



Revisión a Mayo, 2023



Contenido del Kit de Transformación Digital para Pymes:

Módulo 1: Introducción

Incluye información de que es el kit digital y como se puede utilizar para apoyar a MYPES (Micro y Pequeñas empresas) para hacer su proceso de transformación digital, a través de una guía práctica digital para proyectarse a lo digital para aumentar sus ventas, internacionalizarse y acceder a nuevos mercados.

Módulo 2: Presencia digital

Incluye información acerca de la presencia en medios digitales de una empresa, persona o marca y cómo lograr un mayor impacto.

Módulo 3: Comercio en línea

Incluye información acerca del comercio en línea, beneficios y como armarlo para una empresa.

Módulo 4: Mercadeo en línea

Incluye información acerca del mercadeo en línea, beneficios y cómo armar un plan para apoyar el tema en una empresa.

Módulo 5: Seguridad en línea

Incluye información acerca de la seguridad en línea, retos y cómo armar un plan para apoyar el tema en una empresa.

Módulo 6: Temas Complementarios

Incluye información acerca de temas de apoyo a la transformación digital de una empresa tales como temas financieros, manejo de clientes, manejo de proveedores, manejo de inventarios, entre otros.

Módulo 7: Cierre

Agradecimientos, descargo de responsabilidad y siguientes pasos sugeridos.

Módulo 1: Introducción

Un **kit digital** es un conjunto de herramientas, consejos y recursos que buscan apoyar a negocios a utilizar las ventajas de las tecnologías digitales para potenciar su operación.

Este kit busca apoyar a negocios en su proceso de transformación digital con el propósito de que evolucionen y mejoren con el apoyo de la tecnología. El fin es apoyar a los negocios a ahorrar tiempo, costos, y además mejorar su productividad y la gestión de sus clientes, proveedores y su ecosistema completo.

Pero antes, hay que definir qué significa la tecnología digital. La palabra tecnología según su etimología, se deriva de la palabra de origen griego “tekne”, que significa arte o técnica, y la palabra “logia”, que significa tener las habilidades o destrezas para hacer alguna tarea específica

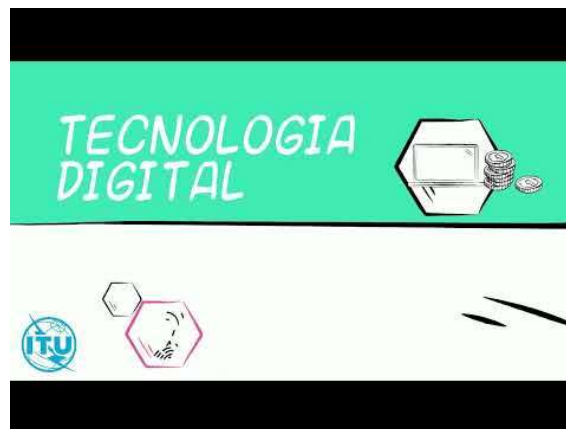
Existen muchos tipos de tecnologías, pero todas buscan apoyar al avance y la calidad de vida en la sociedad. Pero en sí, la **tecnología** se refiere a cómo el conjunto de conocimientos que se han creado, optimizado y utilizado por los seres humanos, puede apoyar el avance y la calidad de vida en la sociedad.

Existen muchos tipos de tecnologías y se aplican a todos los campos de la vida del ser humano incluyendo: comunicaciones, arquitectura, energía, transporte, física, química, computación, entre otros.





La **tecnología digital** es parte de las tecnologías de información y comunicación conocidas como TICs. Está basada en impulsos eléctricos de alta o de baja tensión, que conforman datos y luego al procesar información de una manera precisa, con un mínimo margen de error, y de forma continua. Algunos ejemplos de esta tecnología incluyen en su forma digital: TV, cable, fotografía, teléfonos, video juegos, electrodomésticos inteligentes, compras, dinero, medicina, impresoras, entre otros.



El Kit con apoyo de soluciones digitales busca entonces cubrir las necesidades de micro y pequeñas empresas, de cualquier sector o tipo de negocio utilizando el concepto de transformación digital.

Se entiende que **transformación digital** en un negocio, se refiere a la aplicación de la tecnología digital en sus estrategias, procesos, productos, servicios, activos, y en general en su operación completa para mejorar su valor a los clientes, gestionar efectivamente el riesgo y en especial, buscar nuevas oportunidades para generar ingresos y optimizar sus operaciones.





Entonces, el kit digital busca apoyarse en la transformación digital de una empresa y existen múltiples **tecnologías** que se pueden utilizar para alcanzar una transformación efectiva:

- Sitio web y presencia en Internet, que incluye que la empresa cree su página Web y que con apoyo de otras tecnologías y servicios logre generar la visibilidad de la empresa.
- Comercio en línea, que le permite a una empresa, con el apoyo de una tienda en línea la compra y venta de productos y/o servicios con el apoyo de medios digitales y logísticos para su intercambio.
- Mercadeo electrónico, que permite a una empresa entre otros apoyarse de redes sociales, boletines, audio, video y otros para lograr su promoción en el mundo digital.
- Administración de clientes, que permite que una empresa digitalice y optimice el manejo de las relaciones comerciales con sus clientes.
- Administración de proveedores, que permite que una empresa digitalice y optimice el manejo de las relaciones comerciales con sus proveedores.
- Inteligencia empresarial y analítica, que permite a una empresa el aprovechar sus datos para lograr mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Servicios y herramientas de oficinas virtuales, que permiten a una empresa tener todo tipo de soluciones que le ayuden a lograr la colaboración más eficiente entre los colaboradores, clientes y miembros de su ecosistema.
- Administración de procesos, que permite a una empresa digitalizar o automatizar sus procesos de negocio en toda su operación.
- La factura electrónica, que permite a una empresa digitalizar el flujo de la emisión de sus facturas.
- Los impuestos electrónicos, entre otros trámites de gobierno digital, que permiten a una empresa el cumplir con sus obligaciones fiscales.
- Las comunicaciones seguras, que permiten que una empresa tenga la seguridad, agilidad y facilidad en las conexiones entre los dispositivos de sus colaboradores, clientes y miembros de su ecosistema.



