 2019. El mismo tiene por objeto asegurar la lealtad y transparencia en las relaciones comerciales y garantizar el acceso a información esencial sobre los productos y servicios comercializados en la República Argentina a través de canales físicos o digitales, en interés de todos los participantes del mercado.

El decreto regula las prácticas comerciales, la competencia desleal, la publicidad engañosa, la información que debe suministrar el proveedor relacionada a las transacciones comerciales, acciones judiciales para determinados casos, entre otros.

- **Ley N° 24.240 de Defensa al Consumidor (con sus modificaciones por la Ley N° 26.361).**

La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

La ley menciona en su artículo N° 4 que el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

Esta reglamentación es de suma importancia, y más en la actualidad, donde muchas de las transacciones comerciales se realizan a través de Internet, y sucede que en muchas ocasiones el proveedor no exhibe claramente en su plataforma Web todos los detalles de los productos/servicios que comercializa, las condiciones de la compra, la entrega, políticas de privacidad, etc.

- **Resolución MERCOSUR/GMC/Res N° 21/04 sobre derecho a la información del consumidor en las transacciones comerciales efectuadas a través de Internet.**

Dicha resolución<sup>8</sup> es muy precisa respecto a la información que debe suministrar el proveedor al consumidor sobre las transacciones comerciales efectuadas a través de Internet, entre las que se destacan: información sobre el proveedor del producto o servicio; sobre el producto o servicio ofertado; y respecto a las transacciones electrónicas involucradas. A lo que se agrega además: los medios técnicos para identificar y corregir errores de introducción de datos antes de efectuar la transacción y un mecanismo de confirmación expresa de la decisión de efectuar la transacción, a efectos de que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento. También debe

---

<sup>8</sup> Más información sobre esta resolución en:  
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/104983/norma.htm>

el proveedor indicar al consumidor en su sitio en Internet un modo de consulta electrónico de la legislación de defensa al consumidor aplicable al proveedor; la dirección electrónica del organismo nacional de aplicación de la misma, y referencia a los códigos de conducta a los que estuviera adherido.

## **5 METODOLOGÍA DE TRABAJO Y SELECCIÓN DE ENTIDADES.**

Como se mencionó anteriormente el presente trabajo, enfocado en las organizaciones sociales, tiene como objetivos:

- Identificar y analizar los beneficios de la implementación de herramientas informáticas apropiadas e
- Implementar tutoriales de aplicaciones informáticas que les brinden mejoras en la información/oportunidades de crecimiento/prosecución de objetivos.

El universo de entidades comprendidas en este tipo de organizaciones es tan amplio y diverso, no solo en tipologías sino también en dimensión, que incluye tanto a grandes organizaciones internacionales como a pequeñas instituciones barriales, todas ellas enfrentando las mismas actividades y atendiendo las mismas problemáticas en sus diferentes escalas. Podemos considerar también que algunas de las instituciones de mayor o menor tamaño cuentan con los recursos necesarios para analizar y resolver la problemática que acá se aborda acorde a sus requerimientos y que, al contrario, otras, independientemente de su envergadura, no tienen estas posibilidades. Bajo estas premisas es que el desarrollo de las herramientas que se presentan a continuación, si bien enfocado en entidades pequeñas en general, puede ser utilizado por todas las organizaciones, sea cual fuere su estructura o tamaño.

Como segmento para enfocar la investigación, se toman solo dos tipos de organizaciones que pueden ser identificadas como representativas del universo acotado al que se pretende estudiar:

- **Asociación / Fundación con programas de Asistencia Social.**

Este tipo de entidades si bien jurídicamente presentan diferencias claras en el desarrollo de sus actividades pueden ser muy similares tanto en su diseño organizacional como en su operatoria cotidiana.

- **Cooperativa de Consumo / Mutual (Servicio Proveeduría)<sup>9</sup>.**

---

<sup>9</sup> Según actualización nacional de datos de cooperativas y mutuales - INAES 2019, de 8.618 cooperativas censadas 568 tienen por objeto social Consumo, 415 Provisión y de 3.039 Mutuales 1.121 son de Provisión. Fuente: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_2019.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_2019.pdf)

Estas dos figuras son un claro ejemplo de la organización económica de la sociedad en el ámbito del consumo y a pesar de ser distintas en cuanto a su marco normativo también son similares dado que ambas tienen como objeto el proveer a sus integrantes de los bienes que demanden y esto bajo una organización de principios y valores que determinan y guían su funcionamiento tanto en el largo plazo como en el día a día.

Para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, se decidió aplicar como método de recopilación de datos sobre las instituciones seleccionadas, una encuesta. Dicho método será explicado en el punto 8 de este trabajo.

La encuesta abarca diversas áreas de investigación, las que son desarrolladas en el punto siguiente.

## **6 SELECCIÓN DE ÁREAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA.**

Luego de un análisis pormenorizado sobre observaciones realizadas de experiencias en este campo laboral, relevamiento de usos de tecnología en empresas de primer nivel y de consultas a especialistas en TICs, se han seleccionado las siguientes áreas para la aplicación de tecnología:

### **A. Organización Administrativa.**

#### **a. Comunicación Interna.**

- i. Correo electrónico.
- ii. Mensajería instantánea.
- iii. Mailing (Socios/Miembros).
- iv. Servicios en la nube.

#### **b. Sistema de Gestión.**

- i. Gestión documental y Contenidos.
- ii. Administración de Proyectos.
- iii. Administración de Eventos.
- iv. Contabilidad.
- v. Intranet.

### **B. Marketing / Ventas.**

- a. Herramientas de Comercialización.
- b. Herramientas de Marketing.

## **7 ENCUESTA. DISEÑO Y APLICACIÓN.**

Durante el proceso de investigación y como se mencionó anteriormente se implementó una encuesta como técnica de investigación. En palabras de Yuni y Urbano (2014, 63) la encuesta es una de las técnicas de investigación más difundidas en el campo de las ciencias humanas, sociales y biológicas. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario.

A criterio de los investigadores, resulta favorable su implementación, atento a que en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual la información es

proporcionada en forma directa a los investigadores, sin intermediarios. En esta oportunidad se optó por un cuestionario de administración directa o autoadministrado, difundido y procesado a través de redes y medios tecnológicos disponibles conforme nuestra propuesta del uso de TICs.

### **7.1 Objetivo.**

La encuesta implementada tomó como objetivo recabar datos sobre los problemas frecuentes que aquejan a las organizaciones de la sociedad civil, a fin de poder brindar soluciones a través del uso de herramientas TICs. En la misma, se agrega un párrafo que hace referencia a las entidades objeto de estudio, de manera que el encuestado pueda referirse a las mismas en sus respuestas: 1) Asociaciones/fundaciones con programas de asistencia social, y 2) Cooperativas de consumo/Mutuales con servicios de proveeduría.

### **7.2 Duración, tecnología utilizada y distribución.**

La encuesta se aplicó durante un lapso de 20 días corridos y se utilizó la tecnología de Formularios de Google para su aplicación mediante un muestreo intencional no probabilístico<sup>10</sup>, dado que fue distribuida principalmente por email, redes sociales y whatsapp y respondida por quienes accedieron a la misma en forma voluntaria y estaban en condiciones de hacerlo.

### **7.3 Población.**

La encuesta fue distribuida a profesionales en Ciencias Económicas y a todas aquellas personas que se encuentren relacionadas con organizaciones de la Sociedad Civil, ya sean integrantes, asesoras o con otro tipo de vínculo.

Sabíamos además que no íbamos a contar con grandes posibilidades de conseguir una muestra realmente importante en cuanto a cantidad debido a las limitaciones en la distribución de la encuesta y su plazo, ya que los canales usados serían principalmente personales y por contactos, con la posibilidad de realizar gestiones con algunos Consejos provinciales a fin de “viralizarla” a través de sus canales de comunicación, pero que cualquiera sea el nivel de llegada, el aporte iba a ser sustancial para este trabajo.

### **7.4 Metodología.**

A través de la tecnología de Google Forms, se generó un cuestionario, con un enlace o link para su ingreso. Para la difusión en formato impreso, se generó un código QR que se imprimió en

---

<sup>10</sup> El muestreo intencional no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados como ocurre en el muestreo aleatorio al azar, razón por la cual, las inferencias que pudieran hacerse son solo aplicables a la población que respondió, no pudiendo extrapolarse a toda la población bajo estudio. Por esto puede o no ser la adecuada para efectuar inferencias. A los fines del presente trabajo, se entendió que no era necesario aplicar un muestreo al azar dados los datos que esperaban obtenerse. Por mayor información sobre técnicas de muestreo consultar <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>.

algunos documentos y papers a fin de que aquellas personas que desearan completarla, solo accedieran a través del escaneo del código con su teléfono celular.

Los encuestados describen un problema que transcurre en una organización y que podría solucionarse con incorporación de tecnología. Determinan el área donde se encuentra enmarcado el problema y definen la entidad a la cual hacen referencia, manteniendo su anonimato si lo desean.

## 7.5 Modelo de encuesta.

- Título: Tecnología en Organizaciones de la Sociedad Civil
- Texto de Introducción

*Bienvenido/a. Somos investigadores del grupo "Organizaciones Sociales CECYT" de FACPCE (Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas). Nos encontramos realizando una encuesta a fin de recabar información sobre problemas frecuentes que aquejan a las "Organizaciones de la Sociedad Civil" y que podrían solucionarse con la incorporación de tecnología.*

*Puntualizamos la investigación en dos grupos de instituciones:*

- 1) Asociaciones/fundaciones con programas de asistencia social, y
- 2) Cooperativas de consumo/Mutuales con servicios de proveeduría.

*Te invitamos a realizar la presente encuesta. La misma estará disponible hasta el 22/11/19.*

*¡Desde ya agradecemos tu aporte para esta investigación!*

## 7.6 Preguntas.

### **Preguntas**

#### **1. ¿A qué tipo de institución quieres hacer referencia?**

- 1.1 Asociación con programas de Asistencia Social
- 1.2 Fundación con programas de Asistencia Social
- 1.3 Cooperativa de Consumo
- 1.4 Mutual con Servicio de Proveeduría

#### **2. ¿Cuál es tu relación con la institución?**

- 2.1 Directivo
- 2.2 Asesor (impositivo, legal, RRHH, etc.)
- 2.3 Integrante (no directivo)

2.4 Otro

**3. ¿Cuál es el problema detectado y que podría solucionarse con la incorporación de tecnología?**

**4. Selecciona dentro de qué ítem estaría el problema mencionado anteriormente**

4.1 Correo electrónico

4.2 Mensajería instantánea

4.3 Mailing (Socios/Miembros)

4.4 Servicios en la nube

4.5 Gestión documental y Contenidos

4.6 Administración de Proyectos

4.7 Administración de Eventos

4.8 Contabilidad

4.9 Intranet

4.10 Herramientas de Comercialización

4.11 Herramientas de marketing

4.12 Otro

**5. ¿En caso de estar utilizando ya herramientas tecnológicas sin lograr la solución al problema ¿podrías enunciarlas a continuación?**

**6. ¿Por qué piensas que aún no fue solucionado el problema?**

## **8 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.**

Cumplido el plazo establecido para la implementación de la encuesta, se han obtenido cuarenta y siete (47) respuestas por parte de los encuestados, quienes describieron problemas ocasionados específicamente en las organizaciones objeto de estudio: Asociación con programas de asistencia social, Fundación con programas de asistencia social, Cooperativa de consumo, Mutual con servicio de proveeduría.

Resulta oportuno destacar que el número de respuestas obtenidas fue considerablemente bajo, una posible razón es lo específico de las entidades a las que se abocó la investigación. El número de respuestas también nos llevó a pensar en lo que los autores Yuni y Urbano (2014, 78) plantean como “problemas derivados de la investigación por encuesta”: los cuestionarios no cumplimentados y la no respuesta. Al respecto, sostienen que los cuestionarios no cumplimentados hacen suponer que quienes no contestan tienen características distintas a la población objeto de estudio, constituyendo un problema en la muestra. Dicho esto, se considera que no es el caso de esta investigación, atento a que la difusión, aunque limitada, se realizó por canales específicos orientados a sujetos vinculados a los entes antes detallados. Respecto al

segundo problema, la no respuesta, deriva de casos en los cuales los encuestados podrían haber manifestado “no saber”, ya sea por falta de conocimiento, falta de adopción de una postura definida respecto al tema o una evasión intencional, en este último caso, el problema que se plantea es si esa falta de respuesta se debe a dificultades de comprensión de la pregunta, a desinterés o a desconocimiento, tema que puede ser objeto de estudio en una nueva investigación. De todos modos, satisfechos del resultado y lejos de considerarlos como un muestreo probabilístico, los procesamos para contar con bases para este estudio.

El 62% de las respuestas fueron proporcionadas por asesores, ya sea de índole impositivo, legal, de recursos humanos u otros. El resto de los encuestados constituyen directivos de las organizaciones, integrantes de las mismas u otros, lo que enriquece el universo en estudio abarcando no solo a profesionales en ciencias económicas sino a otros grupos de interés.

Al indagar sobre las problemáticas presentes en las Organizaciones Sociales bajo estudio, las respuestas fueron variadas:

En una categorización se destacan las vinculadas con gestión documental y contenido (27.9%), contabilidad (18.6%), otros (14%) y herramientas de comercialización (11.6%). La categoría “otros” incluye problemas de comunicación, financieros o actividades puntuales como la gestión de stock, gestión de donaciones, control de proyectos.

Algunas de las respuestas más frecuentes que se obtuvieron en las preguntas 5 y 6 (sobre uso de herramientas informáticas y de problemas existentes) estuvieron relacionadas a: Falta de conocimiento y formación en herramientas tecnológicas, falta de recursos económicos para la adquisición de tecnología, deficiente gestión de recursos y falta de compromiso de sus dirigentes.

En base a las problemáticas indicadas y al objeto de investigación, el equipo de trabajo decidió continuar con la tarea investigativa sobre soluciones a las respuestas de las preguntas 5 y 6, analizando herramientas informáticas, de fácil acceso para las organizaciones sociales, tendientes a proporcionar solución a cuestiones vinculadas a:

- Organización Administrativa: Comunicación interna y Sistemas de gestión
- Marketing y Ventas

A continuación, se desarrollan breves tutoriales para el uso de las herramientas analizadas.

## 9 TUTORIALES.

A continuación, se desarrollarán los tutoriales correspondientes a cada área de investigación definidas y teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la encuesta realizada.

### **A. Organización Administrativa.**

#### **a. Comunicación Interna.**

##### **i. Correo electrónico.**

El correo electrónico o «e-mail» es la herramienta más antigua y a la vez más útil de Internet. Permite enviar y recibir mensajes a cualquiera de los/as usuarios/as de Internet en el mundo. Dichos mensajes consisten en la transferencia de información (texto, imágenes, sonido, etc.). Fue diseñado para que dos personas pudiesen intercambiar mensajes utilizando computadoras, como en la vida cotidiana se intercambian cartas utilizando el servicio postal ordinario.

