



**CMA**  
Consultores Asociados, S.L.

# Guía de herramientas de apoyo al emprendedor y a la microempresa para la incorporación de TIC's al plan de negocio

## Presentación

En cualquier proyecto empresarial habrá que incluir en el plan de negocio la planificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC's) a incorporar como un elemento estratégico, puesto que una incorporación de las mismas bien planificada, dimensionada y adecuada va a reportar evidentes beneficios al negocio, como lograr una gestión empresarial más eficiente, ahorrar costes, sobre todo tiempo, aumentar la productividad, etc.

Cada empresa, en función de su dimensión, objetivos, mercados, competencia y relación con el cliente que quiera establecer, necesitará las TIC's de forma concreta, aplicadas para los objetivos de negocio concretos que se plantee, es decir, el emprendedor deberá planificar su perfil tecnológico de igual manera que planifica otros aspectos del plan de negocio.

Por ello, es necesario que los técnicos que apoyan a los emprendedores y microempresarios puedan concienciarlos de la necesidad de esta planificación, así como apoyarles en la adopción de las decisiones oportunas, pretendiendo esta guía dotarles de las herramientas necesarias para ello.

# Indice

- I. Introducción
- II. Motivación al emprendedor y empresario
- III. Apoyo en la definición del perfil tecnológico del emprendedor y empresario
- IV. Cuadro resumen de las principales herramientas preidentificadas
- V. Aproximación al coste tecnológico
- VI. Planificación

Anexo I. Principales características de las herramientas más usuales.

Fin

## I. INTRODUCCIÓN

# Introducción

Las TIC's son herramientas que permiten gestionar el conocimiento. Por tanto, pueden referirse a cualquier sistema de comunicación: Oral, sonoro, visual, escrito, gráfico, electrónico... y pueden ir desde un bolígrafo, una fotografía o un teléfono a un ordenador, Internet o la ofimática. Todo ello permite gestionar el conocimiento.

Pero, ¿qué es “conocimiento”? Conocimiento es un conjunto de información elaborada y asimilada, válida para cualquier finalidad dentro del ámbito de la empresa.

¿Y qué pasos hay que dar para poder gestionar el conocimiento?

<b>Generar: Crear y guardar</b>	Captura de datos, grabación, redacción, etc. En el local, en red interna, en red externa...
<b>Conservar: Ordenar y clasificar</b>	De forma coherente, para que tenga utilidad
<b>Utilización: Compartir y transmitir</b>	Herramientas que permiten elaborar, analizar y resumir Accesibles a todos los autorizados. Protegidas de accesos no desados

En esta guía nos vamos a referir a las “nuevas tecnologías” que nos permiten seguir los pasos de la gestión del conocimiento.



## II. MOTIVACIÓN AL EMPRENDEDOR Y AL MICROEMPRESARIO

### Motivación

La **motivación** al emprendedor o empresario deberá referirse a **dos puntos o fases**:

1º Sobre los beneficios que puede reportarle la incorporación de TIC's al negocio

2º Sobre la necesidad de planificar esa incorporación de TIC's

## Beneficios incorporación TIC's

Aunque en el apartado correspondiente al apoyo en la toma de decisiones iremos detallando las oportunidades que puede generar la incorporación de TIC's en las distintas actividades estratégicas de la empresa, podemos adelantar que en principio la incorporación de TIC's va a suponer para la empresa la posibilidad de obtener mejoras en los costes, precio de venta, servicio, calidad, atención, etc lo que va a repercutir en definitiva en una mayor facturación, menores costes y va a reportar finalmente un mayor beneficio. El empresario debe saber que, en todo caso, la incorporación de TIC's va a suponer: mayor información, mejor capacidad de decisión, mejor posición competitiva, mejor proyección del negocio, más posibilidades de éxito en definitiva.

La utilización de TIC's supondrá para el empresario su integración en la Sociedad de la Información (SI), implantando las TIC's en el nuevo negocio, implementando más herramientas en una empresa activa y ayudando a la empresa a no quedar atrasada, no "perder el tren" de la tecnología.

Además, la utilización de TIC's puede llevar al empresario a la innovación, bien incorporando alguna de las TIC's en un ámbito sectorial o territorial de forma imaginativa, dotando de un nuevo uso a alguna de las herramientas existentes o pudiendo liderar algún ámbito de las TIC's, lo que incrementaría de forma sensible las oportunidades de la empresa.

Pero habrá que ayudar también al empresario a ser consciente de los peligros que puede entrañar la inadecuada incorporación de las TIC's, peligros que se pueden resumir en:

- Que la incorporación de TIC's sea una finalidad y no un medio.
- Que las TIC's no ayuden a gestionar información sino que solamente la acumulen.
- Que se produzcan fallos de integración y seguridad de la información.
- Que las TIC's supongan pérdida de tiempo por falta de formación en su utilización.
- Que se produzcan errores en la implantación
- Que el uso de internet genere una navegación no productiva

## Planificación

La incorporación de las TIC's al negocio sólo podrá reportarnos oportunidades al negocio si son adecuadas, están bien dimensionadas y su implementación va a ser rentable, por lo que es fundamental que el emprendedor **analice qué herramientas puede incorporar y planifique su incorporación.**

Con la planificación, el emprendedor podrá:

- Identificar las herramientas adecuadas y que generarán verdaderas oportunidades al negocio
- Identificar el coste de la inversión y planificarlo financieramente
- Implementar las herramientas en el momento idóneo
- Identificar las necesidades previas de infraestructura, formación, preparación de información, etc.
- Integrar eficazmente todas las herramientas
- Estar preparados para los nuevos retos.

Con la planificación, las nuevas empresas podrán iniciar en condiciones su negocio y potenciar las “tres Co's”:

- Comunicación
- Coordinación
- Colaboración

## Planificación

Además con la planificación el empresario podrá saber:

- Qué problemas tiene que resolver,
- Qué operativa quiere simplificar
- Qué males quiere evitar
- Qué beneficio inmediato le va a conllevar la incorporación de tecnología
- Qué objetivos tiene a largo plazo



### III. APOYO EN LA DEFINICIÓN DEL PERFIL TECNOLÓGICO DEL EMPRENDEDOR

#### Análisis del entorno, de la organización y la cadena de valor

Para poder decidir su perfil tecnológico, el emprendedor debe analizar la cadena de valor de su negocio, esto es, debe analizar las actividades de la empresa, disgregándola en sus actividades estratégicas relevantes, con la finalidad de identificar qué actividades aportan valor estratégico al negocio y analizar cómo le puede ayudar la incorporación de TIC's en dichas actividades, dotándolas de ventaja competitiva.