- La seguridad en línea, también conocida como ciberseguridad, Otorga a las pymes seguridad básica y avanzada para los dispositivos, tanto los de la empresa como los de sus empleados.
- La computación en nube, que permite a una empresa el acceso rápido a sus plataformas digitales, nuevas funcionalidades y actualizaciones, almacenamiento de datos, herramientas colaborativas.
- Las plataformas móviles, permiten que el trabajo o trabajo remoto de una empresa de sus colaboradores, clientes y miembros de su ecosistema, se realice donde sea y cuando sea.
- La inteligencia artificial, que permite que una empresa utilice sus conocimientos para tomar decisiones más precisas sobre ventas, mercadeo, desarrollo de productos y otras áreas estratégicas.
- Otras muchas más tecnologías que incluyen, entre otras: manejo de bloques (“Blockchain”), realidad aumentada y realidad virtual, Internet de las cosas (IoT).



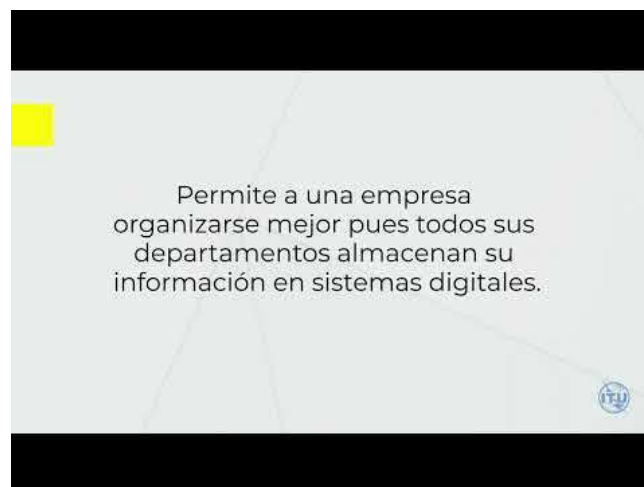
Para finalizar, los **beneficios** esperados de utilizar la transformación digital son muchos, pero entre los principales que fueron el fin de crear este kit digital se incluyen:

- Permite que una empresa reduzca sus procesos, pues automatiza el trabajo al utilizar medios digitales y los convierte en datos que pueden ser analizados, combinados y potenciados para mejorar su operación. Por ello permite transformar sus procesos para ser más rápidos, confiables y tomar decisiones y acciones que sean más acertadas.
- Permite a una empresa el organizarse mejor, pues todos sus departamentos almacenan su información en sistemas digitales lo que



reduce errores, simplifica tareas y deja un historial de todas las transacciones.

- Permite a una empresa que todos sus colaboradores tengan acceso fácil y seguro a toda la información, lo que optimiza sus operaciones.
- Permite a las empresas incrementar la satisfacción de sus clientes al darles respuestas más rápidas, personalizadas, mejorar la experiencia de usuario, entre otras.
- Permite a una empresa, recopilar y analizar sus datos para convertirlos en información útil que genere más ingresos al consolidar las operaciones en repositorios centralizados, tener la posibilidad de analizar y traducir sus datos en información que permitan una mejor toma de decisiones.
- Permite a una empresa, fomentar la colaboración y mejora la comunicación entre todos los miembros de su ecosistema evitando errores de comunicación, lentitud, redundancia, perdida y logrando un intercambio mas eficaz.
- Otros beneficios incluyen: Aumentar la agilidad de operación, evitar errores humanos, fomentar la cultura de excelencia, colaboración y calidad en la empresa, aumentar la eficiencia operativa y en general, permitiendo un crecimiento futuro más certero.





Ejercicios Módulo 1:

- 1. Presentarse en el taller y explicar en qué grado de transformación digital esta su empresa**
- 2. Identifique cuáles de las tecnologías en la sección de transformación digital, le gustaría aplicar a su empresa a corto plazo**
- 3. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección**

Notas:

Módulo 2: Presencia digital

Para lograr la transformación de una empresa, es importante tener presencia en medios digitales. Por definición, **presencia digital** se refiere a las formas como se manifiesta una marca, persona o empresa en cualquier medio digital, incluyendo Internet.



Hoy en día, quien no tenga presencia en medios digitales, para difundir sus productos, servicios, valores y sobre todo su marca, muy difícilmente puede competir en el mercado.

Es importante aclarar dos conceptos. El primero es el de **marca** de una empresa que se refiere a todo lo que permite identificar una empresa y es mucho mas que un nombre, un slogan o la identidad visual de la empresa incluyendo sus productos o servicios, colores, valores, relación precio y calidad, entre otros.



El segundo concepto importante es de **comunicación digital**. La comunicación digital se refiere a el intercambio de información y/o conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales. No podemos tener presencia digital efectiva sin tener una estrategia de comunicación digital. Una presencia digital desactualizada o que no responde al público puede ser negativa para la imagen de una empresa. Por ejemplo: Un sitio Web desactualizado o la falta de interacción en redes sociales dañan la imagen de la empresa. Las redes sociales y el sitio Web deben ser herramientas complementarias para una empresa. Las redes permiten alcanzar mucho público mientras que un sitio web propio aumenta la confianza del público en la empresa.

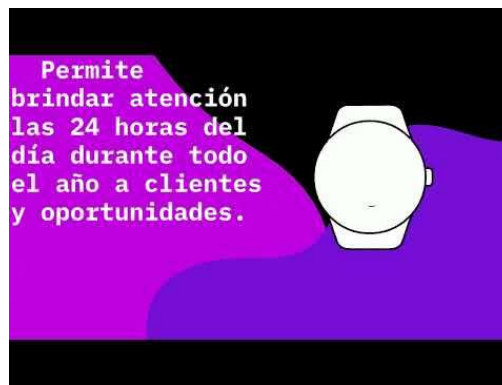


Las **ventajas** de la presencia digital son muchas:

- Permite posicionar mejor su empresa en mercados que no son necesariamente accesibles con la presencia física
- Permite acceder a nuevos segmentos de mercado incluyendo nuevas generaciones de consumidores
- Permite crear una mejor interacción con clientes y oportunidades de negocios que no son accesibles por los medios tradicionales
- Tiene un costo menor a muchas opciones de presencia física.
- Hay manera de llevar controles e indicadores que son muy útiles para tener retroalimentación de las operaciones de una empresa.
- Hay diversidad de canales. para mejorar la interacción con los clientes y oportunidades de negocio.



- Permite brindar atención las 24 horas del día durante todo el año a clientes y oportunidades.
- Se tienen elementos de retroalimentación diversos de clientes mediante comentarios, rateos y otras incluyendo incluso la cantidad de tráfico y otros indicadores que ayudan a ver problemas operativos, pero también oportunidades de mejora o nuevos negocios.