Las prestaciones del correo electrónico son inmensas: mandar un mismo mensaje a tantas personas como queramos, con independencia de que vivan en los lugares más alejados del planeta, sin separarnos del ordenador, en cuestión de segundos, con la posibilidad de añadir al mensaje archivos de textos, imágenes, programas informáticos.

La estructura de un mensaje es simple: suele incluir varios campos como son el destinatario (que pueden ser varios), el remitente, el asunto (que es el título del mensaje) y el texto. Éste suele ser breve, saltándose gran parte de los convencionalismos del correo normal como membretes, direcciones, fechas, etc. Al final, se puede incluir un archivo de firma con nuestros datos. También se pueden adjuntar archivos de cualquier tipo (texto, imágenes, sonidos, vídeo, programas...).

Las principales ventajas que proporciona el correo electrónico son:

- El correo electrónico no interrumpe mientras se está realizando el trabajo. Una llamada telefónica interrumpe el trabajo, mientras que los mensajes de correo electrónico esperan hasta que el/la usuario/a esté disponible.
- Es asíncrono, es decir, no requiere la intervención del emisor y receptor al mismo tiempo.
- La información se puede reprocesar. Los mensajes intercambiados a través de correo electrónico pueden ser almacenados para su consulta o pueden ser incorporados en otros documentos, una regla básica de la informática es no duplicar el trabajo que ya ha sido hecho.
- Permite enviar cualquier tipo de información. Con el correo electrónico se puede intercambiar cualquier tipo de información, sean textos, imágenes, dibujos o video.

- Es prácticamente inmediato. A diferencia de un mensaje enviado por correo normal que puede tardar varios días en llegar a su destino, uno enviado por correo electrónico tardará regularmente solo algunos segundos.

### **Funcionamiento.**

Para recibir un correo electrónico, una persona debe tener un buzón electrónico, que no es más que un área de almacenamiento, en disco generalmente, donde se guardan los mensajes que llegan hasta que el usuario los lee. Al igual que en buzón postal, el de e-mail tiene una dirección que debe hacerlo inequívoco, y que el remitente debe saber antes de mandar un mensaje. También hace falta, a manera de sistema de correos, un software de correo electrónico que actúe, de forma armónica, en el computador del remitente, en el del destinatario. Existen en la web innumerables sitios que proveen una dirección electrónica gratuita.

#### **ii. Mensajería Instantánea.**

La Mensajería Instantánea es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, las herramientas de mensajería instantánea, son programas regularmente gratuitos y versátiles, residen en el escritorio y, mientras hay una conexión a Internet, siempre están activos.

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de iconos o "emoticons" (figura que representan estados de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios quienes reciben los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto.

A las últimas versiones se les han añadido una serie de aplicaciones extra como la posibilidad de entablar conversaciones telefónicas, utilizando la infraestructura de Internet, lo mismo que contar con sistemas de información financiera en tiempo real, y el compartir diferentes tipos de archivos y programas.

- **WhatsApp** es la aplicación de mensajería instantánea con más usuarios alrededor del mundo, cuenta con 1.500 millones hasta febrero 2019, según el informe Digital In, hecho por We Are Social en colaboración con Hootsuite. Sin embargo, algo preocupante para las personas que intercambian mensajes por medio de esta aplicación es la seguridad. Ante las latentes vulnerabilidades que puede presentar WhatsApp para la privacidad de los datos, existen otras opciones para aquellos usuarios que desconfían de este servicio.
- **Telegram** es una de las alternativas a WhatsApp más famosas, incluso cuenta con más de 200 millones de usuarios. Su funcionamiento se basa en la nube, por lo que nunca se pierde la información, es compatible con múltiples plataformas y, de la misma forma que

WhatsApp, emplea el sistema de las dos palomitas para reflejar que el destinatario ha recibido el mensaje. Una de las virtudes de esta app es que ofrece un cifrado extremo para llamadas de voz predeterminado, con lo cual nadie podrá escuchar las llamadas. También tiene el mismo tipo de cifrado para los mensajes de texto.

### iii. **Mailing.**

Hoy en día muchas empresas utilizan el correo electrónico para enviar su mailing, aunque conviene recordar que no es lo mismo el mailing masivo que el email marketing.

El email marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

El envío de correo siempre tiene un objetivo claro y aquí es donde hablamos de campañas de mailing. Una campaña de mailing consiste en enviar información de manera masiva por correo electrónico, buscando sobre todo que llegue al mayor número posible de usuarios.

He aquí entonces la diferencia fundamental: el email marketing busca calidad mientras que el mailing busca cantidad.

El envío de correos masivos tiene las siguientes ventajas:

- Se trata de una de las técnicas de marketing con mayor potencial.
- Es barato en comparación con el correo postal tradicional ya que la empresa ahorra los gastos de papel y envío. Por tanto las campañas siempre tendrán menos costo.
- Es muy sencillo enviar encuestas de satisfacción.
- Los suscriptores y clientes pueden beneficiarse de productos/servicios que todavía no se han lanzado.
- Cualquier persona o empresa suscrita será la primera en beneficiarse de las ofertas y descuentos.
- Es muy fácil tener detalles como realizar felicitaciones en épocas específicas.

Para poner en funcionamiento esta herramienta se debe acudir a una plataforma que permita enviar correos a muchas personas a la vez, y así es como nacieron los gestores de email marketing.

Realmente para hacer envíos masivos sería suficiente con cualquier plataforma de correo electrónico porque permiten enviar muchos correos a la vez, pero un gestor de email marketing permite también:

- Una integración con página web para que los visitantes puedan suscribirse.
- Crear diferentes listas mediante opciones de segmentación.

- Hacer tests A/B<sup>11</sup> para saber qué texto de correo o qué título obtiene mayor respuesta.
- Saber cuánta gente está abriendo tus correos y quiénes son esas personas.

En definitiva, un gestor de email marketing no solo permite el envío de mailing, sino también la captación de suscriptores y el seguimiento de las campañas.

#### iv. **Cloud Computing (Servicios en la nube).**

El Cloud Computing o computación en nube significa que el hardware y software es proporcionado como un servicio de otra empresa a través de Internet, por lo general de una manera completamente transparente.

Este nuevo término promete varias ventajas atractivas para las organizaciones y los usuarios. La computación en la nube es un término general para la prestación de servicios alojados a través de Internet, y permite a las organizaciones consumir recursos informáticos como una utilidad (igual que la electricidad) en lugar de tener que construir y mantener infraestructuras de computación en tu casa o tus oficinas.

#### **Tipos de computación en la nube.**

Se podrían catalogar tres clases de computación en la nube, donde los diferentes servicios son proporcionados. Hay que tener en cuenta que existe cierta superposición entre ellos.

- **Infraestructura como Servicio (IaaS):** un alojamiento web ordinario es un simple ejemplo de IaaS, en el cual se paga una suscripción mensual o una tarifa por gigabytes o megabytes consumidos. Esto significa que se compran el acceso al hardware de computación en bruto a través de la red, tales como servidores o almacenamiento.
- **Software como Servicio (SaaS):** significa que se utiliza una aplicación completa que se ejecuta en el sistema de otra persona, estos pueden ser, por ejemplo: el correo electrónico basado en web y documentos de Google.
- **Plataforma como servicio (PaaS):** significa poder desarrollar aplicaciones haciendo uso de herramientas basadas en la Web para que se ejecuten en sistemas de software y hardware proporcionado por otra compañía. Así, por ejemplo, se podría desarrollar un propio sitio web de comercio electrónico, incluyendo el carrito de la compra, pago, envío y el mecanismo de pago ejecutándose en el servidor de una organización.

#### **Servicios de almacenamiento en la nube.**

---

<sup>11</sup> El término test A/B se utiliza en el ámbito del Marketing Digital y la Analítica web para describir experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante. Se comparan dos versiones (A y B), que son idénticas salvo por una variación que puede afectar al comportamiento del usuario. Los test A/B se han descrito como una especie de cambio en la filosofía y en la estrategia de la administración de empresas. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba\\_A/B](https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_A/B)

Un sistema de almacenamiento en la nube, también conocido por su término en inglés: cloud, no es más que un disco duro, pero en Internet.

Es decir, la nube es un lugar donde se puede almacenar archivos y acceder a ellos fácilmente desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar del mundo.

Existe un amplio abanico de tipos de almacenamiento en la nube

- **Google Drive:** El espacio se comparte entre todos los servicios de Google, es decir, dentro de esos 15GB de espacio disponible se incluyen archivos adjuntos a correos electrónicos o las copias de seguridad automáticas.

Drive funciona de la misma manera que la mayoría de los servicios de almacenamiento en la nube: se crea una carpeta en Windows que está vinculada a una versión duplicada en la nube.

Google Docs permite que varias personas abran un mismo documento y trabajen en él a la vez.

Google Drive cuenta con un sistema de sincronización selectiva, por lo que se puede elegir qué carpetas se sincronizan en cada uno de los dispositivos.

Google ha declarado que no accederá al contenido de ninguna carpeta de Drive a no ser que se lo exijan las autoridades. Google ofrece también el sistema de seguridad de verificación en dos pasos.

- **Microsoft OneDrive:** OneDrive de Microsoft viene integrado con Windows 10, así que seguramente sea la opción de almacenamiento en la nube más obvia para usuarios de Windows.

Sin embargo, la cuenta básica solo ofrece 5GB de almacenamiento gratuito.

La interfaz de OneDrive utiliza el mismo diseño que las versiones más modernas de Microsoft. Las carpetas y los archivos se pueden crear en la web, incluidos los formatos Office y OneNote, gracias a su estrecha relación con Office Online. La sincronización selectiva se introdujo con Windows 10.

- **PCloud:** Si abres una nueva cuenta con pCloud conseguirás una respetable cantidad de 10GB de almacenamiento gratuito.

pCloud no impone restricciones de tamaños de archivos, por lo que se puede subir cualquier archivo que el espacio de almacenamiento permita.

Los archivos se suben a una gran velocidad, además la sincronización es también rápida y de lo más eficaz.

Los clientes con acceso gratuito pueden acceder a cualquier versión anterior de un documento durante 30 días, mientras que los clientes premium pueden acceder a versiones anteriores de documentos de hasta 180 días de antigüedad.

- **Amazon Drive:** Amazon Drive empezó siendo un servicio básico para hacer copias de seguridad de tus fotos y vídeos. Sin embargo, hoy en día, un miembro de Amazon Prime obtiene almacenamiento ilimitado para fotos y 5GB para vídeos, música y otros archivos.

La aplicación principal de Amazon Drive tiene una interfaz simple y fácil de usar. Los archivos guardados en la carpeta de Amazon Drive se almacenan automáticamente en la nube.

- **Mega:** Mega es una empresa con sede en Nueva Zelanda que fue fundada en 2013 por el empresario de origen alemán Kim Dotcom, aunque actualmente no está involucrado en ella.

Mega se focaliza en la seguridad. A diferencia de algunos de sus rivales, este servicio proporciona cifrado en todo momento. Los archivos en la nube se encriptan localmente, en ruta y en el servidor de destino.

Mega no tiene ninguna forma de acceder a la información, ya que la contraseña está también encriptada. Esto significa que cualquier archivo almacenado en Mega solo podrá ser abierto por el usuario mismo.

El paquete estándar gratuito ofrece una gran cantidad de espacio: 50GB. También se debe destacar que Mega permite almacenar cualquier tipo de archivo.

El servicio incluye funciones de comunicación seguras: videochat, llamadas de voz, correo electrónico y mensajería instantánea.

Estas funciones están también cifradas de extremo a extremo, lo que las hace más privadas que las funciones de otras empresas como Skype o Google Hangouts.

- **Dropbox:** es uno de los pocos servicios que ofrece compatibilidad para usuarios de Linux y Blackberry. Puede también utilizarse en Windows, macOS, Android y cualquier iOS estándar. Tiene además una aplicación oficial para teléfonos.

La cuenta básica gratuita ofrece únicamente 2GB de espacio.

Dropbox crea una carpeta local en el dispositivo que elijas que se sincroniza con una versión online. Gracias a esto se tiene disponible todos los archivos aun estando offline. Esto no se aplica a teléfonos móvil, aunque sí se puede hacer que determinados archivos estén disponibles offline.

Además los archivos almacenados en Dropbox pueden ser editados mediante las aplicaciones de Windows 10.

Dropbox supone una base sólida de almacenaje de archivos en la nube. Puede que carezca de algunas características que sus rivales sí poseen. No obstante, Dropbox es fácil de usar y compatible con muchas aplicaciones.

## **A. Organización administrativa.**

### **b. Sistema de Gestión.**

#### **i. Gestión documental y Contenidos.**

**Digitalización de documentos.** La digitalización de documentos es un proceso tecnológico que permite, mediante la aplicación de técnicas fotoeléctricas o de escáner, convertir el contenido de un documento en papel en una imagen digital, dicho de otra manera es una técnica que consiste en pasar los documentos que están en papel a formato digital.

Ventajas de digitalizar la organización

Los beneficios que aporta digitalizar todos los papeles que mueve una organización son muchos y muy variados independientemente del tamaño de la entidad, sobre todo por los siguientes motivos:

- Mayor seguridad: Dado que se puede restringir el acceso a usuarios y además, cifrarlo con una clave.
- Más económico: No es necesario contar con un espacio físico para almacenar los papeles institucionales. Además del tiempo que se invierte en mantener esos documentos.
- Documentos siempre a mano: Al estar guardados en un servidor, todo integrante puede acceder a ellos desde cualquier lugar. Incluso pueden hacerlo desde distintos dispositivos.
- Sencillos de compartir: igual que ocurre con el email marketing, los archivos digitalizados son muy fáciles de compartir, por lo que la comunicación entre áreas de la organización es más fluida.
- No se estropean: Con el paso del tiempo no se deteriora la información. Aunque siempre existe la posibilidad de que el servidor falle, así que tener copias de seguridad es un buen atenuante.
- Más ecológico: La cantidad de papel que necesita una entidad para funcionar se ve reducida de forma drástica. Esto conlleva otra ventaja añadida y es que, de cara a la sociedad, ser una «organización verde» aporta un plus de atractivo.

## **ii. Administración de Proyectos - iii. Administración de eventos.**

En esta sección, se intenta orientar a la entidad a administrar sus proyectos, ayudándose con las facilidades que otorgan los sistemas de gestión, basándose, ante todo, en las experiencias personales en distintos tipos de entidades sin fines de lucro que, a la hora de resolver sus necesidades de gestión, utilizan herramientas gratuitas como el sistema Xubio el que tiene la particularidad de ser una solución alojada “en la nube” por lo que se accede al sistema desde cualquier computadora conectada a internet. Para poder usarlo solo requerirá una registración gratuita en <https://xubio.com/ar/>.