Analizando cadena de valor

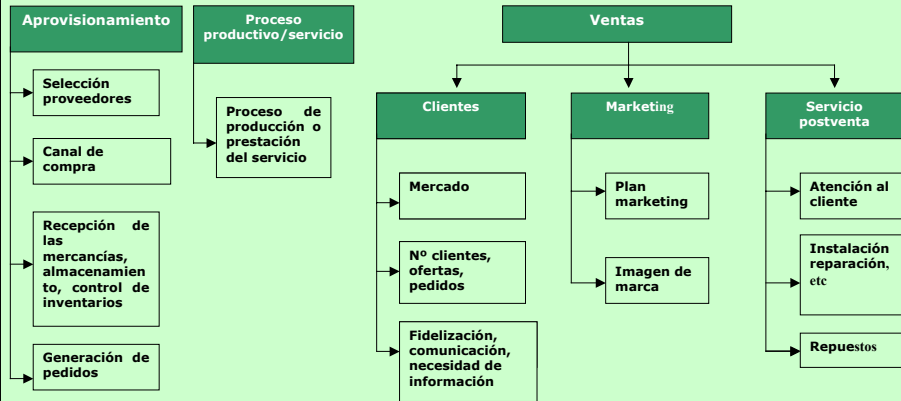
↓  
Identificamos Actividades Estratégicas

↓  
Identificamos TIC's aplicables que pueden aportar valor añadido

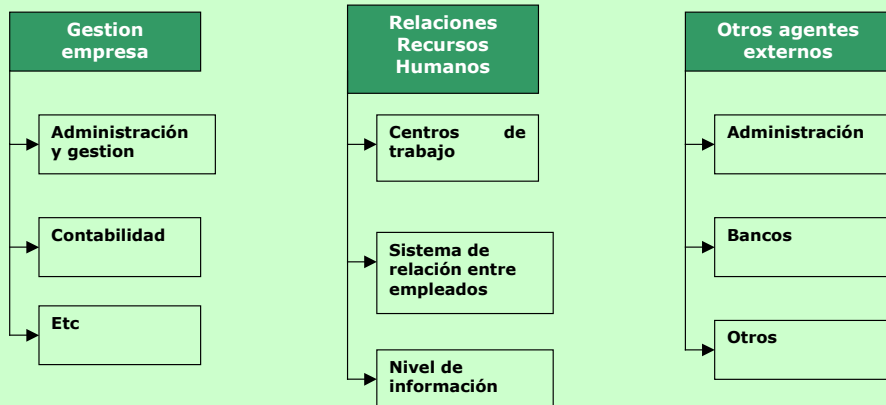
↓  
**Mejoramos competitividad**

# Actividades estratégicas de la cadena de valor

En general, en la cadena de valor de una empresa encontraremos las siguientes actividades estratégicas



Además, existen otros agentes o actividades que pueden dotar a la empresa de ventaja competitiva: se refieren a la organización interna de la propia empresa, a sus integrantes y a su entorno, formando parte también la cadena de valor y siendo fundamentales para definir el perfil tecnológico del emprendedor.



## Análisis previo

En el análisis de la cadena de valor debe tenerse siempre presente la dimensión inicial de la empresa y sus planes de desarrollo.

Además, para apoyar la definición del perfil tecnológico, deberemos conocer el perfil inicial de emprendedor o empresario y cómo puede evolucionar

## Esquema propuesto

Para realizar un análisis lo más práctico y sencillo posible, se propone seguir el siguiente esquema:

1. Definición de la dimensión de la empresa y nivel de utilización de TIC's: Análisis del perfil tecnológico del emprendedor o empresario.
2. Análisis de la cadena de valor del negocio.
3. Análisis de otras actividades o agentes estratégicos.



### 1. DEFINICIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA Y NIVEL DE UTILIZACIÓN DE TIC'S Y ANÁLISIS DEL PERFIL TECNOLÓGICO DEL EMPRENDEDOR

<b>Objetivo</b>	Conocer el punto de partida del emprendedor en el campo de las tecnologías de la información, su posible desarrollo conforme a la dimensión de la empresa y su plan de desarrollo.  Conocer la "personalidad tecnológica del emprendedor"
<b>Fundamento</b>	Para poder apoyar al emprendedor en la definición de un perfil tecnológico realista y conforme con los planes de desarrollo de la empresa, es importante conocer el punto de partida, pues si no sería fácil que el emprendedor incorporara precipitadamente TIC's que no podrá llegar a utilizar o que tardará mucho tiempo en rentabilizar. Este punto influirá de forma importante en el establecimiento del calendario de implantación.
<b>Acciones</b>	Analizar el perfil tecnológico inicial del emprendedor, por ejemplo, qué telefonía utiliza (fija, móvil), fax, ordenadores, internet, extranet, correo electrónico, etc.  Analizar si conoce las TIC's que en principio podría aplicar a su negocio, si utiliza las herramientas más generales (internet, correo electrónico), si piensa invertir en formación, etc.  Identificar la "personalidad tecnológica" del emprendedor, esto es, si tiene predisposición a las innovaciones o si por el contrario es reactivo a la incorporación de cambios, si va tener en cuenta un perfil tecnológico en sus empleados, si piensa invertir en formación tecnológica, así como cuál será la cultura organizativa (flexibilidad (ausencia de burocratización), existencia de niveles de comunicación entre los empleados, departamentos, etc, creatividad, orientación a la innovación).
<b>Herramientas</b>	Entrevista semidirigida