Se tienen una gran variedad de **opciones** para la presencia digital de una empresa, entre otros:

- El sitio Web es una de las principales, son páginas en Internet que tienen una descripción de la empresa, sus productos y servicios y cualquier información que identifique y apoye la marca y los valores de esta.
- Sitios de comercio en línea, si no se hace en el sitio web de las empresas
- Blogs o bitácora en línea que se utiliza para dar a conocer temas, noticias a través de publicaciones periódicas.
- Redes sociales también son muy útiles para mantener comunicación constante con clientes y oportunidades (LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Vlogs o bitácoras en línea, pero por medio de videos para dar a conocer temas, noticias a través de publicaciones periódicas. (YouTube, TikTok, por ejemplo)

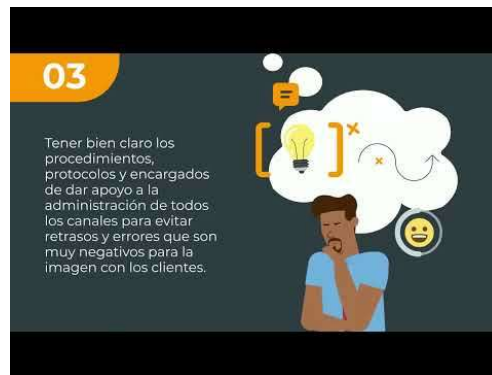


- Anuncios digitales en buscadores y otros medios y redes sociales (anuncios sociales, anuncios de Google, anuncios de Bing, anuncios en redes sociales, por ejemplo)
- “Reviews” o valoraciones por clientes (Google, Yelp, por ejemplo)
- Fotos e imágenes (Google Imágenes, Pinterest, por ejemplo)
- Oficinas o ubicaciones de tiendas (Google Maps, por ejemplos)
- Listado de directorios de cualquier tipo, brindan la oportunidad de que nuevos usuarios lleguen al sitio Web y contienen una breve descripción de los productos y servicios y la ubicación de la empresa.
- Podcasts que son como series de series de episodios grabados en audio y transmitidos en línea sobre temas relacionados a la empresa (entrevistas, “webinars”, por ejemplo)
- Noticias en líneas
- “Chatbots” o bots conversacionales, herramientas de la inteligencia artificial que permiten a una empresa contestar de una manera inmediata dudas, comentarios de sus clientes.
- Estrategias de “resultados del buscador” (SEO básico) que permiten que un sitio aparezca entre las 10 primeras opciones de las páginas de Google, Bing, Yahoo!, por ejemplo, o cualquier otro buscador.
- Videos Juegos, realidad virtual o aumentada para promocionar su marca
- Redes sociales descentralizadas que son plataformas basadas en cadenas de bloques (“Blockchain”) que permitan a el intercambio de información, así como publicar y distribuir contenido de una empresa a sus clientes (Mastodont, por ejemplo)
- Infografías, que son una representación visual de información con elementos como imágenes, textos, gráficas y otros que permitan comunicar un mensaje con solo echarle un vistazo.
- Apps (aplicaciones móviles) de su empresa
- Asociaciones con “influencers”, o persona que se destacan en una red social u otro medio digital con grandes números de seguidores y que pueden apoyar a una empresa a dar opiniones sobre temas, productos y/o servicios



Lograr que una empresa tenga una presencia digital efectiva y fuerte es algo que requiere varias **acciones**:

- Tener una estrategia clara y definida de cómo se manejará y utilizará la comunicación digital, objetivos, propuesta de valor, en que medios, con que segmentos, métricas y con responsables, fechas y costos.
- Tener un buen sitio Web como carta de presentación, con buen diseño, rápido, que se puede acceder con distintos dispositivos, con información útil, que permita grandes cantidades de tráfico, funcional, ergonómico, seguro, fácil de navegar que permita comunicarse con visitantes, realizar ventas, recibir retroalimentación rápida y con métricas
- Tener bien claro los procedimientos, protocolos y encargados de dar apoyo a la administración de todos los canales para evitar retrasos y errores que son muy negativos para la imagen con los clientes.
- Usar herramientas de gestión de mercadeo en línea, de ser posible para poder consolidar y dar seguimiento a múltiples canales.
- Optimizar el sitio web y hacerlo amigable para los principales buscadores para lograr un buen posicionamiento.
- Revisar y dar seguimiento a métricas para tomar acciones concretas con problemas y oportunidades más efectivamente.
- Tener una imagen unificada y estándar en todos los canales que se utilicen para reforzar el posicionamiento de marca.



Para finalizar, es importante resaltar que la presencia digital de una empresa **debe también estar soportada por una presencia física con una estrategia de marca unificada para lograr el impacto esperado y crear tráfico entre ambos que permita tener un aumento en clientes y ventas.** Aunque la presencia física está limitada al espacio cercano sirve para apoyar la estrategia de marca y se recomienda participar en evento tales como: conferencias, ferias, quioscos, tiendas físicas y sucursales cuando sea posible, entre otros.





Ejercicios Módulo 2:

- 1. Identifique qué presencia o actividades físicas tiene su empresa**
- 2. Identifique cuáles de las opciones de presencia digital, le gustaría aplicar a su empresa a corto plazo**
- 3. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección**

Notas:

Módulo 3: Comercio en línea

El **comercio en línea** o comercio electrónico (e-comercio) se refiere a la compra, venta, mercadeo y distribución de productos y/o servicios a través de medios digitales, principalmente el Internet.



Los **tipos** más conocidos de comercio en línea son los siguientes:

- Negocio a Consumidor (conocido como B2C, Business-to-Consumer, en inglés): se refiere a empresas que venden a consumidores individuales
- Negocio a Negocio (conocido como B2B, Business-to-Business en inglés): se refiere a ventas entre empresas
- Negocio a Gobierno (conocido como B2G, Business-to-Government en inglés): se refiere a empresas que venden a gobiernos o entidades gubernamentales. También existe la opción de Gobierno a Negocio que permite que las empresas realicen sus trámites de gobierno en línea, y se puede acceder a información en cualquier momento.
- Consumidor a Gobierno (conocido como C2G, Consumer-to: Government) se refiere a consumidores que venden a gobiernos o entidades gubernamentales. También existe la opción de Gobierno a Consumidor, que permite que los consumidores realicen sus trámites de gobierno en línea, y se puede acceder a información en cualquier momento.
- Consumidor a Consumidor (conocido como C2C, Consumer-to-Consumer, en inglés): son plataformas en las cuales los consumidores

compran y venden entre ellos mediante sitios Web que son creados por empresas que conectan a los consumidores.