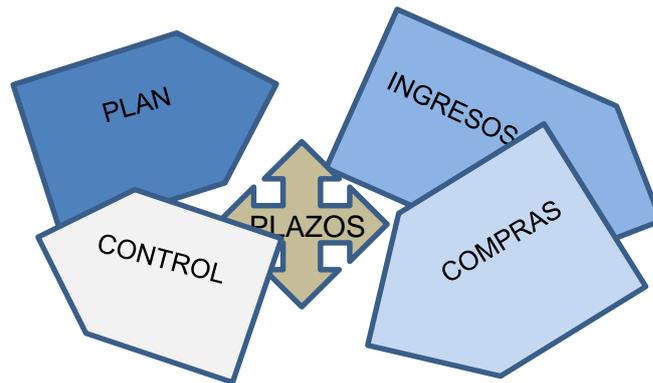
Para explicar su funcionamiento de manera más sencilla acá se presenta una guía conceptual simplificada, aclarándose que los términos tales como ventas, clientes, ganancias, deberán entenderse en el sentido de su funcionalidad en la aplicación para la organizaciones sin fines de lucro de que se trate y no en su estricto significados semántico (p.ej. Clientes=Donantes, Ganancias = Resultados positivos).

Dado que los proyectos de las instituciones pueden llegar a ser demasiado distintos y abarcar muchas variables que no pueden ser comprendidas por un solo trabajo, la idea de generar una guía conceptual genérica para que las entidades puedan valerse de esta herramienta para mejorar la administración y resultados de sus proyectos, necesita de algunas aclaraciones previas en cuanto al alcance y las limitaciones de esta descripción, que tiene el espíritu de ser una guía y no un manual de uso.

Primero la idea es trasladar algunas nociones de administración y control de proyectos, que si bien son acotados por las aclaraciones que se mencionan en los párrafos anteriores, son presentadas en un orden arbitrario solo con el propósito de describir las funcionalidades de los sistemas y cómo pueden aplicarse, pudiendo no obstante cada entidad aplicarlos de manera distinta y adaptarlos a sus necesidades concretas.

En esta guía lo primero que tiene que tener en claro la entidad es una planeación del proyecto, que en este caso genérico, contemple los fondos que sustentarán el proyecto y cómo se administrarán los mismos (por ejemplo, control de la cobranza de la entidad) y los costos (como ser, compras que necesita para el proyecto) y los plazos para realizar estas compras y sus pagos y el control de los fondos (cobranzas y pagos realizados). También se debe considerar de acuerdo a la magnitud del proyecto, la gestión de los distintos eventos que pudiera realizar la entidad para obtener fondos, pero a esto lo comentaremos más adelante.

Para hacerlo más gráfico el esquema que se sigue es el siguiente:



### **Primero los ingresos.**

Se comienza con la planificación del proyecto, y para esta guía se considerará primero los ingresos. En este caso la idea es enfocarse en aquellas personas, empresas o entidades que suministran los ingresos necesarios, para llevar un control de los mismos y poder administrar los fondos, en el sistema a estos “aportantes” se los llamará “Clientes” ya que si bien la entidad no les facturará un servicio o les venderá bienes, sí realizará “recibos”, como si hubieran realizado una cobranza de una venta, por lo tanto, al hablar de “facturas o notas de débitos” se deberá entender que no se trata de “comprobantes AFIP” sino de un “documento interno” que permitirá efectuar los devengamientos, por lo que se aconseja identificarlos como tales para evitar confusiones, evitando utilizar la denominación de comprobante A, B o C propia de lo previsto por AFIP. Para ello lo primero es “agregar a la base de datos” a los aportantes en cuestión y esto se realiza en el menú del sistema, como se indica a continuación.

### **Ingreso de datos de un nuevo cliente.**

En la barra de navegación superior ingresar en “Ventas / Clientes (asociados/aportantes)”. Luego selecciona “Nuevo Cliente” y completa los siguientes campos conforme al gráfico:

- Nombre: nombre de la persona o razón social de la sociedad.
- Código (campo opcional): código del cliente/donante

Nombre	Juan Fernández
Código	10JNFR
Tipo de Identif.	CUIT
Número de Identif.	20-22222222-3
Condición IVA	Responsable Inscripto
Recibe Percepciones	<input type="checkbox"/>
Email	juanfernandez@mail.com
Teléfono	5235-7085
Domicilio	Av. Córdoba 1779
País	Argentina
Provincia	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Localidad	Capital Federal

[▶ Más Opciones](#)

Fuente: <https://xubio.com/ar>

Una vez ingresados los clientes/donantes (que dependiendo del tipo de entidad, pueden ser asociados de la institución o entidades que aporten al proyecto) ya se está en condiciones de facturar (por ejemplo la cuota social, teniendo la posibilidad de agregar el vencimiento del pago de la cuota). Una vez hecho esto, la institución podrá visualizar de manera más ágil los ingresos proyectados a fin de poder verificar con el “plan” los “Ingresos” y los “plazos” para obtenerlos.

#### **Ingreso de una nueva factura (o minuta de devengamiento).**

Ahora, se ingresa una nueva factura de venta/nota de débito (o una minuta de devengamiento): En la barra de navegación superior en “Ventas / Comprobantes de Venta”, selecciona “Nueva Venta” y completa los campos que indicamos a continuación:

- Cliente: Selecciona el cliente de tu factura de venta. Puedes elegirlo o crearlo seleccionando “Crear Cliente”.
- Condición de Pago: elige si la modalidad de cobro de la factura es en Cuenta Corriente (se realiza la cobranza posteriormente) o al Contado (se cobra en el momento). Si la factura de venta es al Contado, se tiene que agregar en la misma operación la forma de cobro de la factura (como ser efectivo, tarjeta de crédito, etc.).
- Comprobante: aquí de acuerdo al tipo de necesidad puede ser factura o nota de débito, la opción predeterminada es Factura.
- Número: acá aparece el número de la factura o nota de débito, si en la configuración del punto de venta se selecciona que el modo de enumeración sea automático el sistema asignará el número por defecto.
- Fecha: acá se ingresa la fecha de la factura de venta. Puede ser ingresada manualmente o utilizando el calendario.

- Vencimiento del Cobro: si se elige que la factura de venta es en Cuenta Corriente, se deberá ingresar una fecha de vencimiento para que el sistema te recuerde cuándo cobrarla.

Una vez cargada la información de la factura de venta o nota de débito, se deben cargar los conceptos, productos o servicios que se tengan que “facturar”, completando los campos:

- Concepto/Producto/Servicio: selecciona el concepto, producto o servicio de tu factura o agrégalo seleccionando “Crear Producto/Servicio”. Que en nuestro caso pueden ser cuotas sociales.
- Cantidad: se ingresa la cantidad de unidades de tu producto o servicio.
- Precio: ingresa el precio unitario del producto o servicio.
- IVA: el sistema calculará los impuestos automáticamente (según las características del concepto, producto o servicio)

El último paso para completar la parte del circuito de ingresos es saber cómo se deben cargar en el sistema las cobranzas (ya sea de cuotas o donaciones, las cuales se “facturaron” oportunamente), para poder visualizar y controlar los ingresos que espera la entidad, a fin de cumplimentar el proyecto.

Para ello se hace lo siguiente:

#### **Cómo ingresar una cobranza.**

En el menú o barra de navegación superior ingresamos en “Ventas / Cobranzas”. Luego se selecciona “Nueva Cobranza” y completan los siguientes campos:

- Cliente: Selecciona el cliente de la cobranza.
- Recibo: el sistema traerá por defecto la numeración de los recibos. Se puede modificar la numeración de manera manual, en caso de ser necesario. Cuando se cargue el próximo recibo el sistema tomará la correlatividad del último comprobante ingresado.
- Fecha: Ingresa la fecha de cobranza.
- Una vez cargada la información anterior, se pueden cargar los valores o medios de cobro, completando los siguientes campos:
- Tipo de cuenta: Se selecciona el medio de cobro en este campo (efectivo, tarjeta de crédito, etc.).
- Cuenta: Esta información es de índole administrativa
- Importe: se ingresa el valor de la cobranza.

- Número cheque: Este campo debes completarlo si en Tipo de cuenta es “Valores a depositar”. Indica el número del cheque.
- Vencimiento del cheque: Este campo se debe completar si en Tipo de cuenta se especificó “Valores a depositar”.
- Banco: Este campo se debe completar si en Tipo de cuenta se especificó “Valores a depositar”. Se indica el banco emisor del cheque.
- Descripción: Es un campo adicional, para realizar cualquier aclaración pertinente.

Para resumir el circuito de ingresos, el mismo se compone de:

- 1) Ingreso del asociado, donante o beneficiario
- 2) Facturación de la cuota o el aporte a realizar a la entidad (con las consideraciones efectuadas en el punto Primero los ingresos).
- 3) Cobranza de la facturación/minuta realizada.

## **Segundo los egresos.**

### **Compras/Servicios. Ingreso de un proveedor.**

En el menú superior o barra de navegación superior se ingresa en “Compras / Proveedores”. Luego selecciona “Nuevo Proveedor” y completa los siguientes campos:

- Nombre: nombre de la persona o razón social de la sociedad que se desea ingresar como proveedor.
- Código (campo opcional): Se puede elegir un código para identificar al proveedor. Es opcional, no es necesario que se utilice código de proveedor.
- Y restantes datos. En la imagen siguiente se ve como lo muestra el sistema:

Nombre ?	Juan Fernández
Código ?	10JNFR
Tipo de Identif. ?	CUIT
Número de Identif. ?	20-2222222-3
Condición IVA ?	Responsable Inscripto
Recibe Percepciones ?	<input type="checkbox"/>
Email ?	juanfernandez@mail.com
Teléfono	5235-7085
Domicilio	Av. Córdoba 1779
País	Argentina
Provincia	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Localidad	Capital Federal

► [Más Opciones](#)

Fuente: <https://xubio.com/ar>

### **Ingreso de una factura de compra.**

En el menú o barra de navegación superior se ingresa en “Compras / Comprobantes de Compra”. Luego selecciona “Nueva Compra” y completa los siguientes campos:

- Proveedor: Seleccionar el proveedor de la factura de compra. Se puede elegir (si está cargado previamente) o crearlo seleccionando “Crear Proveedor”.
- Condición de Pago: Se elige la modalidad de pago de la factura es en Cuenta Corriente o al Contado. Si la factura de compra que es al Contado, se tiene que agregar la forma de pago.
- Comprobante: aquí se deberá seleccionar el tipo de comprobante (factura, nota de débito) según corresponda.
- Número: completar el número de la factura de compra con el formato X-00000-00000000 (donde X es la letra del comprobante, A, B, C, etc.)
- Fecha: ingresar la fecha de factura de compra. Se puede ingresar manualmente o utilizando el calendario.
- Vencimiento del Pago: si la factura de compra es en Cuenta Corriente, se deberá ingresar la fecha de vencimiento. Al igual que en las facturas se puede ingresar manualmente o utilizando el calendario que provee el sistema.

Una vez cargada la información de la factura de compra, se pueden cargar los productos o servicios que se hayan adquirido, completando los campos pertinentes:

- Producto/Servicio: seleccionar el producto o servicio de factura de compra o agregar seleccionando “Crear Producto/Servicio”.
- Cantidad: ingresar la cantidad de unidades que se han comprado.
- Precio: ingresar el precio de tu producto o servicio.
- IVA: el sistema calculará los impuestos automáticamente (de acuerdo a la configuración del servicio/producto cargado) al igual que en las ventas sugerimos consultar al profesional contable, no obstante si existiera discrepancia entre lo que el sistema calcula automáticamente con la factura emitida por el proveedor el sistema permite cargar el importe que figura en la factura, desestimando el cálculo automático.
- No gravado: esta categorización del producto o servicio que compraste en el caso de que haya, genera que el sistema no deberá calcular el valor del IVA al ingresarlo.

Si la factura de compra posee más de un producto o servicio, al igual que con las ventas se selecciona “Agregar ítem” y se completan los campos.

Es importante aclarar que, en la sección de compras, se podrá utilizar los denominados centros de costo, que permitirán a la entidad, por ejemplo tener identificados los gastos atribuidos a determinado proyecto, aunque realice las compras de varios proyectos a un mismo proveedor.

Y para finalizar el circuito de compras, los egresos o pagos serán informados en el sistema mediante la emisión de la orden de pago de las facturas de compra cargadas en el sistema, para ello se deberá proceder de la siguiente manera:

### **Ingresos de pago.**

En el menú o barra de navegación superior ingresa en “Compras/Pagos”. Luego selecciona “Nuevo Pago” y completa los campos:

- Proveedor: Selecciona el proveedor del pago.
- Orden de pago: El sistema traerá por defecto la numeración de las órdenes de pago. Puede modificarse la numeración de manera manual. y el sistema retomará la correlatividad del último comprobante ingresado.
- Fecha: Se ingresa la fecha del pago. Puede ingresarse manualmente o utilizando el calendario que provee el sistema.

Una vez cargada la información anterior, ya se pueden cargar los medios de pago, completando los siguientes campos:

- Tipo de cuenta: Seleccionar el medio de pago en este campo.

- Cuenta: Una vez ingresada la forma de pago se debe especificar la cuenta contable en la cual ingresará el pago (esto es similar a lo citado en cobranza, por lo cual para esta configuración aconsejamos consultar a su profesional contable. El sistema mostrará las cuentas que tengan la categoría del medio de pago.
- Importe: ingresar el valor del pago.
- Cheque Terceros: En caso de seleccionar “Cheques de terceros” en Tipo de Cuenta el sistema mostrará los que se encuentren en cartera.
- Cheque Propio: En caso de seleccionar “Cheque propio” en Tipo de Cuenta indica el número del cheque.
- Vencimiento del cheque: Completar este campo si elegiste como medio de pago un cheque propio.
- Banco: Completar este campo si en Tipo de cuenta se especificó Cheque Propio. Indicar el banco emisor del cheque.
- Descripción: Campo adicional para las aclaraciones que se necesiten.

Si el pago tiene más de un medio de pago al igual que la cobranza se selecciona “Agregar instrumento de pago” y completa los campos.

En resumida cuenta para los procedimientos de compra, los pasos a seguir serán:

- 1) Ingreso del proveedor de bienes o servicios.
- 2) Ingreso de la Facturación por los bienes o servicios adquiridos.
- 3) Ingreso de los datos de pago de la facturación registrada.