Volver

## 2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.

<b>Objetivo</b>	Identificar las actividades estratégicas de la empresa en las que la incorporación de tecnologías de la información y comunicación supondrá una oportunidad para la empresa, mejorando su competitividad y definir las herramientas a implementar.
<b>Acciones</b>	Analizar cada paso de la cadena de valor e identificar las posibles TIC's a implementar.
<b>Herramientas</b>	Análisis del plan de negocio y aplicación de cuestionarios y entrevistas
<b>Esquema</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la actividad de <u>aprovisionamiento</u></li> <li>2. Análisis del <u>proceso productivo</u> o de prestación del servicio</li> <li>3. Análisis de la actividad de <u>venta</u></li> </ol> <p>Dentro de cada actividad se expone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El fundamento por el que se debe analizar la actividad, el por qué</li> <li>• Las oportunidades que puede generar para la empresa la identificación de herramientas a implementar, el para qué</li> <li>• Aspectos a analizar en la actividad, el cómo.</li> <li>• Una breve exposición del abanico de herramientas que se pueden implementar en general, distinguiendo entre microempresas hasta 5 trabajadores y pequeñas empresas de más de 5 trabajadores</li> </ul>

Volver

### 2.1 Análisis de la actividad de aprovisionamiento

<b>Fundamento</b>	<p>La gestión de las compras es un elemento clave para lograr la máxima competitividad de la empresa, puesto que va a tener relevancia directa en la cuenta de resultados a través del margen de beneficio, el plazo de entrega, la calidad del producto o servicio, etc.</p> <p>Las tecnologías de la información ayudarán al empresario a mejorar la gestión de las compras y pueden suponer grandes <b>oportunidades</b>.</p>	
<b>Oportunidades</b>	Disminución de los precios de adquisición	La incorporación de determinadas tecnologías, principalmente el acceso a internet, va a suponer que el emprendedor pueda recabar mayor información de sus proveedores, intercambiar información con ellos de forma rápida, acceder a mayor número de proveedores, etc, lo que finalmente va a concluir en optimizar la compra reduciendo los costes de adquisición.
	Disminución de los costes del proceso de compra	La incorporación de herramientas de gestión de la cadena de abastecimiento, que podrán ir desde simplemente una base datos en una aplicación estándar a una solución SCM, pasando por todas las categorías intermedias, puede suponer para el empresario un ahorro en costes, principalmente en gestión de la información y documentación de proveedores, gestión de stocks, gestión de pedidos, eliminación de los intermediarios, etc.
	Disminución del tiempo de aprovisionamiento	Debido a la facilidad de interacción con los proveedores que facilitan herramientas como el correo electrónico, las páginas web, la compra electrónica etc. y la mejora del proceso, se reducirá el tiempo de adquisición, lo que facilita la gestión del stock y el servicio al cliente.
	Mejora en la gestión de stocks y disminución de los niveles de inventario	Al aplicar tecnología como internet en general, programas de gestión, etc., el empresario tendrá mas información de los proveedores, una comunicación más rápida con ellos y una disminución del tiempo de aprovisionamiento y combinando estas ventajas con la mayor información de que dispondremos sobre los clientes, se podrá optimizar la gestión de los stocks, disminuyendo el nivel de inventario, lo que conducirá también a un ahorro de costes, ya que no será necesario tener almacenadas grandes cantidades de producto, sino las que necesitará el empresario en el corto plazo.

2.1 Análisis de la actividad de aprovisionamiento		
<b>Aspectos a analizar</b>	<b>Relación con los proveedores:</b>	En función de este análisis, se podrá delimitar la tecnología necesaria, cuyo abanico abarca desde simple teléfono y fax a utilización de las webs de los proveedores, el correo electrónico para intercambiar información, bases de datos para tener recogidos datos de proveedores, precios y ofertas, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cómo va a seleccionar la empresa a sus proveedores: canales de recogida de información, presupuestos, etc.</li> <li>Número de proveedores de los que se dispondrá así como el número de pedidos que realizará.</li> <li>Número de presupuestos que solicitará para cada pedido</li> </ul>	
	<b>Canal de compra que se va a utilizar</b>	Actualmente el emprendedor puede optar por utilizar, según el tipo de negocio, desde la compra tradicional a la compra electrónica.
	<b>Recepción de las mercancías, almacenamiento, control de inventarios:</b>	En función de este análisis, se podrá concluir si el emprendedor puede necesitar herramientas estándar con las que diseñar su propio control o precisará algún tipo de herramienta específica que le permita una gestión de información más compleja y completa.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de almacenamiento necesario, así como el nivel de control de existencias mínimo que requiere el emprendedor.</li> </ul>	
<b>Generación de pedidos:</b>	En función del número de pedidos, frecuencia, número de proveedores, etc. el emprendedor realizará pedidos puntuales de forma personal o podrá generar pedidos a través de una herramienta de control de inventarios y pedidos conectada con el proveedor	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de pedidos, frecuencia, etc</li> </ul>		
<b>Perfil tecnológico de los principales proveedores:</b>	Es posible que algún proveedor exija alguna herramienta o aplicación concreta. Por otro lado, si los proveedores no tienen un nivel tecnológico parejo al del emprendedor se puede producir un sobredimensionamiento tecnológico.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el grado de incorporación tecnológica de los proveedores y su planificación</li> </ul>	

2.1 Análisis de la actividad de aprovisionamiento		
	<b>Microempresas entre 0 y 5 empleados</b>	
<b>TIC's pre-identificadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teléfono y fax</li> <li>Herramientas office</li> <li>Acceso a internet e E.mail</li> <li>Sitio web</li> <li>TPV con programa de control de stock</li> <li>Pantalla Táctil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas ellas serían aconsejables en comercios con proveedores avanzados tecnológicamente, que trabajan con distintas gamas de productos y cuentan con un importante volumen de stock a gestionar. Este tipo de comercio es característico en los sectores de moda, calzado, artículos de regalo, etc.</li> <li>Las empresas de servicios que precisan recambios, repuestos y componentes diversos para ejercer su actividad podrían trabajar cómodamente con TPV con programas de control de stock (imprescindible), herramientas office e e.mail para agilizar y controlar en todo momento sus tareas de aprovisionamiento</li> <li>Las empresas de restauración podrían controlar sus aprovisionamientos con TPV con pantalla táctil incorporadas y específico del sector. En este sector el uso de las TIC's es todavía escaso</li> <li>El uso de internet ampliará el abanico de ofertas en el mercado y podrá cubrir huecos de mercado con los que antes no se contaba</li> </ul>