- Consumidor a Negocio (conocido como C2B, Consumer-to-Business, en inglés): son plataformas donde los clientes venden a las empresas.



Existen también, **otros tipos** de comercio en línea que es interesante conocer:

- Comercio móvil o M-commerce (en inglés): Las transacciones de comercio en línea se llevan a cabo por dispositivos móviles como smartphones y tabletas. Muchas empresas optan por esta forma para facilitar la navegación y la compra, pues ya que estos dispositivos portátiles están en manos de la mayoría de los consumidores de todo el mundo, no es de extrañar su constante crecimiento.
- Comercio en línea en redes sociales o S-commerce (en inglés) o comercio social: es el comercio en línea basado en una red social como Twitter (Tcommerce), Facebook (Fcommerce) o YouTube, entre otras. Ayudan principalmente a comercializar y promocionar las empresas, aunque ya muchas cuentan con sus propias plataformas para vender y tienen un gran alcance.
- Negocio a Empleado (conocido como B2E, Business-to-Employee, en inglés): es el comercio en línea que se centra entre una empresa y sus empleados. La empresa generalmente ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda en línea como un incentivo para impulsar la mejora del desempeño laboral.



- Comercio con Bots (Botcommerce o b-commerce en inglés): es el comercio en línea que usa bots en el proceso de compra y como es una bot conversacional de inteligencia artificial, simula mantener una conversación con los ofreciendo respuestas automáticas a los clientes.



Las **ventajas** del comercio electrónico para las empresas incluyen:

- Permite expandir la base de clientes de una empresa al entrar a un mercado mundial
- Permite extender el horario de ventas las 24 horas del día, los siete días de la semana, todo el año.
- Crea una ventaja competitiva al agilizar los procesos de ventas.
- Reduce los costos de producción, mercadeo, administración, entre otros
- Mejora la comunicación de la empresa con los clientes
- Mejora, optimiza y controla con métricas, la efectividad de campañas publicitarias
- Es una tendencia mundial que está creciendo rápidamente.
- Agiliza el proceso de compra para el cliente, pues le permite examinar diferentes opciones y con pocos pasos.
- Tiene bajos costos de operación, pues crear y mantener un sitio de comercio en línea no es tan costoso como un sitio físico.



- Proporciona acceso directo de las empresas con sus clientes objetivo.
- Se pueden hacer ofertas especiales y recomendaciones de productos personalizadas en base a los diferentes segmentos de clientes.
- Entre otras.



Para armar un buen **sitio Web** de comercio en línea hay que tener varios temas presentes:

- Es necesario tener un sitio Web, ya que este será como un escaparate digital en Internet que facilita la transacción entre el comprador y el vendedor.
- Hay que tener en cuenta que los clientes utilizan computadoras, celulares, tabletas y otros dispositivos para visitar los sitios web, páginas de redes sociales y otros canales digitales. Es decir, el sitio y/o las herramientas deben poder utilizarse en distintos dispositivos y tamaños de pantallas.
- Es necesario concentrarse en la descripción de los productos y servicios, ya que de cara al cliente es lo importante tomando en cuenta siempre el público objetivo y experiencia del usuario del cliente. Hay que tener una buena “carretilla de compras” que permita mostrar y colocar órdenes con facilidad.
- Hay que considerar el proceso de gestión logística, para garantizar la entrega puntual de los productos y así lograr la máxima satisfacción del cliente.
- Hay que tener medios de pagos accesibles, cómodos, seguros y conocidos para el cliente.



- Hay que tener procedimientos de todo tipo, inclusive devoluciones o quejas para el caso de clientes insatisfechos.
- Hay que tener una buena estrategia de precios y hacer descuentos y promociones constantemente.
- Es bueno tener claro con un buen estudio de mercado que otras opciones hay en el mercado y en que condiciones.
- Hay que tener una estrategia de mercadeo que permita a la empresa tener una presencia digital exitosa y productiva.
- Hay que definir bien el público objetivo para tener clientes que con el tiempo se fidelicen con la empresa.
- Cuando ya se tienen clientes fidelizados el utilizar venta cruzada de productos y servicios es muy recomendable.
- Hay que trabajar muy bien en el flujograma de pasos para el sitio Web de la empresa para que sean fáciles de usar y que proporcionen información útil cuando se necesite sin pasos innecesarios.
- Es importante tener un control efectivo de inventarios
- Entre otros



Aunque muchas empresas prefieren tener sus propios sitios de comercio en línea, existen ya en el mercado muchas plataformas de comercio en línea que facilitan la transformación digital de las ventas de una empresa al mundo digital. Se tratan de **plataformas** de software o herramientas que se utiliza para la creación de una tienda en línea. Algunas de las mas conocidas son: Shopify, Magento, Woocommerce, Opencart, Bigcommerce, Wix, Zyro, Whatsapp Business, Marketplace de Facebook, por ejemplo.



Finalmente, a pesar de las muchas ventajas del comercio en línea existen todavía **retos** que es necesario siempre tener presentes:

- Como es una interacción digital con el cliente a veces es difícil comunicarse por lo que se recomienda otros medios de comunicación digitales.
- Como cualquier tecnología de informática y de comunicación se pueden tener desafíos técnicos que si están fuera de control pueden tener un impacto negativo en las ventas. El soporte técnico y políticas de informática efectivas es clave.
- La seguridad de la información es otro reto clave para mantener la confianza de los clientes. Es importante tener políticas de seguridad, privacidad y cualquier otra que demuestre transparencia y garantía de la información de los clientes.
- La logística a gran escala es algo clave y fuera del control de la empresa, muchas veces. Hay que buscar aliados efectivos y que compartan las políticas de servicio al cliente de la empresa.
- Los medios de pago electrónico en algunos países también son retos. Es importante tener aliados confiables y cómodos para los clientes.



Aun así, el comercio en línea ha crecido de manera significativa en los últimos años. Hoy en día ya es común que las empresas tengan su canal físico y uno en línea como un canal de ventas adicional que llegue a clientes de todo el mundo.