### **Visualización integral de la entidad**

Para ello se ingresa en el menú superior o barra de navegación superior en “Reportes / Visión General”. Una vez dentro, los cuadros muestran la siguiente información:

- Fondos: Aquí el sistema mostrará un detalle de las finanzas de la institución con las siguientes columnas:
  - Cuenta: En esta columna se muestran las cuentas contables asociadas a los fondos de la entidad. Son aquellas que en su configuración tienen asignada una categoría de “Caja y Bancos”, “Deudas Bancarias” o “Cheques diferidos emitidos”.
  - Saldos: En esta columna se mostrará el saldo de las mismas a fecha actual. A la izquierda de esta columna una flecha que indica si el saldo se incrementó o disminuyó respecto del último movimiento de la cuenta.

La misma información se obtendrá dentro de Finanzas > Fondos. Se presiona en el título del cuadro (Fondos) y el sistema se redireccionará a este reporte.

- Ventas (Ingresos por cuotas para este ejemplo): aquí se encontrará un gráfico de evolución de las “ventas netas” de los últimos 12 meses hasta el período actual. Si se presiona sobre algún período se mostrará el valor real de las ventas/ingresos de ese mes. Si presiona en el título del cuadro (Ventas) se redireccionará a Reportes > Análisis de Facturas de Venta.
- Cuentas: aquí se verán los importes de las cuentas a cobrar y a pagar a fecha actual. Estos valores son los acumulados de los reportes de Ventas > Cuentas a Cobrar y Compras > Cuentas a Pagar.
- Resultados: Se verá un gráfico de evolución de los resultados devengados mensuales de los últimos 12 meses hasta el período actual.

Es la misma información que se obtendrá dentro del menú Contabilidad > Resultados Mensuales. Si se presiona en el título del cuadro (Resultados) se redireccionará a este reporte.

#### iv. **Contabilidad.**

##### **Registración Contable.**

En toda organización, los distintos órganos componentes, se ven obligados a tomar decisiones diariamente, y para ello necesitan información. Simario y Tonelli (2014, p. 35) indican que *“la información que suministra la contabilidad es una base de gran significación para tales decisiones, tanto para quienes actúan dentro como fuera de la organización. Quien la elabora es generalmente un contador o analista que conoce la teoría contable”*.

El Sistema de Información Contable constituye un pilar fundamental en todo tipo de ente. Para definirlo, se considera conveniente remitir a las palabras del Dr. Ostengo (como se cita en Simario y Tonelli, 2014, p. 37), quien define al Sistema de Información Contable como *“un conjunto coordinado de bases, procedimientos y técnicas, fundados en un cuerpo de normas técnicas teóricas de carácter flexible y utilidad práctica comprobada, que registra, clasifica y resume los datos generados en hechos económicos-financieros, referidos a la valuación y evolución del patrimonio del ente económico u organización, con el propósito de producir información contable útil para la toma de decisiones y el control”*.

El registro contable no surge únicamente como una necesidad administrativa para generar información, tanto de uso interno como externo, sino que además se encuentra legislado en el Código Civil y Comercial de la Nación, vigente al momento de finalización del presente trabajo de investigación. El artículo 320 del citado Código indica:

*“Obligados. Excepciones.*

*Están obligadas a llevar contabilidad, todas las personas jurídicas privadas y quienes realizan una actividad económica organizada o son titulares de una empresa o establecimiento comercial, industrial, agropecuario o de servicios. Cualquier otra persona puede llevar contabilidad si solicita su inscripción y la habilitación de sus registros o la rubricación de los libros, como se establece en esta misma Sección.*

*Sin perjuicio de lo establecido en leyes especiales, quedan excluidas de las obligaciones previstas en esta Sección las personas humanas que desarrollan profesiones liberales o actividades agropecuarias y conexas no ejecutadas u organizadas en forma de empresa. Se consideran conexas las actividades dirigidas a la transformación o a la enajenación de productos agropecuarios cuando están comprendidas en el ejercicio normal de tales actividades. También pueden ser eximidas de llevar contabilidad las actividades que, por el volumen de su giro, resulta inconveniente sujetar a tales deberes según determine cada jurisdicción local.”*

Entonces están obligadas a llevar contabilidad:

1) Personas Jurídicas Privadas:

- a. Las sociedades;
- b. Las asociaciones civiles;
- c. Las simples asociaciones;
- d. Las fundaciones;
- e. Las iglesias, confesiones, comunidades o entidades religiosas;
- f. Las mutuales;
- g. Las cooperativas;
- h. El consorcio de propiedad horizontal;
- i. Toda otra contemplada en disposiciones del Código o en otras leyes y cuyo carácter de tal se establece o resulta de su finalidad y normas de funcionamiento

Estos entes ya están obligados a llevar contabilidad y serán de aplicación las normas vigentes al respecto. Pero se agrega la obligación de llevar contabilidad a:

2) Quienes realizan una actividad económica organizada.

3) Son titulares de una empresa o establecimiento comercial, industrial, agropecuario o de servicios.

- 4) O Cualquier otra persona, si solicita su inscripción y la habilitación de sus registros o la rubricación de los libros.

No es suficiente llevar contabilidad, sino que la misma debe ser llevada en Registros habilitados al efecto. En pleno Siglo XXI, los registros contables dejaron de ser extensos libros manuales, para pasar a registros digitales que agilizan el proceso de carga de datos y procesamiento de los mismos para la posterior producción de información en forma oportuna.

Al respecto, por la facilidad de su uso y sin ánimo de otorgar una ventaja competitiva a esta aplicación por sobre otros servicios de gestión contable similares, se analiza la herramienta “SOS Contador”, definida en su sitio web como “*una plataforma en la nube diseñada por Contadores, pensada en Contadores y sus clientes PyME*”. El sistema se encuentra adecuadamente parametrizado, para su uso sólo es necesario cargar los datos básicos de cada CUIT.



La misión de sus creadores es facilitar el cumplimiento de obligaciones financieras y contables. A continuación, se expondrán las características destacadas del sistema, el cual es de uso gratuito para un CUIT y permite compartir el acceso con colaboradores de manera que los responsables de la organización puedan integrarse a la gestión con un profesional contable y terceros, a fin de que participen de esta u otras aplicaciones impositivas y contables. De la misma manera, permite al profesional en Ciencias Económicas, compartir la gestión de los datos con sus clientes.

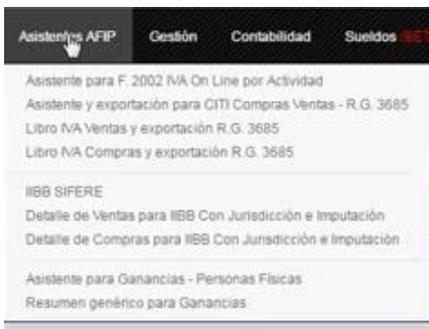
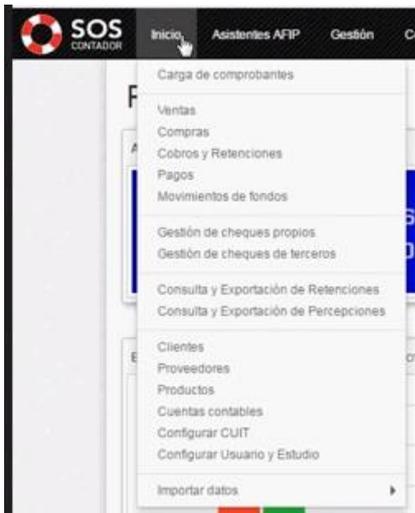
Al ser un sistema genérico, para adaptarlo a las organizaciones sociales de Argentina sobre las que estamos tratando será necesario, de corresponder, tener en cuenta lo manifestado en el punto ii-Administración de Proyectos - iii. Administración de eventos, sobre comprobantes AFIP y su identificación para evitar caer en confusiones ante los organismos de fiscalización y control.

### **Recorrido por SOS-Contador.**

El sistema se compone de un módulo de Gestión y otros con contenido impositivo, contable y de liquidación de sueldos.



Fuente: <https://www.sos-contador.com>



Dentro de la gestión, permite la carga de ventas (bienes/servicios), compras (bienes/servicios), cobros, pagos y movimiento de fondos.

La carga de ventas puede hacerse al momento de generarse los comprobantes, si lo utiliza el responsable de la organización, o bien por carga diferida por parte del operador o estudio profesional.

Fecha	Cliente	Comprobante	Total	CAE	Acciones
10/01/2017	Marillion SA	A-0001-00000012	1815.00	Emite Fact.Elec	[Iconos de acciones]
23/01/2017	Marillion SA	A-0001-00000013	6776.00	Emite Fact.Elec	[Iconos de acciones]
Subtotal			8591.00		

Mostrar 25 registros

Anterior 1 Siguiente

Carga de venta: Sin CAE, Resumen, Detalle

Encabezado:

23/01/2017 | Tipear CUIT o Razón Social del cliente | Tipo | Letra | PtoVta | Número | Núm. rta

Código o Descripción de la Actividad

Exento/No Grav: 0.00 | Gravado: 0.00 | IVA: 0.00 | Percepciones: 0.00 | Total: 0.00 | Guardar

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

La carga de venta puede efectuarse por producto o por alícuotas en forma simplificada.

Permite generar facturas electrónicas por el servicio *web service*, en línea con AFIP. Además, se puede importar facturas cargadas en AFIP o desde un archivo Excel.

La carga de compras es ágil. Al momento de ingresarla se parametriza automáticamente la máscara de carga quedando identificada por proveedor.

Fecha	Proveedor	Comprobante	Total	Acciones
17/01/2017	Wetton SRL	A-0002-00005678	4322.00	[Iconos de acciones]
17/01/2017	Wetton SRL	10-79196454-3	FC	A
17/01/2017	Mercaderías de Venta			
3500.00	21.00%	735.00	Total al 10-50%	10.50%
			Total al 27.00%	27.00%
			Total al 0.00%	0.00%
			No Grav	
			Total al 0.00%	0.00%
General		87.00	Percepción IIBB	Ciudad de Buenos Aires
Observaciones				
Observaciones				
Exento/No Grav:	0.00	Gravado:	3500.00	IVA:
			735.00	Percepciones:
			87.00	Total:
			4322.00	

Mostrar 25 registros

Anterior 1 Siguiente

Carga de compra: Resumen, Detalle

23/01/2017 | Tipear CUIT o Razón Social del proveedor | Tipo | Letra | PtoVta | Número

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

Permite la carga de cobros y pagos con retenciones y percepciones. Se puede gestionar en forma simple los cheques propios y de terceros.

Las funciones impositivas y contables que maneja el Contador con su acceso son, además de la gestión, consulta y exportación de retenciones y percepciones, importación de productos desde Excel, liquidación de declaraciones juradas de IVA F2002, incluyendo todos los datos necesarios

para cumplir con la presentación online ante AFIP. El sistema efectúa el cruce automático de notas de créditos y débitos, traslada saldos a favor de 1° y 2° párrafo de la DDJJ de IVA, incluye compras sin IVA y efectúa asiento automático de declaraciones jurada de IVA.

**Importar Productos desde XLS**

Archivo modelo para bajar

Archivo productos a subir  [Seleccione archivo respetando archivo modelo]

**Advertencia: se ELIMINARAN los PRODUCTOS con códigos iguales a los importados**

Eliminar todos los productos e incorporar sólo el archivo a importar

**Asistente F. 2002 IVA On Line por Actividad**

Periodo: Enero 2017

**Primer Párrafo**

**Débito Fiscal**

Ventas x Cód. Actividad	Operaciones con...	Tasa IVA	Monto Neto	Monto IVA	Monto Total
466330	Responsables Inscriptos	21.00%	7100.00	1491.00	8591.00
<b>Total Ventas</b>			<b>7100.00</b>	<b>1491.00</b>	<b>8591.00</b>
<b>Notas de Créd. Recibidas</b>			<b>Monto Neto</b>	<b>Monto IVA</b>	<b>Monto Total</b>
Total Notas de Créd. Recibidas			0.00	0.00	0.00
<b>Total Débito Fiscal</b>					<b>1491.00</b>

**Crédito Fiscal**

Compras por Agrupación de Crédito Fiscal	Tasa IVA	Monto Neto	Monto IVA	Monto Total
Compra de bienes en el mercado local	21.00%	3500.00	735.00	4235.00

**Segundo Párrafo**

**Ingresos Directos**

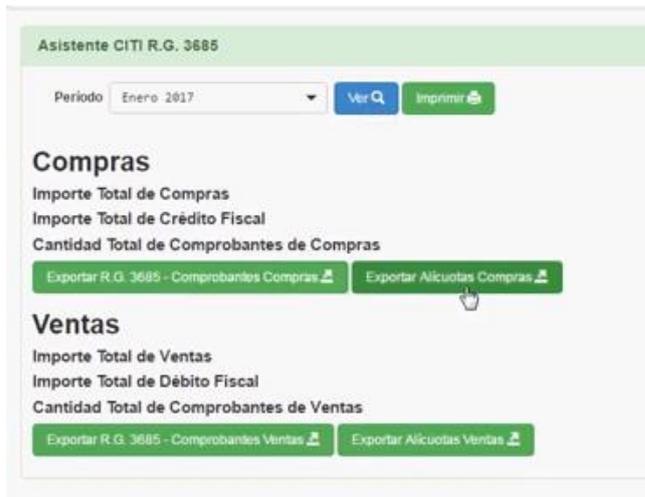
Ingresos Directos (Retenciones)	CUIT	Fecha	Comprobante	Monto
<b>Total Retenciones</b>				<b>0.00</b>
<b>Ingresos Directos (Percepciones)</b>				<b>Monto</b>
493 - Venta de cosas Muebles, Locaciones y Prestaciones Gravadas	30701966542	17/01/2017	A 0002-00005678	-87.00
<b>Total Percepciones</b>				<b>-87.00</b>
<b>Segundo Párrafo - Saldo</b>				<b>-87.00</b>
<b>Segundo Párrafo - Saldo a Favor periodo anterior</b>				<b>0.00</b>
<b>Total del Segundo Párrafo</b>				<b>-87.00</b>
<b>Saldo DDJJ</b> (Positivo a ingresar / Negativo a favor del Contribuyente)				<b>669.00</b>

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

Además permite:

- La liquidación de Ingresos Brutos de contribuyentes locales y convenio multilateral a través del Asistente de Ingreso Brutos SIFERE.
- La emisión de libros IVA venta e IVA compras.

- Genera archivos para exportar datos al aplicativo de AFIP CITI ventas y compras.



Fuente: <https://www.sos-contador.com>

A partir de la información cargada, proyecta el Impuesto a las Ganancias y al cierre de año emite el borrador de liquidación. Proporciona resumen de ingresos y egresos detallados como respaldo de borrador de declaración jurada de Impuesto a las Ganancias, presentación de carácter informativa para las organizaciones de la sociedad civil que hayan solicitado y mantengan la exención y de carácter determinativo para quienes no gocen de este derecho.

Efectúa asientos automáticos, generados desde gestión, por cada comprobante cargado en compra, venta, cobro, pago y movimientos de fondos.