## 2.1 Analisis de la actividad de aprovisionamiento

Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados		
<b>TIC's pre-identificadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas office</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Sitio web</li> <li>• TPV con programa de control de stock</li> <li>• SRP</li> <li>• ERP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas ellas serían válidas en comercios con proveedores avanzados tecnológicamente, que trabajan con distintas gamas de productos y cuentan con un importante volumen de stock a gestionar. El ERP ayudaría en la gestión completa de la empresa, mientras que el SRP lo haría en actividades cuyo aprovisionamiento fuera especialmente delicado. Estas empresas cuentan con más de un centro de trabajo, cobrando más importancia la gestión de compras debido a la posibilidad de beneficiarse de rappels por volumen. Algunas de estas empresas ya elaboran ellas mismas sus productos finales.</li> <li>• Lo anterior es igualmente válido para servicios tecnológicos y servicios de reparación que necesita conocer con la central de recambios la disponibilidad de los mismos en tiempo real.</li> <li>• Otro tipo de servicios tendrán suficiente con el uso de un TPV y herramientas office debido al menor volumen de compras y al ser una actividad menos intensiva en el uso de materiales</li> <li>• Los servicios de restauración con un determinado volumen de trabajo necesitarán un control mayor sobre su aprovisionamiento. Para ello existen ERP's especializados que junto con la TPV y la pantalla táctil maximizará la eficacia de la empresa</li> </ul>

Volver

## 2.2 Proceso productivo / prestación del servicio

<b>Fundamento</b>	<p>La aplicación de tecnologías en el proceso productivo o de prestación del servicio pueden generar valor al proceso en alguno de sus puntos por su ahorro de costes, mejora de la calidad, de la imagen de la marca, etc.</p> <p>Según el proceso productivo o de prestación del servicio, las herramientas puede incluir mecanización de puntos del proceso, implantación de maquinaria tecnológica o incorporación de herramientas que facilitan la gestión del punto de venta, por ejemplo. Este punto es completamente individual para cada negocio.</p>	
<b>Oportunidades</b>	Reducción costes de producción	Con la introducción de tecnologías en el proceso productivo se consiguen nuevas escalas de producción y nuevos enfoques en la organización de la producción, como el "Just in time"
	Mejora en la producción	Las tecnologías facilitan la planificación de la producción, lo que supondrá en definitiva un ahorro de costes
<b>Aspectos a analizar</b>	Proceso productivo o de prestación del servicio	Para identificar la posibilidad de incorporar TIC's que supongan una oportunidad o ventaja competitiva habrá que analizar cada proyecto empresarial o negocio en concreto.

## 2.2 Proceso productivo / prestación del servicio

### TIC's pre-identificadas

### Microempresas entre 0 y 5 empleados

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas office</li><li>• Correo electrónico</li><li>• Sitio web</li><li>• TPV con programa de control de stock</li><li>• Programa de control de rutas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas ellas serían válidas en comercios con picos de actividad cuyo proceso de producción es básico, sin que exista transformación del producto y la mano de obra sea la misma en todo el proceso. Así mismo, estas herramientas serían especialmente útiles en microempresas con alto volumen de producción en las que la gestión del stock resulta fundamental así como la agilidad en la preparación de ofertas y en la preparación de productos para la venta.</li><li>• Las cuatro primeras son especialmente útiles para la prestación de diversos servicios que no impliquen transformación del producto, principalmente en los que es precisa la coordinación de tareas. Estas herramientas permitirán a las empresas ajustar los ciclos y puntas de trabajo.</li><li>• Para actividades de restauración, en las que el servicio se presta en el momento y existe una transformación de productos, es aconsejable que la transferencia de órdenes se realice en tiempo real. Para ello, un TPV especializado en el sector y herramientas office les pueden solucionar los aspectos de control de stock y transferencia de órdenes y tiempos de realización del servicio.</li></ul> |
|--|--|

## 2.2 Proceso productivo / prestación del servicio

### Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• ERP / SRP</li><li>• TPV con programa de control de stock</li><li>• E.mail</li><li>• Herramientas office</li><li>• Sitio web</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• En comercios franquiciados, con dependencia de fabricantes externos y gestión de compras y producción altamente controlada por el franquiciador, puede ser suficiente el uso de un TPV, las herramientas office, así como el e.mail. El uso de un ERP sería recomendable solo si estos negocios influyeran altamente en la fase de producción del franquiciador.</li><li>• Todas ellas serían válidas en comercios y/o fábricas con picos de actividad cuyo proceso de producción pudiera implicar transformación de productos, con una mano de obra más especializada, en la que sea necesario mayor control de costes y tiempos de producción. El uso de internet y el e.mail en estas empresas es fundamental debido a las constantes comunicaciones necesarias entre las áreas de compras, ventas y producción.</li><li>• El incorporar un ERP a las empresas de servicios de reparación o servicios enfocados a la tecnología tiene sentido si se pretende automatizar mecanismos y tener una conexión constante con los proveedores centrales, así como si se comienza a producir algo más que el mero servicio en algún caso.</li><li>• Igualmente, la incorporación en el sector de la restauración de un ERP con este tipo de enfoque tiene sentido, sobre todo, cuando se cuenta con más de un centro de trabajo, con alto volumen de producción y se pretende centralizar las actividades.</li></ul> |
|---|---|

Volver

2.3 Ventas		
<b>Fundamento</b>	Otro de los elementos clave para mantener un posición de ventaja competitiva es el cliente, por lo que la empresa necesitará conocer quiénes son sus clientes, qué desean, cuándo, cómo, cuál de ellos es más rentable, etc y a este conocimiento va a poder llegar a través de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación más adecuadas.	
<b>Oportunidades</b>	Generar <b>nuevas oportunidades de negocio</b> y, por tanto, incrementar las ventas	La aplicación de determinadas tecnologías de la información y comunicación, principalmente la utilización de web y correo electrónico, permitirá al emprendedor mejorar la eficiencia de los procesos de relación con los clientes, tanto de los ya existentes como de los que puedan existir en el futuro, dando a conocer sus productos al mayor número de clientes y mercados posibles.  Hay que contemplar también la posibilidad de mayor apertura y accesibilidad a los productos de la empresa a través del comercio electrónico.
	Mayor <b>adecuación de las ofertas</b> y servicios a las necesidades o deseos de los clientes	Existen herramientas que permitirán al emprendedor personalizar las ofertas de productos y servicios para satisfacer las necesidades individuales del cliente, incluso permitir al cliente personalizar su producto.
	<b>Optimizar la lealtad</b> y retención de los clientes.  Fortalecer el <b>valor de la marca</b> .	Las TIC's van a permitir al emprendedor un contacto más directo y fluido con el cliente, de forma que va a ser más fácil que permanezca fiel al producto.
	Reducir los <b>costes asociados</b> a las campañas de venta y <b>marketing</b>	Incorporando tecnologías de la información, la empresa podrá conocer a los clientes y podrá dirigir acciones concretas de marketing, lo que supondrá reducción de costes y mayor eficacia de las campañas, incluso personalizando en tiempo real los mensajes de venta.