Ejercicios Módulo 3:

1. Identifique qué tipo de comercio en línea le interesaría
2. Qué puntos identifica su empresa como faltantes o significativos para llevar a cabo una estrategia de comercio en línea
3. Revise la opción de armar el sitio de comercio en línea para su empresa apoyándose en el curso de Mi Tienda Virtual disponible en la ITU Academy gratuitamente.
4. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección

Notas:

Módulo 4: Mercadeo en línea

El **mercadeo en línea** o e-mercadeo (mercadeo electrónico) es la aplicación de tecnologías digitales para apoyar la actividad de mercadeo de una empresa. Busca entender las necesidades de sus clientes para lograr atraerlos y retenerlos.



Utiliza la innovación para desarrollar, promover y hacer accesibles los productos y servicios de una empresa mediante diferentes canales digitales.

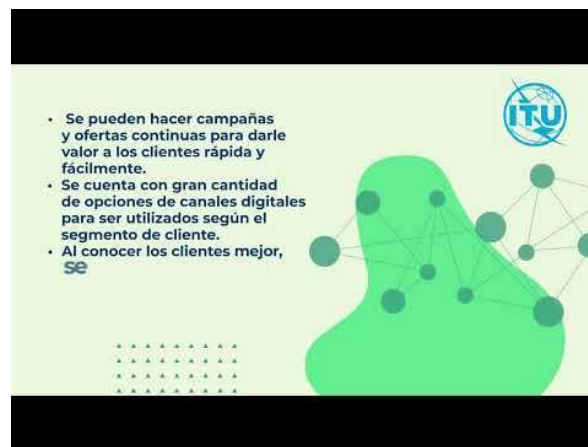
Por ello es importante hacer una estrategia de mercadeo en línea para definir las **estrategias** a utilizarse, en función de:

- Tener un sitio Web
- Definir los canales de presencia digital
- Llevar tráfico al sitio Web y los canales digitales
- Utilizar el servicio de posicionamiento en buscadores
- Hacer eco de la campaña en todos los canales digitales seleccionados
- Analizar las métricas de resultados e impacto del plan
- Tomar decisiones y hacer los cambios necesarios



Los **beneficios** que tiene el hacer un plan de mercadeo en línea son:

- Se pueden definir segmentos de clientes para hacerles llegar directamente la información que les interesa
- Se tienen métricas con información que permitirán retroalimentar al plan y hacerlo cada vez más efectivo
- Se puede llegar a grandes cantidades de clientes a un costo más bajo.
- Se pueden hacer campañas y ofertas continuas para darle valor a los clientes rápida y fácilmente.
- Se cuenta con gran cantidad de opciones de canales digitales para ser utilizados según el segmento de cliente.
- Al conocer los clientes mejor, se puede identificar hábitos de consumo y se les pueden ofrecer otros productos y servicios.
- Se tiene retroalimentación inmediata de los clientes.
- Entre otros





Las diferentes **herramientas o canales** sugeridos para un plan de mercadeo en línea empresarial básico incluyen:

- Un sitio Web que sea con un buen, sencillo y atractivo diseño, rápido, con información útil, de fácil navegación, fácil de administrar nuevos cambios, con una adecuada interfaz y que potencie la marca de la empresa.
- Un buen sistema para posicionar la información de la empresa en Internet. Por un lado, el SEO (Search Engine Optimization, en inglés) o posicionamiento en los motores de búsqueda que es el posicionamiento orgánico o natural. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing, en inglés) o mercadeo en buscadores que incluye aquellas actividades, generalmente pagadas, como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, mercadeo interactivo y directo.
- Uso de “landing pages”, en inglés, o página de aterrizaje que permite a los clientes un acceso fácil a la información y que puedan compartir sus datos de contacto, a través de un formulario para cotizar, enviarle boletines, ofertas u otros.
- Publicidad con aliados que permitan asociar la marca de la empresa con terceros para crear nuevas oportunidades para promocionar sus productos y servicios. Por ejemplo, pagar a otros sitios para que coloquen los banners publicitarios de la empresa o colaborar con “influencers” para que muestren los productos y servicios en sus redes sociales.
- Aplicaciones móviles para que los clientes pueden acceder opciones y ofertas exclusivas desde sus celulares con comodidad y rapidez.
- Mercadeo por correo electrónico que consiste en hacer uso del correo electrónico para promocionar un producto o servicio, mantener comunicación con un cliente y así, crear interés y fidelización de la marca. Puede incluir el uso de boletines electrónicos periódicos para dar noticias, información e incluso consejos y datos curiosos.



- Redes sociales para acceder comunidades de posibles clientes que permiten interactuar entre sus miembros y que tienen intereses comunes (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras)
- Blogs (bitácoras en línea) o Vlogs (blogs de video),
- Podcasts
- Entre otros.



El uso de **mercadeo tradicional** y presencia física es importante combinarlo con el mercadeo en línea. Este incluye ventas directas, participación en ferias y/o mercados, TV, radio, anuncios publicitarios impresos en revistas, libros, periódicos entre otros y materiales impresos como posters, volantes u otros.





Ejercicios Módulo 4:

- 1. Identifique que el tipo de mercadeo tradicional y en línea que ya utiliza en su empresa**
- 2. Identifique que el tipo de mercadeo en línea que le interesaría utilizar en su empresa**
- 3. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección**

Notas:

Módulo 5: Seguridad en línea

La **seguridad en línea** o e-seguridad (seguridad electrónica) se refiere a las medidas que una persona o empresa toma para proteger sus activos digitales, infraestructura, datos e información para que no sea accedida por delincuentes en línea, o ciberdelincuentes.



El **objetivo** de la seguridad en línea es mantener la integridad, disponibilidad, privacidad, y autenticidad de la información de nuestra empresa.

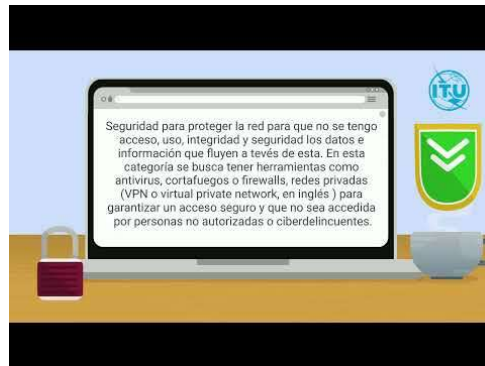
Se trata de un problema en aumento debido a que recientemente se utilizan más los medios digitales para todo, trabajo, estudio o compras. Es imprescindible tener estrategias bien definidas para proteger la información de nuestra empresa y de nuestros clientes, en especial pues estamos haciendo transacciones para compras en línea que llevan información de bancos, pagos y otros que pueden ser del interés de los ciberdelincuentes.