Fecha	Observaciones	Comprobante	Total	Acciones
10/01/2017	VENTA Marillion SA -	A-0001-00000012	1815.00	[Icons]
17/01/2017	COMPRA Wetton SRL -	A-0002-00005678	4322.00	[Icons]
23/01/2017	VENTA Marillion SA -	A-0001-00000013	6776.00	[Icons]
23/01/2017	COBRO Marillion SA -	R-0000-00000003	5250.00	[Icons]
			<b>18163.00</b>	

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

Permite registrar asientos manuales de apertura, refundición, cierre y otros asientos de ajuste, como por ejemplo determinación de costo y amortización.

Una función fundamental es la emisión de balance de sumas y saldos y generación de los mayores contables.

Sumas y Saldos				
Desde	01/01/2017	Hasta	31/01/2017	(Todos los centros de costo)
<input type="button" value="Ver"/> <input type="button" value="XLS"/> <input type="button" value="Imprimir"/>				
Rubro	Cuenta	Monto Debe	Monto Haber	Monto Saldo
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
<b>CAJA Y BANCOS</b>				
	01.01.01.02 VALORES A DEPOSITAR	5000.00	0.00	5000.00
	<b>Subtotal CAJA Y BANCOS</b>	5000.00	0.00	5000.00
<b>CRÉDITOS POR VENTAS</b>				
	01.01.02.01 DEUDORES POR VENTAS	8591.00	5250.00	3341.00
	<b>Subtotal CRÉDITOS POR VENTAS</b>	8591.00	5250.00	3341.00
<b>OTROS CRÉDITOS</b>				

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

Mayor							
Desde	01/01/2017	Hasta	31/01/2017	(Todos los centros de de.)	01.ACTIVO	<input type="button" value="Ver"/> <input type="button" value="XLS"/> <input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Con arrastre"/>	
Cuenta	Fecha	Comprobante	Razón Social	Concepto	Monto Debe	Monto Haber	Monto Saldo
<b>01.01.01.02 VALORES A DEPOSITAR</b>							
	23/01/2017	R-0000-00000003	Martillon SA		5000.00	0.00	5000.00
				<b>Subtotal 01.01.01.02 VALORES A DEPOSITAR</b>	5000.00	0.00	5000.00
<b>01.01.02.01 DEUDORES POR VENTAS</b>							
	10/01/2017	A-0001-00000012	Martillon SA		1815.00	0.00	1815.00
	23/01/2017	A-0001-00000013	Martillon SA		6776.00	0.00	8591.00
	23/01/2017	R-0000-00000003	Martillon SA		0.00	5250.00	3341.00
				<b>Subtotal 01.01.02.01 DEUDORES POR VENTAS</b>	8591.00	5250.00	3341.00

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

Cuenta con un libro diario detallado que refleja un asiento por cada comprobante y cada asiento manual cargado, lo cual es ideal para revisión.

Permite emitir libro diario para pasaje a libros rubricados, con un asiento resumen por mes de IVA ventas y compras, como así también un asiento resumen diario por los movimientos de fondos, cumpliendo con disposiciones legales vigentes.

Contabilidad - Libro Diario - Libro Diario Pasaje a Libros			
Un asiento resumen mensual del Libro Iva Ventas y un asiento resumen mensual del Libro Iva Compras (para quienes tengan Libros de Iva Rubricados), un asiento por día resumen de cobros, pagos y movimientos de fondos y cada asiento cargado en "Carga de asientos manuales en Contabilidad"			
Desde	01/01/2016	Hasta	31/01/2016
<input type="button" value="Ver"/> <input type="button" value="XLS"/> <input type="button" value="Imprimir"/>			

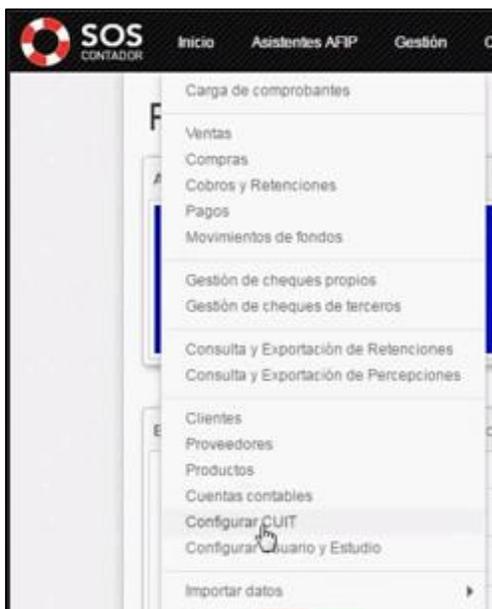
Fuente: <https://www.sos-contador.com>

### Empezar a usar SOS-Contador.

Para comenzar a utilizar el sistema, se requiere un tiempo mínimo de carga de datos básicos.

La carga es muy intuitiva por lo que por más pequeña que sea la organización podrá tener su sistema básico de contabilidad, contar con información adecuada y facilitar la tarea del contador con una mínima inversión en hardware ya que el software será gratuito.

A través de Inicio, se debe configurar el CUIT y datos mínimos.



Fuente: <https://www.sos-contador.com>

El plan de cuentas se encuentra parametrizado. Se debe elegir entre industria, comercio, servicio o agro, al momento de crear el CUIT. Luego podrá modificarse o agregar cuentas. En este punto se sugiere elegir el que más se adapte al tipo de actividad que desarrolla la organización que se trate (comercio, servicios posiblemente) y posteriormente agregar las cuentas específicas que se requieran para llevar una correcta asignación de las partidas, por ejemplo: en Cooperativas, las operaciones con asociados y no asociados, “Reserva especial de artículo 42 ley 20.337”; en Mutuales “Aportes artículo 9 ley 20.321”, “Fondo Mutual”; en Asociaciones y Fundaciones “Cuotas sociales a cobrar”, “Fondos con fines específicos”, “Aportes con fines específicos”, separación de Recursos para fines generales, para fines específicos y diversos.

A continuación, se hará un recorrido por las solapas:

### **Contribuyente/Organización.**

Además de la carga de datos básicos, el sistema otorga las opciones que corresponde activar si el CUIT opera con factura electrónica mediante sistema *web services*. Se sube el certificado digital provisto por AFIP con clave fiscal. Es fundamental indicar la condición de usuario persona física o jurídica y datos asociados.

Contribuyente Domicilio **Fiscal** Actividades Puntos de Venta Ingresos Brutos Mail / Impresión Avanzadas Guardar

**Datos del contribuyente**

CUIT \* 38678774495

Razón Social o Apellido y Nombre \* Prueba S05

Nombre corto \* Prueba S05

**Certificado digital para emitir Factura Electrónica**

Archivo .key Subir archivo (Seleccione archivo)

Ya tenías un archivo .key que utilizabas para facturar en otro sistema? Subilo aquí, de lo contrario podés ignorar este campo.

Archivo .csr Bajar archivo Pedido de certificado

Es la primera vez que vas a facturar electrónicamente? Bajate el .csr con "bajar archivo" y seguí los pasos de este instructivo para obtener primer Certificado Digital en AFIP.

Tu certificado digital está vencido? Bajate el .csr con "bajar archivo" y seguí los pasos de este instructivo para renovación de Certificado Digital vencido u obsoleto.

ador.com/web/configurar\_cuit.asp?idcuit=3755#fiscal

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

### **Domicilio.**

Aquí se incorporan datos requeridos, también es posible consultar datos de AFIP si fuera necesario.

### **Domicilio Fiscal.**

Cargar los datos requeridos para el correcto funcionamiento, lo cual automatiza las funciones basadas en ello.

### **Actividades.**

Indicar la actividad principal y si existiesen otra u otras secundarias. El sistema permite ubicarlas por código numérico o palabra de referencia.

Contribuyente Domicilio Fiscal **Actividades** Puntos de Venta Ingresos Brutos Mail / Impresión Avanzadas Guardar

**Datos de las actividades**

Actividad principal \* 466330 - Venta al por mayor de artículos de ferretería y materiales eléctricos

Otra actividad 329030 - Fabricación de carteles, señales e indicadores -eléctricos o no-

Otra actividad Tipear Código o Descripción de la Actividad

Otra actividad Tipear Código o Descripción de la Actividad

Otra actividad Tipear Código o Descripción de la Actividad

Consultar en AFIP

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

### **Puntos de ventas.**

Se identifica cada uno de los puntos de ventas, asocia una actividad con cada uno (o la que se desarrolla en mayor proporción), e indica el tipo de método de facturación y si está activo o no.

Punto de Venta	Actividad por defecto	Tipo	Activo
1	466330 - Venta al por mayor de artículos de ferretería y materiales eléctricos	F - Factura Electrónica	A - Si

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

## Ingresos brutos.

Permite identificar las características del CUIT frente al tributo, si es agente de retención o percepción, entre otros datos.

	Coefficiente Conv. Mult. 1.0000	Act. Princ. (%) 466330	Otra Act. 1 (%) 329030	Otra Act. 2 (%)	Otra Act. 3 (%)	Otra Act. 4 (%)
Ciudad de Buenos Aires	0.5000	0.00	0.00			

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

## Mail/impresión

Permite definir texto para que el sistema envíe mails en forma automática al momento de facturar, textos para el pie de factura de ventas, datos necesarios para impresión de libro IVA, permite incorporar leyendas para mails automáticos por cuenta corriente de deudores y proveedores

## Opciones Avanzadas.

Finalmente, en esta pestaña es posible activar mensajes en caso de importación de compras desde otro *software*, o dar de baja el CUIT de la lista de clientes administrados.

Fuente: <https://www.sos-contador.com>

De esta manera, se presenta una breve guía sobre el uso de la herramienta, que en su sitio web <https://www.sos-contador.com/> cuenta con tutoriales detallados que agilizan su uso. No obstante, por la especificidad de los registros contables para las instituciones comprendidas en este estudio, siempre se sugiere contar con el asesoramiento de un profesional matriculado.

v. **Intranet.**

Hoy en día la mayoría de las organizaciones; sobre todo las grandes empresas, utilizan una Intranet como medio de comunicación interna. Una Intranet es una herramienta de organización.

Se trata de un sitio web interno diseñado para utilizarse dentro de los límites de la organización. A diferencia de Internet; las Intranet son sitios privados en los que se guarda una serie de información dirigida al conjunto de miembros de la organización. Es un sitio donde se publican manuales, planes de acción, material de formación, anuncios, etc. Se trata por tanto de uno de los medios más eficaces de comunicación organizacional. Cabe destacar por su seguridad que es necesario tener concedidos ciertos privilegios por parte del administrador para poder acceder a la información que contiene.

Además, las Intranets también facilitan que se pueda trabajar desde el exterior de la organización, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento. Este elemento es clave para miembros que desempeñan sus tareas desde casa o desde cualquier otro sitio distinto a la oficina ya que pueden acceder desde cualquier computador a la información guardada en las Intranets.

El uso de las Intranets supone además otro tipo de beneficios a las organizaciones:

- Facilita el acceso a la información.
- Supone una reducción de los costos operativos.
- En cuanto a la calidad del servicio que ofrece, en la Intranet el usuario va a encontrar la información rápidamente, ya que está más organizada y seleccionada.
- Supone una herramienta de control, todos los miembros tienen acceso a la información actualizada.
- Permite que todos los miembros colaboren con la gestión.
- Supone un aumento de la eficiencia y la productividad.

Por tanto la Intranet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación interna de las organizaciones, gracias a sus posibilidades de intercambio de información y de cooperación entre equipos. Un servidor en la organización, un sitio en la nube y una adecuada configuración de acceso y seguridad bastan para tener una intranet.

## **B. Marketing / Ventas.**

### **a. Herramientas de Comercialización adaptadas al Marketing Social sin fines de lucro.**

Una de las herramientas de comercialización disponible para asociaciones y fundaciones es la que ofrece la plataforma de mercadolibre.com. Recientemente se anunció la posibilidad que las cooperativas también cuenten con beneficios para la comercialización de sus productos.

Actualmente la plataforma ofrece diversos **beneficios** para asociaciones y fundaciones a través de su programa denominado **Mercadolibre Solidario**. En su sitio web menciona los siguientes beneficios:

- Vender en mercadolibre.com sin costo. Bonificación del 100% de las comisiones para vender productos y servicios en el portal de e-commerce de Mercado Libre. La única condición es que sean producidos por la institución o que hayan sido donados para su venta.
- Utilizar Mercado Pago para la recepción de donaciones con las comisiones bonificaciones mediante Botón o link de pago, QR y Point.
- Capacitación sobre recaudación de fondos y campañas digitales.
- Vinculación con otras asociaciones y fundaciones de Latinoamérica que también son parte del Programa.
- Gestionar los fondos de la institución para operaciones diarias: pagos a proveedores, gastos de viáticos, servicios, envío de dinero para programas específicos, etc.
- Permite invertir en Mercado Fondo el dinero disponible en la billetera virtual, generando rentabilidad financiera para la organización con la posibilidad de disponer de él en todo momento.

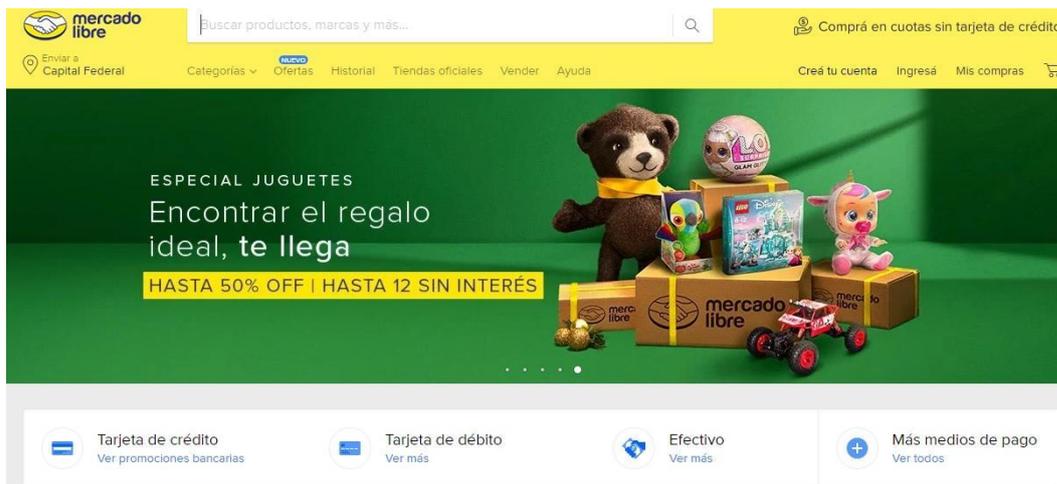
### **Requisitos.**

Hay algunos requisitos importantes para ser parte del programa de Mercado Solidario.