2.3 Ventas		
<b>Aspectos a analizar</b>	Análisis de <b>número de clientes</b> con los que se va a relacionar la empresa:  <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de ofertas y pedidos que va a gestionar.</li> <li>Grado de fidelización de los clientes.</li> </ul>	En función de ello, se decidirá sobre la incorporación de herramientas específicas, por ejemplo de gestión del punto de venta, bases de datos con datos de pedidos anteriores u otras herramientas específicas del tipo de negocio.
	Análisis del <b>mercado geográfico</b> al que dirige: mercado local, regional, internacional.	En función del mercado al que se dirige, la necesidad tecnológica será mayor, puesto que cuanto más amplio es el mercado, la necesidad del emprendedor de mejorar la eficacia de la comunicación será mayor, pudiendo ir desde una comunicación vía teléfono o fax a páginas web interactivas, comercio electrónico o herramientas personalizadas.
	El <b>tipo de comunicación</b> se establecerá con el cliente, que podrá ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidireccional <ul style="list-style-type: none"> <li>General: Existe una comunicación empresa-clientes en general, sin retorno</li> <li>Específica: Existe una comunicación empresa-cliente específico, sin retorno.</li> </ul> </li> <li>Bidireccional: existe una comunicación empresa-cliente-empresa, intercambiando información con el cliente.</li> </ul>	En función del tipo de comunicación con el cliente que precise establecer el emprendedor podrá necesitar simplemente herramientas que den a conocer su mensaje de forma general o bien herramientas que le permitan personalizar el mensaje e incluso intercambiar información con el mismo, gestionar pedidos, etc.  En este punto habrá que analizar el alcance del intercambio de información con el cliente, especialmente los canales por los que se produce la recogida de información, el pedido y la venta, pues en función de ello la tecnología necesaria abarcará desde el simple teléfono y fax a una página web que permita realizar pedidos, hacer seguimiento de los mismos y realizar transacciones.

### 2.3 Ventas

<b>Aspectos a analizar</b>	Necesidad de recoger y almacenar <b>información del cliente</b> que tiene el emprendedor.	Por el tipo de negocio y/o tipo de cliente, el abanico puede ir desde no tener necesidad alguna de recoger información, recoger información para mejorar el proceso de atención al cliente o el plan de marketing o incluso recoger y almacenar información necesaria para los futuros pedidos del cliente, por lo que las herramientas a implementar abarcarán desde bases de datos estándar a herramientas CRM.
	<b>Perfil tecnológico de los clientes:</b> analizar el grado de incorporación tecnológica de los clientes y su planificación	Al igual que con los proveedores, habrá que analizar el grado de incorporación tecnológica de los clientes y la planificación de implantación que éstos tienen, para saber si algún cliente exige una tecnológica concreta y poder hacer una planificación que no supongan tampoco un sobredimensionamiento tecnológico.
	<b>Análisis del plan de marketing</b> y de mejora de la imagen de marca.	Analizando el plan de marketing, publicidad, imagen de marca, etc. se identificarán herramientas tecnológicas que pueden permitir un valor añadido y una oportunidad y ventaja competitiva.  Por ejemplo, envío de información personalizada a los clientes, descuentos en fechas especiales, etc. para lo que utilizaremos bases de datos, estándar o específicas, correo electrónico, página web, etc.
	Análisis del <b>servicio posventa</b> que se ofrece al cliente así como el tipo de atención que se quiere dar a los mismos.	Con este análisis se identificarán herramientas que puedan incorporar un valor añadido, si bien generalmente las habremos ya incorporado a lo largo de la cadena de valor (bases de datos, webs, etc)

### 2.3 Ventas

#### TIC's pre-identificadas

#### Microempresas entre 0 y 5 empleados

- TPV con programa de control de stock
- Impresora
- Datáfono, Teléfono y fax
- E.mail
- Herramientas office
- Sitio web
- Sitio web interactivo
- Medios de pago seguros
- Varios terminales y programas de control de imágenes

- Todas estas herramientas serían válidas en las franquicias típicas de los sectores textil y hogar. Son empresas que trabajan por objetivos y cuyo plan comercial depende en parte de la casa franquiciadora y cuentan con base de datos de clientes para la consecución de objetivos y la fidelización de la clientela. Las acciones de marketing son variadas y el website es fundamental para ello, como herramienta de fidelización y de atracción de nuevos clientes.
- Todas estas herramientas serían válidas en comercios independientes que, además de contar con la forma de venta tradicional, se han lanzado al e.comerce. En caso de no ser así, las mismas herramientas de las franquicias serían válidas para este tipo de negocio, cuya estructura es similar a la anterior, si bien el plan comercial es impuesto por la propia dirección y no cuenta con otro tipo de directrices
- Excluyendo las herramientas necesarias para la venta electrónica, el resto de herramientas son adecuadas para la venta de servicios, tanto técnicos/tecnológicos como servicios para las personas. Son negocios en los que se marcan objetivos cada año sin llegar a desarrollar un plan comercial exhaustivo y en los que las ventas van a depender fundamentalmente de cómo hayan realizado otros servicios anteriores. El website presencial ayudará a encontrar nueva clientela y a fidelizar la ya existente
- Lo mismo que sucede en el punto anterior es válido para los servicios de hostelería, en el que la mejor herramienta de marketing utilizable es la correcta prestación de servicios anteriores. Si bien son aconsejables, las herramientas de internet pueden ser prescindibles en la realización de ventas de este tipo de servicios.