Existen diversos **tipos** de clasificar la seguridad en línea, pero para el tema de comercio en línea lo importante es tener:

- Seguridad para proteger la red para que no se tenga acceso, uso, integridad y seguridad los datos e información que fluyen a través de esta. En esta categoría se busca tener herramientas como antivirus, cortafuegos o firewalls, redes privadas (VPN o virtual private network, en inglés) para garantizar un acceso seguro y que no sea accedida por personas no autorizadas o ciberdelincuentes.



- Seguridad de Software que se refiere a las aplicaciones y programas instalados en los equipos de la empresa para que no sean vulnerables a ataques que pueden dañados o robados. Acá existen procedimientos y estándares para garantizar la integridad y buen funcionamiento de los sistemas.
- Seguridad de Hardware que se refiere a equipos y dispositivos. Dentro de las herramientas a utilizarse en esta categoría se incluyen también los “firewalls” o cortafuegos de hardware y servidores utilizados para controlar el tráfico en la red, llamados servidores “proxy” y módulos de seguridad de hardware que se encargan de la encriptación de todo dentro de los sistemas.

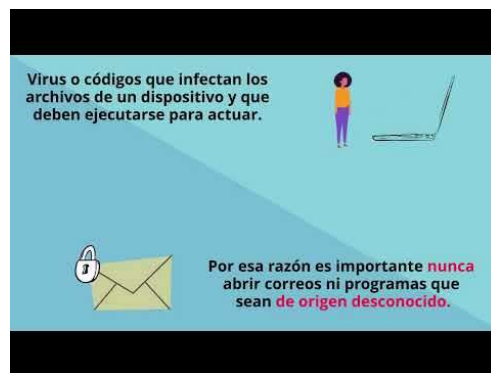


Existen gran cantidad de **tipos de ataques** en el mundo digital y estos evolucionan constantemente. Si embargo, a manera de resumen se encuentran los siguientes tipos de ciberataques:

- Virus o códigos que infectan los archivos un dispositivo y que deben ejecutarse para actuar. Por esa razón es importante nunca abrir correos ni programas que sea de origen desconocido.
- Troyanos que son programas que abren una puerta para que puedan introducirse otros programas para causar daño.
- Spyware que son programas utilizados para espiar y robar información.
- Ransomware que son programas que permiten a los ciberdelincuentes secuestrar datos y exigir rescate por los mismos. Generalmente solicitan las transacciones en monedas digitales para dificultar su localización.



- Phishing que son técnicas para la suplantación de identidad con el propósito de robar datos privados e importantes por parte de los delincuentes.
- Denegación de Servicios (DOS, Denial of service, en inglés) es un tipo de programa que utilizan los ciberdelincuentes para generar una gran cantidad de peticiones a un servidor y cuando ya no capaz de atenderlas, colapsa. Su objetivo es inhabilitar los sitios Web de las empresas.
- Entre otros.

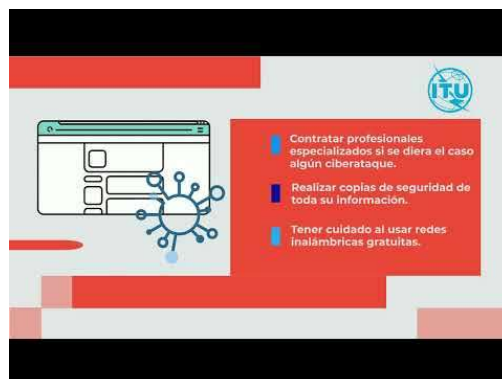


Entre los **mecanismos** de seguridad en línea, se deben mencionar los siguientes:

- Mantener protegidos todos los dispositivos de oficina, en casa y móviles con sus últimas versiones de sistema operativo y antivirus, como mínimo.
- Utilizar contraseñas complejas y no compartirlas pues tienen menos posibilidades de ser vulneradas.
- Aumentar la formación y hacer campañas regulares sobre temas de seguridad en línea, los ciberataques y las buenas prácticas a todos sus colaboradores, incluyendo clientes y proveedores.
- Contratar profesionales especializados si se diera el caso algún ciberataque.
- Realizar copias de seguridad de toda su información.
- Tener cuidado al usar redes inalámbricas gratuitas.
- Utilizar redes privadas virtuales para para mejorar la privacidad.



- Tener cuidado con sitios falsificados que son versiones falsas de sitios Web legítimos.
- Vigilar por alteraciones maliciosas de los sitios Web para desviar el tráfico a otro sitio Web.
- Prevenir el robo de datos de clientes y como direcciones y datos de las tarjetas de crédito.
- Encriptar los datos para demostrar su autenticidad y el origen real de la información.
- Buscar sellos que generen confianza con buenas prácticas de ética y seguridad. Por ejemplo, el certificado SSL (Secure Sockets Layer, en inglés), que aparece en los sitios Web, conocida como “https” y que tiene un candado verde que pone antes de la dirección.
- Realizar periódicamente pruebas de vulnerabilidad
- Evitar almacenar datos sensibles como los de una tarjeta de crédito (número, fecha de expiración y código de seguridad).
- Utilizar medios de pago digitales adecuados.
- Protege los navegadores con las funciones avanzadas de seguridad que se activan en cada uno.
- Utilizar la autenticación de dos factores o pasos que permite tener un nivel adicional de seguridad en las cuentas.
- Conforme las operaciones en línea de la empresa aumentan, es más importante utilizar un esquema de respaldo de la información.
- Entre otras.





La transformación digital de las empresas es algo importante y necesario hoy en día ya que trae mejoras de funcionamiento, reducción de costos y en el caso del tema de comercio en línea, aumento de clientes e ingresos.

Debido al aumento del tema de la ciberdelincuencia se hace muy importante el tomar las medidas necesarias para proteger la información de la empresa, sus colaboradores y clientes.



Ejercicios Módulo 5:

1. Identifique que el tipo ciberataques son conocidos para su empresa.
2. Identifique que tipo de medidas para seguridad en línea que le interesaría utilizar en su empresa
3. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección

Notas:

Módulo 6: Temas Complementarios

La **Micro y Pequeña Empresa (MYPE)** tiene por objeto ser una unidad económica que crea, diseña, produce, comercializa y transforma bienes para tener productos y servicios a ofrecer en una comunidad. Formalmente puede ser una persona natural o jurídica (empresa).

La administración de una MYPE es clave para tomar buenas decisiones que permitan que crezca sea competitiva, productiva y rentable.