- Ser una organización social sin fines de lucro, legalmente constituida (asociaciones, fundaciones y cooperadoras).
- Ser usuario activo de Mercado Libre. Y el usuario debe ser de “empresa”, no personal.
- El ingreso anual no debe superar el equivalente en moneda local a dólares estadounidenses quinientos mil (USD 500.000). A criterio de Mercado Libre, este requisito podrá ser exceptuado o moderado en cada caso en particular.

### **Pasos para registrarse como Empresa.**

Para acceder a los beneficios se requiere contar con una cuenta “Empresa”. Para ello se accede a la web [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com) y se hace click en “Creá tu cuenta”.



Fuente: [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Se selecciona “Crear una cuenta de empresa” y se rellenan los campos con los datos de la institución.

Fuente: [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Luego la plataforma solicitará la presentación de la documentación de la institución que deberá estar formalmente constituida, con vigencia activa y contar la documentación necesaria para aportar según sigue:

### **Pasos para pertenecer al Programa Mercadolibre Solidario.**

- Entrar a la web del programa: [www.mercadolibresolidario.com](http://www.mercadolibresolidario.com).
- Ir a la sección del país donde se encuentre funcionando la institución.
- Leer y aceptar los Términos y Condiciones del Programa.

- Solicitar el alta de participación en el Programa a través del formulario. Allí se deberá volcar la información central de tu organización.
- Antes de las 72 horas toman en contacto con la institución a fin de informar si la solicitud fue aprobada.

### **Documentación solicitada.**

- El Estatuto con la inscripción en el IGJ (u organismo aplicable de acuerdo a la jurisdicción).
- Acta Constitutiva.
- Constancia de inscripción en AFIP. (Actualizada y vigente).
- Certificado UIF. (Unidad de Información Financiera).
- Último Balance con firma de autoridades y contador público, auditado y certificado por el Consejo de Ciencias Económicas. (En caso de que la organización tenga entre seis meses y un año de antigüedad, y no tenga balance, la ONG debe presentar una certificación de ingresos emitida por un contador público).
- Constancia de Inscripción de Sujeto Obligado vigente ante la Unidad de Información Financiera.
- Constancia de Inscripción del Oficial de Cumplimiento ante la Unidad de Información Financiera.
- Completar y firmar el AML Due Diligence Form. (Formulario que provee MercadoLibre).
- Formulario de alta. (Formulario que provee MercadoLibre).



[Conoce el Programa](#)
[Ser Parte](#)
[Recursos](#)
[FAQs / Mesa de Ayuda](#)

Fuente: [www.mercadolibresolidario.com/](http://www.mercadolibresolidario.com/)

## **b. Herramientas de Marketing.**

### **Marketing. Concepto.**

A lo largo del tiempo y con la evolución de los mercados, el concepto de Marketing fue cambiando. Hoy en día una de las definiciones más adecuada con el contexto es la que nos otorga la American Marketing Association, la cual incorpora la idea de crear una propuesta de valor a los clientes y define al Marketing como: *“función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”*<sup>12</sup>.

### **Objetivos.**

Las instituciones pueden seguir y alinearse a diversos objetivos generales de marketing, pero en este trabajo se hará hincapié básicamente en tres de ellos:

- Atraer y fidelizar a socios y donantes según la institución.
- Agregar valor a productos y servicios.
- Fortalecer y posicionar la imagen de marca.

Se eligieron dos herramientas tecnológicas para desarrollar del área Marketing: **BLOGSPOT** y **MAILCHIMP**. Y para ello se desarrollará a continuación un ejemplo de cómo una institución utilizó estas herramientas de Marketing Digital para mejorar sus actividades de comunicación y captación de donantes.

### **Ejemplo: Fundación que brinda contención a niños de familias vulnerables.**

Una fundación recientemente constituida, “La Fundación” a los fines del ejemplo, tiene como objeto brindar contención a un grupo de niños de familias vulnerables de un barrio de bajos recursos. Esto abarca apoyo escolar, talleres recreativos deportivos y culturales, y una merienda diaria. Los fundadores de dicha institución ya trabajaban anteriormente brindando una merienda diaria a este grupo de niños, solo con aportes esporádicos de comercios de la zona y a partir de ahora y a través de su constitución como fundación, la idea es buscar financiamiento tanto de donantes individuales como de instituciones a fin de poder ofrecer mayores servicios.

“La Fundación” se planteó en su primer año captar una base de 100 donantes individuales, donde cada uno concrete una donación de \$200 mensuales. También aceptan donaciones en especie y horas de trabajo de aquellos voluntarios que deseen brindar su tiempo en diversas tareas.

---

Fuente <sup>12</sup>: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=519&ar=3&idioma=1>

Esto posibilitará ampliar los servicios de la institución ya que en su proyecto social se incorpora como se dijo anteriormente, el apoyo escolar y talleres recreativos, donde se necesitará acondicionar espacios, comprar material escolar, deportivo y cultural, etc.

La institución requiere los servicios de un profesional en ciencias económicas que los ayude a organizar la estructura administrativa y diseñar los procesos que servirán para la captación y fidelización de donantes, el armado de una base de datos de donantes segmentados según el tipo de donaciones y capacitar a los voluntarios que trabajarán en el área administrativa y de Marketing.

Anteriormente ya fueron desarrolladas herramientas más relacionadas a la administración y gestión de documentos, contabilidad, es decir más ligadas al área administrativa entre las que podrá elegir. A continuación, nos enfocaremos en esta área de Marketing a fin de que la institución pueda, a través de diversas herramientas, lograr sus objetivos.

Como profesionales en ciencias económicas y haciendo enfoque en el área mencionada de “Marketing”, se define un plan de acción que incluirá la selección de técnicas de Marketing a utilizar. Este plan de acción incluye usar:

- Inbound Marketing (Marketing de atracción/de contenido). Para generar contenido de valor para “La Fundación” en sitio web y redes sociales.
- Storytelling (contar historias). Donde contar historias para generar lazos emocionales con los usuarios, a través de imágenes, videos, etc. del trabajo de “La Fundación”.
- SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores). Para efectuar acciones de marketing para lograr posicionar el sitio web de “La Fundación” en los primeros puestos de los buscadores, en forma orgánica.
- SEM (Posicionamiento pago en buscadores). Acciones de marketing para lograr posicionar el sitio web de “La Fundación” en los primeros puestos a través de campañas de publicidad paga.

A continuación se detallarán las herramientas tecnológicas que serán utilizadas y que servirán de soporte a estas estrategias:

**Sitio web con Blogger.** Se elige esta herramienta, propiedad de la plataforma GOOGLE ya que es gratuita. Existen diversas opciones, ya sea gratuita o paga, y esta está entre las mejores.

Se necesita un sitio web que integre información sobre:

- Misión, Visión y valores
- Servicios
- Acerca de “La Fundación”

- Blog
- Contacto

En el blog el contenido estará relacionado a:

- Actividades de fundraising
- Resultados de las donaciones en forma de historias de superación
- Datos estadísticos de la realidad y como la institución junto con sus donantes ayuda a cambiar
- Beneficios de los talleres en los niños en general
- Investigaciones propias y de terceros

Todo este tipo de publicaciones posibilitarán que el público objetivo conozca las actividades de la institución y los beneficios de ser donantes. Es una información clave para el potencial donante conocer cuál es el destino de su dinero. Es importante diseñar un cronograma para las publicaciones tanto en el sitio web como en las redes sociales.

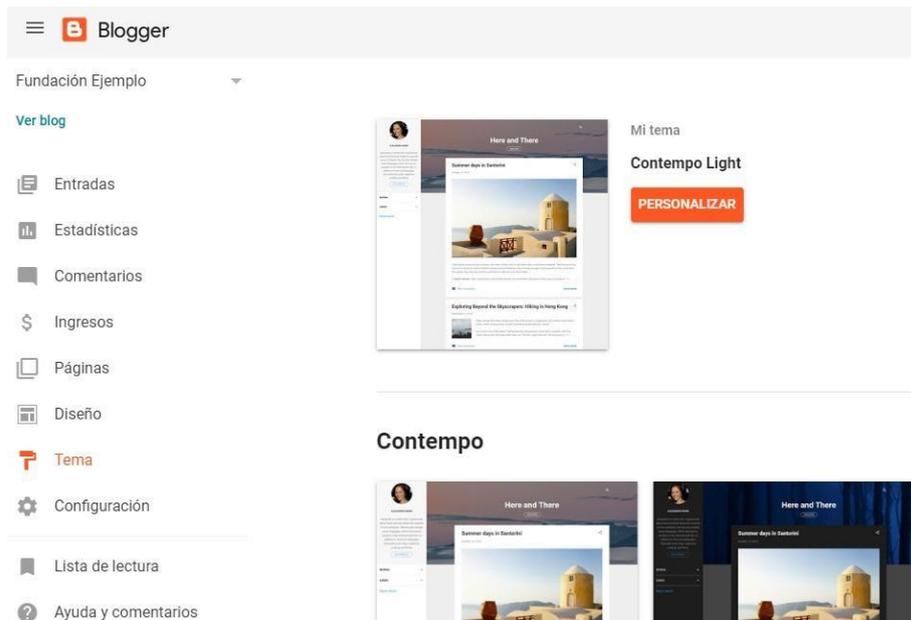
Para acceder a las publicaciones se necesita una cuenta de Google. Una vez que se ingresa a esta existe un panel de diversas aplicaciones que posee la plataforma GOOGLE, y para “La Fundación” se elige Blogger.



Fuente: Blogger.com

Se agrega el nombre de nuestro sitio web, la dirección y el formato.

La siguiente pantalla nos muestra las opciones de configuración y acceso a entradas, páginas internas, diseño, etc.



Fuente: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

### **E-mail Marketing o envío masivo de emails.**

Una vez creado el sitio web y enlazado con las redes sociales de la institución (“La Fundación”), se agrega el contenido según el cronograma de publicaciones diseñado.

Además de contar con estas herramientas para la difusión, también podemos contar con un proveedor de envíos de mails masivos. ¿Para qué nos sirve esta herramienta si contamos con un mail institucional para los envíos de “La Fundación”?

- En primer lugar, esto nos permite realizar a través de diversas plantillas preestablecidas, el envío de mails personalizados y automatizados según diversos parámetros que vayamos estableciendo.
- En segundo lugar, suele suceder que los mails son rebotados en el correo de destino por muchas razones, y por ende no llegan al destinatario. Esta herramienta disminuye esta posibilidad.
- Y en tercer lugar se puede monitorear entre otras cosas el momento de la apertura del mail, los click realizados y según el caso, el grado de conversión logrado.

Para la utilización de esta herramienta también se realiza un cronograma de envíos según la campaña que se va a llevar a cabo para “La Fundación”.

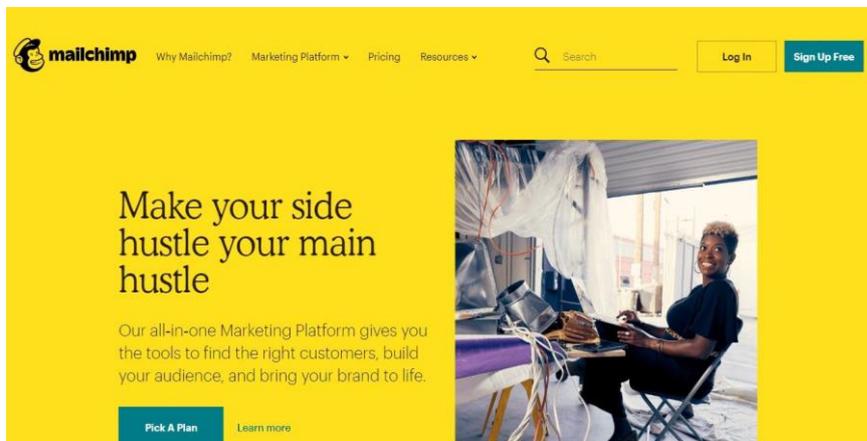
### **Mailchimp.**

Mailchimp es un proveedor de envíos masivos de emails que permite poder llevar a cabo campañas de marketing por este canal. Cuenta actualmente con un plan gratuito que incluye hasta 2000 contactos y 10 000 envíos por mes, con un límite de envío diario de 2000.

Estas son algunas de las características que ofrece el plan gratuito.

- 1 público
- 1 plaza con permisos de propietario
- Varias plantillas básicas de correo electrónico
- Automatizaciones de correo electrónico individuales
- Informes básicos

En el sitio web [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) hacemos click en el botón Sign Up Free para crear una cuenta en forma gratuita para “La Fundación”.

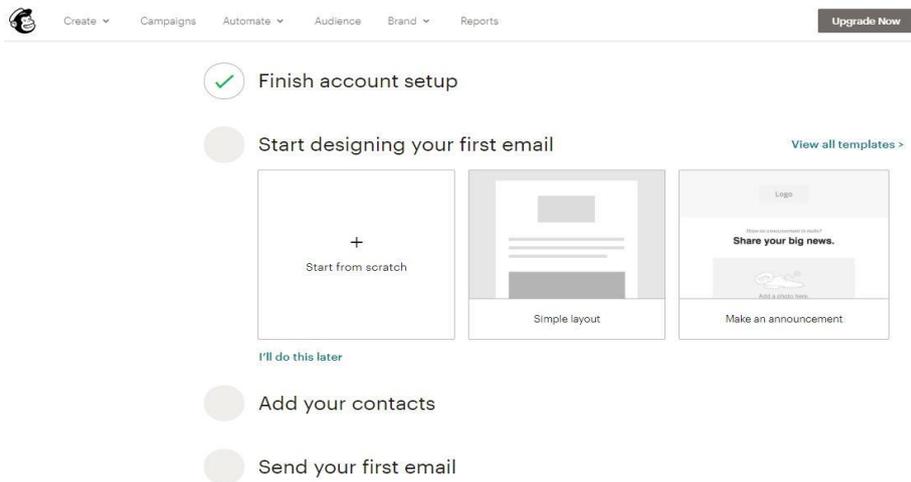


Fuente: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

Luego completamos los datos como ser: email, nombre de usuario y contraseña para la cuenta y se elige el paquete gratuito ya que se decidió hacerlo de esta manera para “La Fundación”.