2.3 Ventas	
TIC's pre-identificadas	<p align="center"><b>Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TPV con programa de control de stock</li> <li>• Impresora</li> <li>• Datáfono, Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> <li>• Sitio web</li> <li>• Sitio web interactivo</li> <li>• Medios de pago seguros</li> <li>• Varios terminales y programas de control de imágenes</li> <li>• ERP</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas estas herramientas serían válidas en las franquicias típicas de los sectores textil y hogar. Son empresas que trabajan por objetivos y cuyo plan comercial depende en parte de la casa franquiciadora y cuentan con base de datos de clientes para la consecución de objetivos y la fidelización de la clientela. Las acciones de marketing son variadas y el website es fundamental para ello, como herramienta de fidelización y de atracción de nuevos clientes.</li> <li>• Todas estas herramientas serían válidas en comercios independientes que, además de contar con la forma de venta tradicional, se han lanzado al e.comerce y comienzan a fabricar sus propios productos. En estos casos el plan comercial se realiza minuciosamente y la fuerza de ventas, además de estar fija en un sitio, se reparte geográficamente. Las acciones de marketing cobran más fuerza, así como el desarrollo del sitio web, tanto en la fidelización como en la consecución de nuevos clientes. Al complicarse la estructura de la fuerza de ventas, el ERP puede ser utilizado como herramienta que aúne todas estas variables del departamento de ventas con los departamentos de compras y producción.</li> <li>• El sector servicios puede prescindir del uso del e.comerce y hacer uso de las demás herramientas tecnológicas, incluido el ERP el cuál le servirá para coordinar el conjunto de los servicios prestados, los materiales necesarios para ello y ajustar el "timing" de los mismos.</li> <li>• Los servicios de restauración no harán uso de herramientas de e.comerce ni probablemente, de un ERP específico para el sector, si bien su uso es aconsejable al llegar a ciertas dimensiones o si existen distintos centros de trabajo y se pretende centralizar la gestión de la empresa</li> </ul>

Volver

3. ANÁLISIS DE OTRAS ACTIVIDADES O AGENTES ESTRATÉGICOS	
<b>Objetivo</b>	Identificar actividades ordinarias de la empresa y agentes externos con los que la empresa se relaciona en su vida cotidiana que pueden convertirse en estratégicos y dotar de mayor competitividad a la empresa con la incorporación de tecnologías de la información y comunicación.
<b>Acciones</b>	Analizar la gestión ordinaria de la empresa y el entorno con el que se relaciona.
<b>Herramientas</b>	Análisis del plan de negocio, organigrama de la empresa, aplicación de cuestionarios y realización de entrevistas.
<b>Esquema para el análisis</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del sistema de <u>gestión de la empresa</u></li> <li>2. Análisis del sistema de relación de los <u>recursos humanos</u></li> <li>3. Análisis de <u>otros agentes</u> externos con los que se relaciona empresa</li> </ol> <p>Dentro de cada actividad se expone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El fundamento por el que se debe analizar la actividad, el por qué.</li> <li>• Las oportunidades que puede generar para la empresa la identificación de herramientas a implementar, el para qué.</li> <li>• Aspectos a analizar en la actividad, el cómo.</li> <li>• Una breve exposición del abanico de herramientas que se pueden implementar en general, distinguiendo entre microempresas hasta 5 trabajadores y pequeñas empresas de más de 5 trabajadores</li> </ul>

Volver

3.1 Análisis del sistema de gestión de la empresa		
<b>Fundamento</b>	<p>El emprendedor tiene que fijarse como meta lograr una administración eficiente, pues ello conllevará que se logran las metas y objetivos fijados, cumpliéndose los planes de desarrollo de la empresa.</p> <p>Para lograr ese objetivo, el emprendedor podrá incorporar herramientas que supongan una ventaja o valor añadido en la gestión del negocio, tanto en facturación, contabilidad, generación y abono de nóminas y otras áreas de gestión</p>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Reducción de costes</b>  <b>Incremento de la productividad</b>	<p>Incorporando las tecnologías de la información adecuadas, según el sistema de gestión de empresa por el que se haya optado, se logrará una optimización de los recursos, especialmente de los recursos humanos y, por tanto, un incremento de la productividad en la empresa.</p>
	<b>Mejora en la eficiencia de la gestión y administración de la empresa.</b>	<p>Las tecnologías de la información mejorarán e incrementarán la información de los responsables de la empresa, que podrán disponer de la información precisa para la toma de decisiones, mejorando la eficiencia en la gestión y administración de la empresa.</p>

3.1 Análisis del sistema de gestión de la empresa		
<b>Aspectos a analizar</b>	<b>Sistema de gestión de la empresa:</b>  Externalización del servicio  Gestión directa	<p>En primer lugar, habrá que analizar el sistema de gestión de la empresa por el que ha optado el emprendedor, pues las tecnologías necesarias serán distintas según se haya externalizado el servicio, sistema generalizado en las MPYME's o se opte por una gestión directa.</p>
	<b>Si el servicio se ha externalizado:</b>  Analizar las relaciones con el proveedor del servicio, igual que analizamos el resto de proveedores.	<p>Según la tecnología que tenga aplicada el proveedor, al emprendedor puede serle suficiente con un fax o necesitará correo electrónico, incluso alguna aplicación específica.</p>
	<b>Si se opta por la gestión directa:</b>  Analizar el volumen de facturación de la empresa, volumen de compras, número de empleados, estabilidad en el empleo, etc.	<p>En función del número de operaciones que realiza la empresa (compras y ventas), número de empleados, etc. la empresa puede precisar una herramienta estándar de contabilidad y/o gestión del personal, alguna herramienta que integre varios aspectos de la gestión o incluso un sistema ERP.</p>

### 3.1 Análisis del sistema de gestión de la empresa

Microempresas entre 0 y 5 empleados	
<b>TIC's pre-identificadas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PC y programa de contabilidad</li> <li>• Programa de gestión de nóminas</li> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector del comercio subcontrata una parte importante de las tareas administrativas, tales como gestión de nóminas, contabilidad, presentación de impuestos. Las tareas no subcontratadas suelen ser realizadas por el empresario y suele ser, principalmente, la contabilidad y el análisis contable. Para realizar estas tareas, menos el programa de gestión de nóminas, son necesarias todas las herramientas identificadas.</li> <li>• El sector servicios, incluido el sector de la hostelería y restauración, subcontrata principalmente las tareas administrativas y presentación de impuestos para realizar con personal propio las tareas propias del negocio. Todas las herramientas tecnológicas identificadas pueden ser utilizadas para realizar las tareas propias de la gestión de una empresa de servicios.</li> </ul>