La transformación digital una MYPE tiene varias aristas y busca completar su operación. Una MYPE es un ecosistema donde hay muchas partes, actividades y temas que ponerle atención. Cuando una MYPE se está trasladando a su versión revisada al mundo digital es importante el tener todas esas partes en cuenta. A continuación, las principales:

1. Manejo de clientes:

Un **cliente** es una persona o grupo de personas que recibe productos y servicios que produce una empresa. Existen clientes internos que son los colaboradores que trabajan en la empresa. Un cliente externo no trabaja en la empresa, pero que tiene relación con los productos o servicios de la empresa e incluye: proveedores, acreedores, el gobierno, la comunidad y la sociedad en general.



El manejo de clientes incluye estrategias y técnicas de una empresa para administrar las relaciones con sus clientes, tanto potenciales como los que ya tienen para optimizar el servicio del cliente.

Como parte de la transformación digital de una empresa para el manejo de clientes se usa un **CRM**, Customer Relationship Management, en inglés y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías orientadas a potenciar la relación con el cliente con la empresa.



Con un sistema de CRM, una empresa puede manejar las relaciones con clientes incluyendo optimizar los procesos asociados, mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento del negocio.

Algunos de los más conocidos CRMs a nivel mundial incluyen: HubSpot, Salesforce, Zoho, Microsoft Dynamics 365, Oracle, por ejemplo.



2. Manejo financiero:

El **manejo financiero** de una MYPE, por medio de canales digitales, tiene que ver con todos los procesos relacionados con recibir, usar y controlar el dinero de la empresa.



En el tema de la transformación digital es muy importante para la MYPE tener su sistema contable automatizado que le permita llevar sus registros de una manera ágil, transparente y efectiva.

Para el tema de **pagos**, se tienen ya disponible plataforma de pago comerciales de terceros, llamadas “gateways” o pasarelas de pago, de conocidas marcas internacionales, como Visa, MasterCard, Paypal, entre otras, que se encargan administrar y dar el servicio de medios de pago, a la vez de proteger la información de las tarjetas de crédito de tus clientes y otros datos confidenciales a través de la criptografía.

Pueden autenticar a los clientes que se conectan a hacer una transacción proporcionando seguridad a las transacciones y permiten manejar pagos comprobando límites antes de la aprobación de la compra hacia la entidad financiera que efectuará el pago correspondiente.

Los métodos de **pago digitales** son tecnologías que permiten el intercambio de información y dinero a medios digitales con la debida seguridad.

Hay una variedad ahora a nivel local de medios de pago electrónicos que facilitan el manejo financiero de pagos en los canales digitales de una empresa como, por ejemplo: Aplicaciones de pago a crédito, tarjetas de



crédito, débito, pago con el celular, Cheque, pago mediante código QR, billeteras y transferencias digitales, criptomonedas, por ejemplo.



Un tema final es la importancia de llevar un **sistema contable** computarizado. Una MYPE maneja mucha información contable lo que les quita mucho tiempo para otras actividades. Además, es importante para los temas fiscales.

Se puede también contar con plataformas mas integrales como las que se verán a continuación, SCM o ERP, pero también existen herramientas para manejar la contabilidad incluso en la nube, lo que reduce su costo.

3. Temas fiscales:

Las obligaciones fiscales tienen que ver con el tema de pago de impuestos y otros relacionados al gobierno para garantizar que una MYPE este operando de acuerdo con la ley.

El pago de **impuestos digitales** es un tema ya de uso común que permite que se cumplan con estas obligaciones a través, muchas veces, de instituciones financieras reguladas que ya proveen la plataforma para llevar a cabo pagos a los entes de fiscalización de gobierno.

Otro tema importante es la **factura digital** que es la evolución de la factura tradicional de papel, para medios digitales con la misma validez legal. Tiene muchas ventajas pues se genera, valida, emite, recibe, rechaza y almacena electrónicamente.



4. Manejo de la cadena de suministros:

Para una MYPE, es importante tener definidos sus procesos de distribución, almacenamiento, ubicación de sus productos, para accederlos y controlarlos para mejor atención de los clientes.

Los temas de maneja de inventario, manejo de proveedores, control de la producción, por ejemplo, son claves lo mismo que tener muy claro el margen de ganancia, su rotación y principalmente, cuales productos o servicios son los más rentables.

Para el tema de transformación digital de la cadena de suministros, se utilizan los llamados software de **SCM** (del inglés Supply Chain Management, gestión de la cadena de suministro) que es un programa especializado en mejorar y automatizar el suministro, almacenaje y distribución de una empresa, reduciendo para ello las existencias necesarias y los plazos de entrega.





Son realmente un **ERP**, Enterprise Resource Planning, en inglés, que es un paquete de software integrado que se encarga de los procesos de las áreas funcionales de la empresa.

Se pueden adquirir varios en el mercado y son claves para hacer eficientes la operación de cualquier empresa y lograr el objetivo de transformación digital del área. Por ejemplo, Business One de SAP, por ejemplo.

5. Manejo de Recursos Humanos:

Para una MYPE, como para cualquier empresa, es muy importante el manejo de su personal. Las áreas para cubrir para el manejo de **recursos humanos** son: reclutamiento y selección de personal, evaluación de desempeño del personal, plataformas para educación a distancia, administración del personal, informes con estadísticas y métricas, calendarios del personal, encuestas al personal e Intranet con información de recursos humanos de la empresa.



Existe una gran variedad de **software** de recursos humanos accesibles a MYPES, por ejemplo: ADP Workforce Now, Bitrix24, Factorial HR, Freshteam, Workday HCM, por ejemplo.

6. Manejo de documentación digitalizada:

Un área muy importante en un proceso de transformación digital, incluyendo MYPES es la parte del **manejo de documentación**. Hoy en día, digitalizar cualquier tipo de documentos facilita los flujos de trabajo dentro de una empresa.



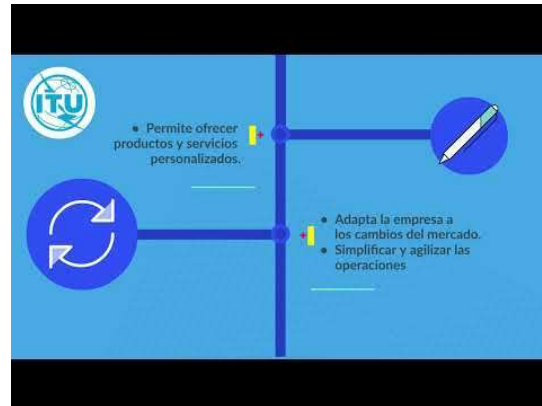
Se refiere al proceso de convertir los medios tradicionales de documentación en una empresa en medios digitales.