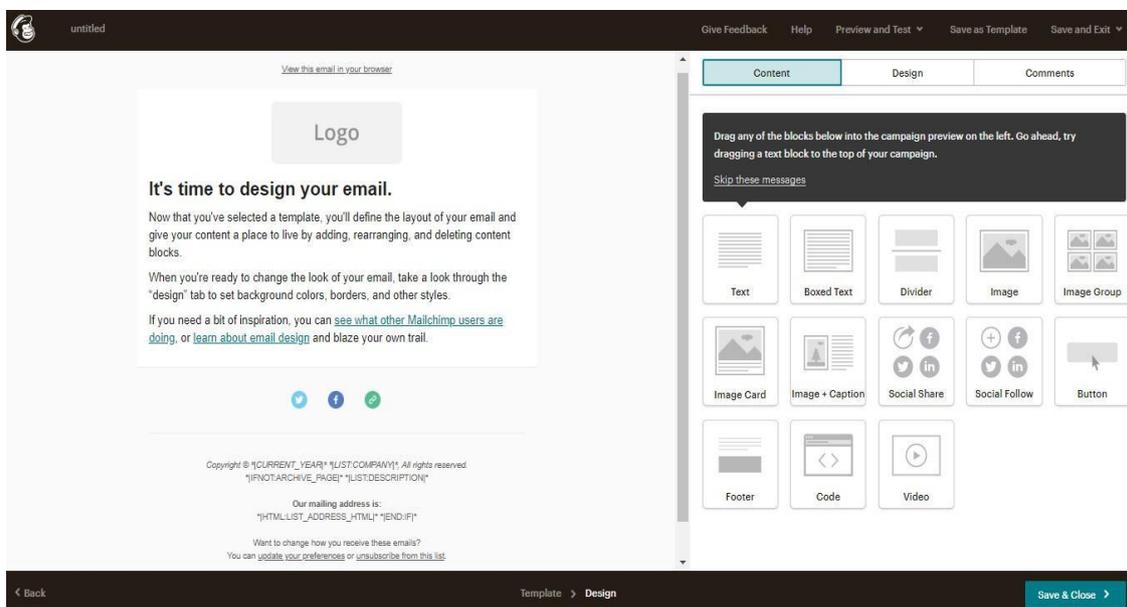
Una vez finalizada la configuración de la cuenta, se diseña el email para el envío. Pueden elegirse entre varias plantillas predeterminadas y diversos elementos que se utilizan para mejorar el mensaje, como ser enlaces a las redes, videos, imágenes, etc.

Para agregar los contactos o emails de destino, se debe crear una planilla en Excel en donde en una de las columnas se consignen los nombres y apellidos, y en la siguiente columna el mail. Luego, ese archivo será exportado y guardado en una extensión denominada (.csv).



Fuente: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

Se define el mensaje y se importan las imágenes y videos que se eligieron desde “La Fundación” para su difusión. Luego se completan los datos para el envío como ser el destinatario, logo, etc.



Fuente: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

Hasta acá detallamos las herramientas que “La Fundación” ha decidido emplear para su campaña anual, donde publicará sus historias de éxito, se dará a conocer al público objetivo seleccionado en el proyecto, irá interesando a los aportantes y enviándoles mails de información, de interés o de ratificación de compromisos y agradecimientos según los resultados de la campaña que vaya monitoreando.

No obstante, continuará analizando la posibilidad de utilizar las siguientes herramientas para optimizar los logros del proyecto.

## **Redes sociales con perfil institucional:**

### **Las redes sociales como medio de comunicación de las organizaciones.**

En un mundo globalizado, donde las innovaciones tecnológicas avanzan a pasos agigantados y las exigencias a las organizaciones de todas las áreas son cada vez mayores, resulta dificultoso estar actualizado en cuanto a las herramientas digitales a implementar tratando de satisfacer las múltiples demandas de la sociedad.

La disminución de la brecha digital<sup>13</sup> hizo posible que la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) se lleve a cabo en casi todos los aspectos de la vida. En este contexto, las organizaciones se deben reinventar, cambiar su forma de ser, conocer y estar en el mundo, tal es así que existe una tendencia de las empresas a integrar en sus procesos diversas herramientas virtuales, tales como sitios web de autoservicios y redes sociales.

Al respecto, si se analizan datos, aportados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT<sup>14</sup>), hay más de 7.000 millones de abonados a la telefonía móvil en el mundo, cifra que el año 2.000 era de 748 millones. A escala mundial, 3.200 millones de personas utilizan Internet, de los cuales 2.000 millones viven en países en desarrollo. Resulta evidente que se atraviesa una gran revolución, se habla de nativos digitales, pasando de ser una sociedad de la producción a ser una sociedad de la comunicación.

La presencia de nuevas generaciones habituadas al uso de los grandes avances tecnológicos y un mundo globalizado con una marcada tendencia a la evolución en herramientas digitales, marca un punto de inflexión en donde habitan dos generaciones: la análoga y la digital. La primera caracterizada por el uso de la tecnología de la información y la comunicación meramente como fuente de información, generalmente procesada de forma manual y para uso interno, adoptando de cierta manera una actitud pasiva, con todas las desventajas que esto representa (falta de interacción con el entorno, pérdida de oportunidades, obsolescencia, mala administración del tiempo y los recursos en general). La segunda, la generación digital, que asume una actitud activa, con constante interacción, dado que crecen inmersos en la sociedad de la información, en la cual ya no sólo utilizan los medios para recibir sus informaciones, sino que realizan un intercambio con estos. Para ellos la sociedad de la información adquiere un nuevo nombre: la sociedad de la comunicación.

---

<sup>13</sup> El término brecha digital se refiere a la distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías considerando distintas desigualdades culturales a nivel geográfico (entre poblaciones urbanas y rurales), a nivel socioeconómico (según los niveles de ingreso) y también en las dimensiones de género, entre otros aspectos. La brecha digital está en relación con la calidad de la infraestructura tecnológica, los dispositivos y conexiones pero, sobre todo, con el capital cultural para hacer uso de dicha infraestructura.

<sup>14</sup> Unión Internacional de Telecomunicaciones, organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación. Cuenta en la actualidad con 193 países miembros, incluida la República Argentina.

El marketing no queda ajeno a la incorporación de las herramientas digitales. Según el autor Kotler (en Kotler, Armstrong y otros, 2000), el marketing es un proceso social (porque intervienen personas), administrativo (porque requiere gestión de las personas) y es una función de los negocios que pretende identificar las necesidades y deseos de los clientes, determinar el mercado objetivo en el cual puede servir mejor la organización (empresa) y en base a ello desarrollar los servicios y productos apropiados para servir a esos mercados, intercambiando estos productos por otros de valor.

En otras palabras, el marketing se encargará de vincular, mediante la comunicación, a la demanda con la oferta, a los clientes con la empresa, a los benefactores con los beneficiarios.

En estas circunstancias, salen a primer plano las redes sociales, como un servicio de interacción virtual. Risoan (2016) sostiene que “las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades de marketing que ofrecen dichos servicios, a menudo gratuitos”. Agrega, “el único elemento que hará que dichas herramientas generen beneficios será la manera en que nosotros los utilicemos desde el punto de vista relacional”.



Fuente: RISSOAN, Romain (2016).

### **Redes sociales institucionales.**

Como se indica previamente, la implementación de las redes sociales como medio de comunicación de la organización con el entorno, no es algo que se deba hacer en forma improvisada, sino que requiere de un proceso de planificación previo. La interacción entre marketing y redes sociales abre paso a nuevos términos, como es el caso del *social media engagement*, definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales.

Para ello, las redes sociales adaptaron sus plataformas, permitiendo una diferenciación entre “perfiles públicos”, de uso masivo por cualquier usuario, y “perfiles institucionales”, para el uso de cualquier organización, adaptado según las necesidades del ente. Estas adaptaciones posibilitan que se lleve a cabo el *Customer Relationship Management*, es decir la estrategia empresarial debidamente estructurada, que se ocupa de reunir la mayor cantidad de información posible acerca de los clientes, con el objeto de realizar una explotación comercial con ella, con vistas al cumplimiento de los objetivos comerciales (Galvez Clavijo, 2015). A diferencia de un perfil

público, la mayoría de los perfiles institucionales cuentan con la posibilidad de acceso a un número ilimitado de usuarios, estadísticas de acceso al perfil, acceso a campañas publicitarias, entre otras.

Esto así expuesto: ...Clientes, ...explotación comercial, aparenta excluir a las organizaciones sobre las que focalizamos este estudio, pero no, nada más alejado de la realidad, ya que estas organizaciones (Asociación, Fundación con programas de Asistencia Social, Cooperativa de Consumo y Mutuales con Servicio Proveeduría) y el resto de las organizaciones de sociedad civil –OSC- (organizadas como verdaderas empresas), necesitan competir en un mercado feroz con empresas y empresarios cuyo objetivo final es el lucro, llegando a un público de benefactores/donantes/beneficiarios (sus clientes y proveedores) que también participan de las redes sociales y las utilizan como medios de comunicación/información, lo que les demanda una mayor inventiva para lograr captar su atención. Por lo tanto, al hablar de “empresas” estamos incluyendo a las organizaciones sin fines de lucro, al hablar de “negocios” estamos incluyendo a los servicios que estas prestan y al hablar de usuarios, clientes, proveedores, estamos incluyendo a todos los grupos de interés relacionados con ellas.

A continuación, se caracteriza los perfiles institucionales de las redes sociales de uso frecuente en Argentina.

### Facebook institucional.

Sin duda alguna, una de las redes sociales de mayor trascendencia a nivel mundial es Facebook, a la fecha de finalización del presente trabajo, propietaria de otras plataformas de uso masivo como ser Instagram y Whatsapp. La plataforma institucional se denomina Facebook para Empresas, o *Facebook for Business*, por su denominación en inglés.



Fuente: Sitio Web Facebook for Business

En el sitio web se indica en forma comparativa, las ventajas del perfil institucional o página, en comparación con las cuentas personales (Facebook para empresas, 2014). Del relato se confecciona el siguiente cuadro comparativo:

<b>PERFILES</b>	<b>PÁGINAS</b>
Son cuentas sociales creados para conectar con amigos	Son el canal de Facebook para mostrar tu negocio (misión, objetivos, campaña, para el caso de las OSC) y sumar fans
Los perfiles personales tienen un límite o tope de 5.000 amigos	Las Páginas no tienen tope para sumar fans
En los perfiles las personas publican información personal como por ejemplo fotos de un cumpleaños familiar o de una mascota	En la Página sólo se publican contenidos estratégicos vinculados con el negocio.

Las Páginas son la solución específica diseñada por Facebook para mostrar negocios/servicios/campañas. Las mismas ofrecen reportes con información demográfica muy valiosa para conocer más acerca de los potenciales clientes/donantes/ (edad, localización, sexo, educación, acceso a las tecnologías, entre otras opciones) Al saber más acerca de ellos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de Facebook.

El sitio web Facebook para empresas cuenta con un apartado de capacitación, disponible *online* en <https://www.facebook.com/business/learn>. A los fines del presente trabajo de investigación, no se considera apropiada la elaboración de un instructivo paso a paso, atento a los constantes cambios que implementa la reconocida red social.

### **Instagram institucional.**

A igual que la red social anterior, Instagram adaptó su plataforma para fines organizacionales. Los detalles de sus características pueden ser consultados en [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com). Con el fin de denotar datos estadísticos, Instagram pone a disposición algunos datos como:

**60 %**

de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram.<sup>1</sup>

**Más de 200 millones**

de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días.<sup>2</sup>

**80 % de incremento**

en el tiempo dedicado a ver videos en Instagram.<sup>3</sup>

**1 de cada 3**

historias que más se visitan pertenecen a empresas.<sup>4</sup>

Fuente: Sitio Web Instagram for Business

Entre las ventajas de la red social con fines empresariales, Instagram destaca la posibilidad de:

- Obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día. Dato importante al momento de monitorear las campañas de las OSC.
- Obtener estadísticas sobre tus seguidores y sobre cómo interactúan con tus publicaciones e historias. Que posibilitan ajustar y redirigir las publicaciones de las campañas de una OSC a los grupos de interés objetos de estas (ver Segmentación de Mercado en páginas siguientes).
- Añadir información sobre tu organización, como el horario de atención, la dirección y el número de teléfono, el contacto.
- Cambiar a una cuenta empresarial en la configuración de la cuenta de la aplicación.

Se deja a disposición el enlace con información actualizada sobre la apertura de un perfil institucional en la red social Instagram: <https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram/>.

### **Twitter para empresas.**

Una de las redes sociales de mayor uso en Argentina, aunque con cierta tendencia decreciente, es twitter. Su perfil institucional se describe en el sitio web oficial <https://business.twitter.com/es>.

A diferencia de las redes sociales anteriormente descriptas, Twitter no ofrece muchas diferencias entre los perfiles personales e institucionales. En particular, sólo destaca la posibilidad de incorporar campañas publicitarias.

### **Segmentación de Mercado.**

Un concepto propio del marketing es la segmentación de mercado. Puede definirse como “*el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes*” (Kotler, Armstrong y otros, 2000, p. 183). De esta manera, las organizaciones, según sus características propias, deben definir la forma más apropiada de dividir el mercado (clientes/asociados/donantes actuales y potenciales), desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes. Una vez definidos los segmentos, es necesario definir el público objetivo, lo que requiere valorar el atractivo de cada grupo y seleccionar aquel o aquellos a los que se piensa conquistar. Finalmente, se debe lograr el posicionamiento de la marca, es decir, lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor. Este

paso incluye las decisiones de comunicación y de marketing necesarias para conseguir la posición deseada.

Lo que esta teoría indica, es la posibilidad de orientar las estrategias publicitarias a un público particular, optimizando las inversiones en campañas publicitarias, ya que sólo serán implementadas al segmento de clientes actuales o potenciales para el que va dirigido el producto o servicio que la organización proporcione.

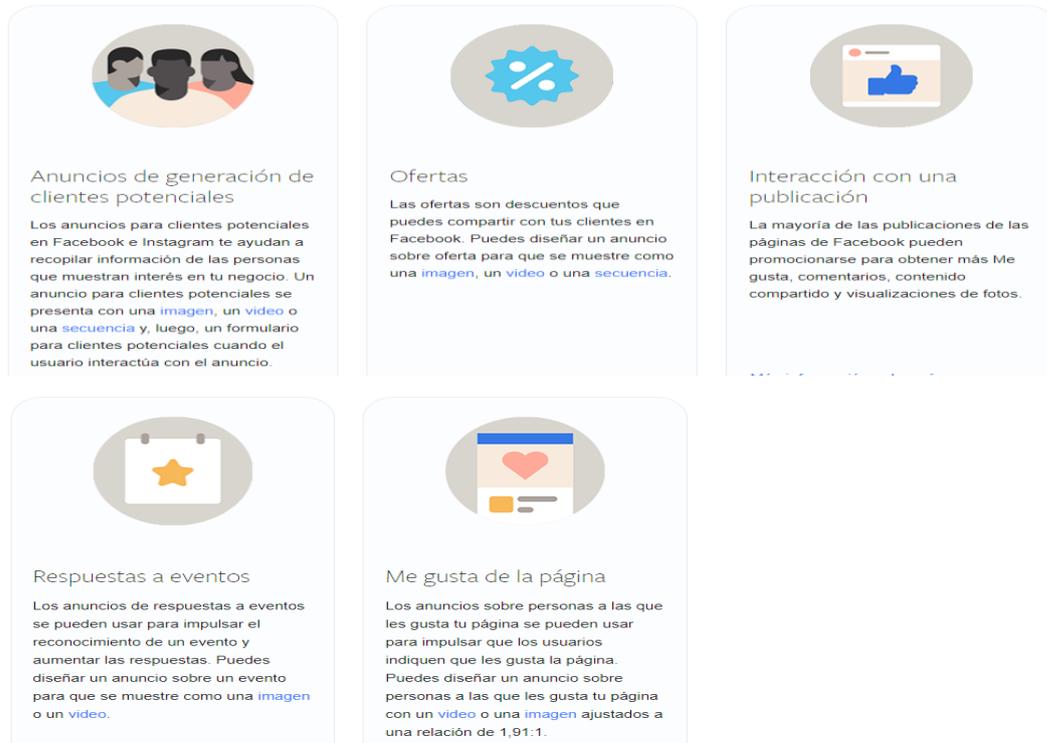
En muchas oportunidades se discutió si las OSC necesitaban utilizar herramientas propias de las organizaciones comerciales, como el Marketing o si su sola presencia en la comunidad bastaba para que estas cumplan con su fin. El tiempo se encargó de demostrar que una buena campaña publicitaria, planificada profesionalmente, facilita la llegada al público de interés, capta su atención y logra una mayor fidelización.