### 3.1 Análisis del sistema de gestión de la empresa

Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados	
<b>TIC's pre-identificadas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PC</li> <li>• Programa de gestión de nóminas</li> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector comercial en el que se realizan actividades de producción, tiende a subcontratar tareas administrativas, principalmente en el área fiscal y laboral. La parte contable suele ser realizada, junto con otras tareas de administración (pagos, seguimiento de pedidos, facturación, tesorería) por personal en nómina. En el caso de la producción sí existe subcontratación, principalmente durante las puntas altas de trabajo que han de subcontratar personal especializado para completar el trabajo.</li> <li>• El sector servicios, incluido el sector de la hostelería y restauración, subcontrata principalmente las tareas administrativas y presentación de impuestos para realizar con personal propio las tareas propias del negocio. Todas las herramientas tecnológicas identificadas pueden ser utilizadas para realizar las tareas propias de la gestión de una empresa de servicios. Si bien hay que destacar que en momentos de puntas de trabajo se subcontrata personal a otras empresas para sacar adelante este trabajo.</li> </ul>

Volver

### 3.2. Análisis del sistema de relación de los recursos humanos

<b>Fundamento</b>	La definición del sistema de relación entre los distintos miembros de la organización empresarial es fundamental para que el desarrollo de las diferentes tareas lleve a la consecución de los objetivos fijados. Las tecnologías de la información servirán de ayuda al emprendedor en el desempeño del sistema de comunicación definido.	
<b>Oportunidades</b>	Facilita el trabajo colaborativo o trabajo en equipo, lo que conduce a optimizar la utilización de los recursos de la empresa y a minimizar el tiempo a dedicar a determinadas tareas y, por tanto, ahorrar costes.	La introducción de determinadas tecnologías posibilitarán compartir recursos (como la impresora, por ejemplo), o facilitar la comunicación entre los distintos miembros del grupo.
	Incremento de la productividad.	La aplicación de tecnologías de la información implicarán una mejora en el acceso a la información y comunicación lo que optimizará el factor tiempo y supondrá un incremento de la productividad.

### 3.2. Análisis del sistema de relación de los recursos humanos

<b>Aspectos a analizar</b>	<b>Sistema de relación</b> de los recursos humanos implantado en la empresa, que se resume en los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación.</li> <li>• Colaboración:</li> <li>• Coordinación: los miembros del equipo participan en procesos estructurados de secuencias de actividades.</li> </ul>	La tecnología a aplicar variará sustancialmente en cada de estos pasos del sistema de relación.
	<b>Sistema de comunicación</b> en la empresa:  En cualquier organización, los miembros de la misma necesitarán comunicarse entre ellos para enviar información, solicitudes, instrucciones...	En función del número de miembros de la organización y si están ubicados o no en el mismo centro de trabajo, se aplicarán las tecnologías precisas para que la comunicación entre ellos sea fácil y rápida, que puede ir desde el teléfono y fax, pasando por el correo electrónico y llegando hasta la videoconferencia.

### 3.2. Análisis del sistema de relación de los recursos humanos

<b>Aspectos a analizar</b>	<b>Sistema de colaboración:</b> Analizar si en la empresa no es suficiente con la comunicación, sino que es necesario que los miembros de la organización colaboren unos con otras, trabajando en equipo.	<p>La aplicación de la tecnología adecuada apoyará a la empresa para que el trabajo en equipo involucre a las distintas personas que lo integran y que realizan diferentes tareas y actividades con el mismo objetivo final, facilitando la coordinación del control y gestión de la información.</p> <p>Habrá que analizar también el grado de acceso a la información y si esta tiene que estar permanentemente actualizada.</p> <p>La principal herramienta en este caso es la red informática, que permite utilizar el resto de herramientas de forma compartida con la información en tiempo real.</p>
	<b>Sistema de coordinación:</b> En determinados negocios será necesario no sólo una colaboración entre los miembros de la organización, sino que estos trabajen de forma coordinada, participando en procesos estructurados.	Habrá que analizar si en la empresa existen, o deberían existir, procesos estructurados o semiestructurados: procesos que para llegar al cumplimiento de su objetivo pasan por distintas personas o departamentos. Para optimizar estos procesos pueden existir herramientas específicas, estandar o personalizadas para procesos concretos o para la empresa de forma integral, como sería un sistema ERP.

### 3.2. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE RELACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Microempresas entre 0 y 5 empleados	
<b>TIC's pre-identificadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PC</li> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cualquier tipo de empresa, dentro del área de RRHH la comunicación es fundamental. En los negocios pequeños gran parte de la comunicación es personal. No obstante, teléfono, fax e e.mail son las herramientas tecnológicas más recurridas. Los PC's serán fundamentales para que los trabajadores pongan en práctica la formación adquirida.</li> <li>• En los sectores de servicios serán de mayor utilidad todas estas herramientas debido a la ausencia de alguno de los miembros de la empresa para prestar servicios fuera del centro de trabajo.</li> <li>• En el sector hostelero, puede que tantos medios sean excesivos puesto que el contacto entre ellos es casi siempre personal. No obstante, desde el punto de vista formativo son fundamentales.</li> </ul>

### 3.2. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE RELACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados		
<b>TIC's pre-identificadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PC</li> <li>• Programa de gestión de nóminas</li> <li>• Programa de Gestión de RRHH</li> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> <li>• Oficinas virtuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En empresas comerciales y en las que se comienza el desarrollo de la producción, los programas de gestión de RRHH serán importantes para coordinar las actividades de los trabajadores de los distintos departamentos.</li> <li>• En los sectores de servicios serán de mayor utilidad todas estas herramientas debido a que facilita la relación entre el personal en ausencia de alguno de los miembros.</li> <li>• El programa de gestión de RRHH será adecuado para planificar la gestión del personal, contratar en función de las puntas de trabajo</li> <li>• En el sector de la hostelería, los medios de comunicación serán de utilidad principalmente para encargados de los distintos centros.</li> </ul>

Volver

### 3.3. ANÁLISIS DE OTROS AGENTES EXTERNOS QUE SE RELACIONAN CON LA EMPRESA

<b>Fundamento</b>	La empresa se relacionará necesariamente con otros agentes externos, principalmente al Administración Pública y las Entidades Financieras, por lo que mejorar la forma de relación con ellos a través de la aplicación de tecnologías de la información, conllevará también oportunidades para mejorar su competitividad.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Optimización de los recursos</b> destinados, principalmente tiempo y recursos humanos, lo que llevará a un ahorro final de costes.	Aplicando tecnologías de la información, el empresa logrará destinar menos tiempo y el menos personal al desarrollo de estas actividades que son imperativas para la empresa pero que no generan producción ni beneficio.