La digitalización de documentación en una empresa tiene varias **áreas** sugeridas: Canales de comunicación interna y externa, diseño de productos y servicios, documentación de ventas, cobros y pagos, recursos humanos, contabilidad, compras, entre otras.



La digitalización de documentación tiene muchas **ventajas** como lo son:

- Aumenta la productividad, volumen de negocio y escalabilidad.
- Mejora la satisfacción de los clientes.
- Atrae y retiene talento humano.
- Permite ofrecer productos y servicios personalizados.
- Adapta la empresa a los cambios del mercado.
- Simplificar y agilizar las operaciones
- Ahorra costos
- Mejora la seguridad y transparencia
- Permite el trabajo remoto.



Existen muchas **herramientas** para digitalización de documentación como lo son: Exact Synergy, Factorial, Adocum, Docuware, entre otras.

7. Manejo de comunicación, colaboración y otras:

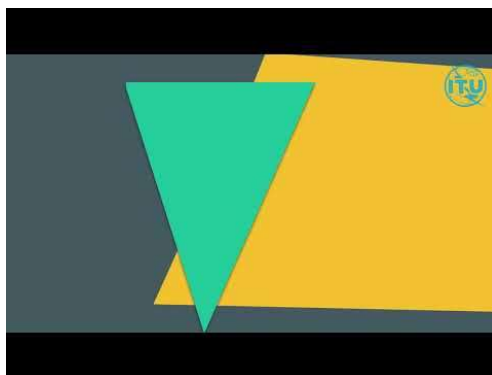
Un tema muy importante para las MYPES es el manejo de la **comunicación y la colaboración** con sus colaboradores, clientes y en sí, su ecosistema. La gran mayoría de las herramientas digitales tienen una versión gratuita, pero si se requiere opciones pagadas, la mayoría no requiere una gran inversión.

A continuación, vemos algunas **herramientas** digitales de comunicación, colaboración y otras:

- **Herramientas para enviar boletines en línea:** incluyen algunas como MailChimp que tiene una versión gratuita y permite enviar correos masivos con plantillas.
- **Herramientas para manejo de redes sociales:** Una de las mejores plataformas que existen para el manejo de las redes sociales es Hootsuite que permite administrar todos los perfiles en un mismo lugar.
- **Herramientas para hacer blogs:** Una de las mejores herramientas para crear un blog, o sitio Web es WordPress, aunque existen muchas otras.
- **Herramientas de diseño:** Una herramienta que permite crear diseños de una forma mucho rápida, simple y sencilla es Canva. Se pueden crear: logos, banners posts o correos electrónicos, posters, infografías, etc.



- **Herramientas para métricas de mercadeo en línea:** Google Analytics es una de las mejores herramientas para ver métricas en mercadeo en línea y ver efectividad de presencia y campañas en línea.
- **Herramientas de almacenamiento en la nube:** son una buena opción para MYPES por su costo, su aporte a la seguridad en línea de sus operaciones, hacer respaldos de su información, así como para coordinar y trabajar en remoto o colaborativamente. Gsuite de Google tiene el Google Drive, pero hay otras Dropbox, iCloud, One Drive de Microsoft y WeTransfer, por ejemplo.
- **Herramientas para la comunicación digital:** Permiten a una MYPE mantenerse en contacto directo con clientes y sus colaboradores, los chats como WhatsApp son muy populares, pero esta también el Messenger de Facebook, Telegram, por ejemplo.
- **Herramientas para hacer reuniones virtuales:** como Zoom, Skype, Oovoo y StreamYard, por ejemplo, pueden grabar para subir sus videos a Vlogs o YouTube y luego crear más contenido de valor para MYPE, sin esfuerzo ni costo.
- **Herramientas de control de proyectos:** Slack, Sesame, Trello, por ejemplo, son útiles para dar seguimiento a tareas, responsables y otros.
- **Herramientas para trabajo colaborativo:** que permite a equipos trabajar sobre archivos en línea simultánea como Las Google Docs (documentos de texto), Google Sheets (hoja de cálculo) y Google Slides (presentaciones), por ejemplo. Además, hay otras que permiten el trabajo creativo colectivo como MindNote (para mapear ideas) y MindMeiset (para mapas mentales colectivos), por ejemplo.





Ejercicios Módulo 6:

- 1. Identifique el estatus de su empresa en cuando a grado de transformación digital en su empresa para las siguientes áreas: Manejo de clientes, temas fiscales, digitalización de documentación, recursos humanos, cadena de suministro o producción y manejo financiero.**
- 2. Extra: Repase los conceptos viendo los video clips de la sección**

Notas:



Módulo 7: Cierre

Muchas gracias por haber utilizado la Guía de Transformación Digital para MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Para más información de mentorías, recursos, tiendas en línea u otro tipo de dudas, favor consultar nuestro sitio Web: <http://www.itu.int/dt-mype>

Agradecimientos

Este KIT DIGITAL fue desarrollado por la Oficina de Área de Centroamérica de la Oficina Regional de Américas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y en estrecha colaboración con el equipo regional y global de la Prioridad Temática de Inclusión Digital del Sector de Desarrollo de las Telecomunicaciones (BDT) y con el Comité de Desarrollo Económico del Sistema de Naciones Unidas de El Salvador. Fue elaborado por la experta de la UIT Ing. María Zaghi, bajo la Coordinación de los señores Miguel Ángel Alcaine Representante de Área y Carlos Lugo Silva, Regional Lead de Capacity Development de la UIT.

Descargo de responsabilidad

Las denominaciones empleadas y la presentación del material en esta publicación no implican la expresión de cualquier opinión por parte de la UIT en relación con el estado legal de cualquier país, territorio, ciudad o zona o de sus autoridades, o sobre la delimitación de sus fronteras o límites.

La mención de empresas específicas o de productos de ciertos fabricantes no implica que éstos son aprobados o recomendados por la UIT con preferencia a otros de naturaleza similar que no son mencionado.

La UIT ha tomado todas las precauciones razonables para verificar la información contenida en esta publicación. Sin embargo, el material



publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita. La responsabilidad por la interpretación y uso del material recae con el lector

Las opiniones, hallazgos y conclusiones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente las opiniones de la UIT o de sus miembros.