Las redes sociales cuentan con un gran potencial para aplicar este tipo de estrategias de marketing. Las personas continuamente proporcionan todo tipo de datos personales en las redes sociales, datos que son captados, procesados y clasificados por las plataformas.

A modo de ejemplo, se indica a continuación algunos datos para implementar anuncios publicitarios en Facebook, tomando como fuente la Guía para anuncios de Facebook (Sitio web Facebook for business). Es importante destacar que estos anuncios tienen un costo, el cual es mucho menor a otro tipo de campañas publicitarias por su direccionamiento específico. Además, el cobro sólo se efectiviza en la medida en que se realiza un click en la publicidad.

La plataforma social pone a disposición distintas posibilidades de anuncios, ellos son:

 <p><b>Video</b></p> <p>Muestra las características de los productos y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento.</p>	 <p><b>Imagen</b></p> <p>Dirige a las personas a aplicaciones o sitios web de destino a través de activos visuales de gran calidad.</p>	 <p><b>Colección</b></p> <p>Muestra artículos de tu catálogo de productos personalizados para cada persona e impulsa las compras.</p>
 <p><b>Secuencia</b></p> <p>Muestra hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace.</p>	 <p><b>Presentación</b></p> <p>Usa el movimiento, el sonido y el texto para contar tu historia de una forma atractiva con cualquier velocidad de conexión. Las presentaciones creadas con el administrador de anuncios se muestran como anuncios con video.</p>	 <p><b>Experiencia instantánea</b></p> <p>La experiencia instantánea, anteriormente llamada Canvas, ofrece una experiencia publicitaria en pantalla completa optimizada para celulares.</p>



Fuente: Sitio web Facebook for business

Un dato importante al momento de crear el anuncio es definir previamente el objetivo. Entre las opciones proporcionadas por la red social se indican:

- **Reconocimiento:** los objetivos que generan interés en el producto o servicio. Para aumentar el reconocimiento de la marca, se debe contar a las personas por qué la empresa es valiosa.
- **Consideración:** los objetivos que ayudan a que las personas piensen en el negocio y busquen más información al respecto.
- **Conversiones:** los objetivos que animan a las personas interesadas en el negocio a comprar o utilizar el producto o servicio.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Fuente: Sitio web Administrador de Anuncios de Facebook.

La guía del proceso de creación rápida de anuncios, disponible en el sitio web, indica los siguientes pasos (con la finalidad de facilitar el acceso a la información, quedan disponibles los accesos a los enlaces correspondientes):

*“Para crear un anuncio mediante la creación rápida en el administrador de anuncios, ve directamente a la herramienta de creación de anuncios o selecciona **Crear** para empezar. Si ves el proceso de creación guiada, puedes volver a la creación rápida seleccionando el botón **Cambiar a creación rápida** en la parte superior del proceso de creación.*

*Si prefieres acceder a instrucciones paso a paso para crear anuncios en el administrador de anuncios, usa el proceso de creación guiada.*

1. *Haz clic en **Crear**.*
2. *Completa los elementos de la campaña, el conjunto de anuncios y el anuncio. Si estás en el proceso de creación guiada, selecciona **Cambiar a creación rápida** en la parte superior del panel de edición.*
  - ***Campaña:** tienes la opción de crear una campaña nueva (y seleccionar un tipo de compra y un objetivo de la campaña) o seleccionar una existente.*
  - ***Conjunto de anuncios:** si eliges una campaña nueva, tienes la opción de crear un nuevo conjunto de anuncios u omitir este paso por el momento. Si elegiste una campaña existente, tienes la opción de seleccionar un conjunto de anuncios existente o crear uno nuevo.*
  - ***Anuncio:** según la campaña y el conjunto de anuncios que selecciones, podrás crear un anuncio nuevo u omitir este paso por el momento.*

Selecciona **Guardar como borrador**.

3. En el panel de edición, puedes editar los elementos de la campaña en cualquier orden, seleccionando los iconos de **anuncio**, **conjunto de anuncios** o **campaña** en la bandeja de navegación de la izquierda.

- **Campaña:** edita el nombre, el objetivo o el tipo de compra de la campaña. También tienes la opción de establecer el límite de gasto de la campaña.
- **Conjunto de anuncios:** edita el presupuesto, el público, la ubicación y los precios del conjunto de anuncios. En este paso, tienes la opción de usar contenido dinámico.
- **Anuncio:** en la sección "Formato", selecciona cómo quieres que se vea el anuncio. Puedes elegir el formato por secuencia, con una sola imagen o con un solo video (que también te permite crear presentaciones), o de colección. Algunas opciones de formato dependen del objetivo de la campaña. En la sección "Crear anuncio", puedes agregar elementos de contenido al anuncio, como imágenes, el título y texto. En el campo "Agregar nombre", escribe un nombre para el anuncio.

4. Una vez que hayas editado los detalles de la campaña, tienes tres opciones:

- Selecciona **Publicar** para publicar la campaña de inmediato.
- Selecciona **Cerrar** para guardar los detalles de la campaña como borrador. Puedes editar y publicar los borradores más adelante, seleccionando **Revisar y publicar** en la barra de la página principal del administrador de anuncios.
- o seleccionar **Descartar borrador** para descartar todos los cambios.”

Con esta herramienta y dependiendo de la disponibilidad de fondos que la OSC posea para sus Campañas, podrá publicarlas como anuncios en Facebook llegando al público objetivo seleccionado con mayor eficacia y eficiencia. Como ejemplo, cuantas veces viste en tu Face publicidades solicitando donaciones, invitando a conocer las acciones de una institución y sumarte a ella (reciclado de tapitas para el Hospital Garrahan, voluntarios para la fundación Techo, una contribución para UNICEF o Greenpeace,...). Todo esto no es casual, fue estudiado, diagramado y publicado para lograr un objetivo. Lo importante, como se afirmó anteriormente, es que sea planificada profesionalmente.

**Política de no discriminación.**

Un dato importante al momento de iniciar el anuncio, es la política de no discriminación adoptada por la red social Facebook: *“Las Políticas de publicidad de Facebook prohíben a los anunciantes usar nuestros productos publicitarios con el fin de discriminar a individuos o grupos de personas. Los anuncios son discriminatorios si impiden la igualdad de oportunidades a personas o grupos de personas. La discriminación en función de ciertas características personales, como raza, etnia, nacionalidad, religión, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, estado civil, situación familiar, discapacidad, enfermedad o trastorno genético, y todas las demás clases protegidas identificadas en las leyes locales, estatales y federales de equidad de vivienda y derechos civiles, infringe nuestras Políticas”*.

De esta manera, se presenta una guía que permite integrar las redes sociales en las organizaciones, con nulo o bajo costo, aprovechando las potencialidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, autoadministrada por las organizaciones. No obstante, no se descarta la participación de un especialista en el área (*Community Manager*), que optimice las políticas de difusión de cada organización.

## **10 CONCLUSIÓN.**

En el desarrollo del presente trabajo, se realizó un análisis de la problemática por la que atraviesan las pequeñas entidades que integran el grupo de las organizaciones sociales (OCS) ante los avances tecnológicos y en especial aquellas que cuentan con bajos o nulos recursos dinerarios, para luego focalizarse en particular en las **Asociaciones y Fundaciones con programas de Asistencia Social y Cooperativas de Consumo y Mutual con Servicio de Proveeduría**. A su vez se analizaron diversas herramientas tecnológicas gratuitas o de bajo costo que se podrían utilizar para resolver parte de esta problemática.

Luego de una investigación boca a boca y evaluar los resultados de la encuesta descripta en los puntos 6 a 8, se partió de la premisa que estas organizaciones necesitan llevar un mínimo control y registro de sus operaciones además de estar comunicadas interna y externamente, y publicitar sus acciones en redes sociales para Campañas, sumar apoyos y sumar miembros interesados, para lo que resultan de gran utilidad algunas herramientas tecnológicas a las que se analizó y clasificó en función de su finalidad, enunciando previamente las disposiciones legales vigentes en torno al uso de TICs. Tales son:

Comunicación interna y externa: Correo electrónico; mensajería instantánea (whatsapp, telegram); mailings (correos masivos y email marketing); intranet.

Almacenamiento de datos: Cloud computing (servicios en la nube); Google Drive; MS OneDrive; pCloud; Amazon Drive; Mega; Dropbox; para almacenamiento de datos con diferentes niveles de accesibilidad y desarrollo de aplicaciones básicas.

Gestión y contabilidad: Sistema de registración Xubio (web <https://xubio.com/ar>) con un ejemplo adaptado al seguimiento y control de cobros de cuotas sociales, vencimientos y uso de cuentas corrientes, y abarcando también otros ingresos y egresos como ejemplo de uso permanente para una OSC o bien para el diseño de una “Campaña” y su seguimiento; SOS Contador (web <https://www.sos-contador.com>) como sistema de contabilidad con funcionalidades impositivas y de exportación/importación de datos, más avanzado que Xubio; propuesta de digitalización de documentos.

Y finalmente, desde el punto de vista del marketing digital y la socialización de la institución y sus campañas, se abordaron los beneficios de la segmentación del mercado y el uso de redes sociales institucionales: Mercadolibre Solidario (web [www.mercadolibresolidario.com](http://www.mercadolibresolidario.com)); Blogspot (web [www.blogger.com](http://www.blogger.com)) y Mailchimp (web [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)); Facebook institucional (web <https://www.facebook.com/business>); Instagram institucional (web [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com)); Twitter para empresas (web <https://business.twitter.com/es>).

En la actualidad -año 2020-, el crecimiento de los entes sin fines de lucro implica la necesidad de una infraestructura donde puedan desenvolver sus actividades, recursos humanos que estén capacitados para atender a su funcionamiento, capital para abonar sus servicios y financiar su operatoria, numerosas inscripciones y presentaciones periódicas ante determinados organismos, muchas veces desproporcionadas al tamaño y objeto de la organización, para permanecer formalmente constituidas, etc. En Argentina, a la complejidad de su estructura y operaciones, se suman continuos cambios en la normativa legal aplicable y presunciones jurídicas que ponen en peligro su continuidad al poner en tela de juicio su verdadera identidad como OSC, incrementando la necesidad de profesionales que intervengan y las asesoren.

Por lo expuesto es de suma importancia reflexionar como profesionales de las ciencias económicas acerca de cómo podemos aprovechar esta transformación tecnológica; acelerada vertiginosamente en el primer semestre del año 2020 por la pandemia mundial desatada por el COVID-19 que obliga a las personas a permanecer en sus casas, hacer trabajos a distancia, dar contención a grupos vulnerables manteniendo la distancia social, participar para que las organizaciones sigan funcionando y cumpliendo con sus objetivos, trabajando y haciendo que las cosas funcionen; para reinventarnos a fin de brindar mejores servicios a nuestros clientes, servicios con valor agregado, que cumplan con los parámetros de calidad, innovación, creatividad, economía, entre otros, entendiendo que algunas herramientas, como las enunciadas anteriormente, pueden ayudar en este camino de transición para la reinención profesional y posibilitar además una apertura para futuras investigaciones en este sentido.

## 11 BIBLIOGRAFÍA.

- FACEBOOK PARA EMPRESAS (2014). *Por qué es mejor crear una página de Facebook*. Disponible on-line en <https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio> 5 de agosto de 2014.
- GALVEZ CLAVIJO, Ismael (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga. IC Editorial.
- INSTAGRAM PARA EMPRESAS (2016). *Getting Started on Instagram*. Disponible on-line en <https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram/> 11 de noviembre de 2016.
- KOTLER, Philips; CÁMARA, Dionisio; ARMSTRONG, Gary; SAUDERS, Jhon; WONG, Verónica; MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, Enrique (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid. Prentice Hall.
- REPÚBLICA ARGENTINA. Código Civil y Comercial de la Nación. B.O. 08 de octubre de 2014.
- RISSOAN, Romain (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. 4º Ed. Barcelona, Ediciones ENI.
- SIMARO, Jorge D.; TONELLI, Omar E. (2014). *Lecturas de Contabilidad Básica*. Buenos Aires. Osmar D. Buyatti.
- Sitio web Administrador de Anuncios de Facebook. <https://www.facebook.com/adsmanager>
- Sitio Web Facebook for Business. [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business)
- Sitio Web Instagram for Business. [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com)
- Sitio Web plataforma SOS-Contador. <https://www.sos-contador.com/>.
- Sitio Web Twitter Business. <https://business.twitter.com/es.html>.
- <https://ayuda.xubio.com/es-ar/>.
- <https://elearning.xubio.com/ar/capacitacion/>.
- <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-solidario>/<https://www.mercadolibre.com.ar/>.
- <https://mailchimp.com/>.
- <https://www.blogger.com/>.
- YUNI, José Alberto y URBANO Claudio Ariel. *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. 1a ed. - Córdoba: Brujas, 2014. E-Book. ISBN 978-987-591-548-0.
- Lineamientos para la implementación de Programas de Integridad. Ley 27.401 Responsabilidad Penal de Personas Jurídicas. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/lineamientos\\_para\\_la\\_implementacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/lineamientos_para_la_implementacion.pdf).
- Ley 26.388 de Delitos Informáticos. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141790/norma.htm>.
- CECYT. Área Organizaciones Sociales. Trabajo Base. Situación Actual de las Organizaciones Sociales: Limitaciones en su accionar, propuestas de soluciones. Año 2014.
- <https://www.tecon.es/la-transformacion-digital-en-las-empresas>.
- Actualización Nacional de Datos de Cooperativas y Mutuales. Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. Sitio Web: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_2019.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_2019.pdf).