### 3.3. ANÁLISIS DE OTROS AGENTES EXTERNOS QUE SE RELACIONAN CON LA EMPRESA

Aspectos a analizar	Analizar el número de <b>entidades bancarias</b> , cuentas activas, operaciones que se realizan con mayor frecuencia, ubicación de las oficinas, etc.	Es muy posible que para optimizar el tiempo dedicado a las transacciones bancarias, control de las cuentas, etc. se pueda utilizar el sistema de banca electrónica, banca telefónica, etc.
	Analizar cómo se relaciona la empresa con la <b>Administración Pública</b> , pues puede hacerlo de forma directa o a través de un servicio externalizado.	La Administración está incorporando cada vez en mayor medida sistemas electrónicos de comunicación que facilitar el cumplimiento de las obligaciones ahorrando tiempo y desplazamientos, pudiéndose desde utilizar los modelos electrónicos o los programas de ayuda hasta enviar directamente las declaraciones tributarias, por ejemplo, o de Seguridad Social sin necesidad de un documento físico. Para incorporarse a este sistema será necesario un acceso a internet, firma electrónica, etc.

### 3.3. ANÁLISIS DE OTROS AGENTES EXTERNOS QUE SE RELACIONAN CON LA EMPRESA

TIC's pre-identificadas	<b>Microempresas entre 0 y 5 empleados</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las relaciones con terceros suelen ser de carácter personal en las empresas comerciales de este tamaño. Para relaciones con las instituciones el teléfono, el fax y el e.mail serán las más utilizadas</li> <li>• Lo mismo ocurre con las empresas de servicios y con las empresas de servicios del sector de la restauración y la hostelería</li> </ul>
	<b>Pequeñas y medianas empresas de más de 5 empleados</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• E.mail</li> <li>• Herramientas office</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las relaciones con terceros suelen ser de carácter personal en las empresas comerciales de este tamaño. Para relaciones con las instituciones el teléfono, el fax y el e.mail serán las más utilizadas, así como internet pues cada vez se extiende más el uso de la banca electrónica.</li> <li>• Lo mismo ocurre con las empresas de servicios y con las empresas de servicios del sector de la restauración y la hostelería</li> </ul>

Volver

## **IV. CUADRO RESUMEN DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS TIC'S PREIDENTIFICADAS**

### **Herramientas TIC's preidentificadas**

Teniendo en cuenta la tipología de los negocios que nos encontramos en nuestros ámbitos locales rurales y semiurbanos y que son usuarios de los servicios de apoyo a la creación de la empresa y potenciales usuarios de servicio de apoyo a la consolidación del negocio, servicio en el que podemos incluir el apoyo en la planificación de la incorporación de las TIC's al negocio como medida de fomento de la competitividad, esto es, pequeños negocios generalmente regentados por trabajadores autónomos, microempresas de entre 2 y 5 trabajadores generalmente del sector de servicios a las personas, comercio, etc., se preidentifican una serie de herramientas TIC's que son susceptibles de incorporarse de forma recurrente en los distintos negocios y para apoyar la cadena de valor en sus distintos puntos.

Así, resumimos a continuación dichas herramientas, identificando en qué actividad son susceptibles de aplicación:

Herramienta	Especificaciones	Aprov.	Cad. prod	Ventas	Gestion	RRHH	Otros
<b>Equipo informático</b>	Gama media	X	X	X	X	X	X
<b>Microsoft Office</b>	Aplicaciones tratamiento de textos, base de datos, hoja de cálculo, entre otros	X		X	X	X	X
<b>Internet</b>	Accesos mediante tarifa plana o ADSL	X	X	X	X	X	X
<b>Correo electrónico</b>	Comunicación vía internet, con posibilidad de intercambiar archivos	X		X	X	X	X
<b>Sitio Web</b>	Corporativo: muestra información			X			
	Posibilidad de intercambiar información	X		X		X	
	Realización E-Commerce	X		X			
<b>Terminal de punto de venta (TPV)</b>	Programas ágiles y sencillos que permiten el registro de ventas, tratamiento de stocks y gestión general.	X	X	X	X		
<b>Programas gestion</b>	Contabilidad, nóminas, etc.				X	X	
<b>Soluciones de gestión integrada (ERP)</b>	Gestión integral de todos los puntos de la cadena. Existen estandarizados y que se pueden adquirir por módulos.	X	X	X	X	X	X
<b>Red de ordenadores</b>	Posibilita el trabajo coordinado entre los miembros de la organización				X	X	X
<b>Red virtual</b>	Espacio Web que permite el trabajo en equipo fuera del local del trabajo				X	X	X



## V. APROXIMACIÓN AL COSTE TECNOLÓGICO

## Aproximación al coste tecnológico

Es posible que el emprendedor o microempresario no sea consciente del coste que conlleva la incorporación tecnológica, pensando, por lo general, que esta es mucho más costosa de lo que es en realidad, por lo que su toma de decisión puede venir condicionada por un prejuicio erróneo. Por ello, y con la finalidad de que el técnico pueda darle unos márgenes y dejando claro que siempre será necesario, como en cualquier otra inversión, solicitar presupuestos firmes a los proveedores, a continuación señalamos unos costes aproximados y muy generales de las herramientas preidentificadas (septiembre 2004).

Herramienta	Especificaciones	Coste inicial	Coste periódico	Otros costes
<b>Equipo informático</b>	Gama media, con periféricos estándar	1.200	Mantenimiento opcional, 20-30 €/mes	
<b>Microsoft Office</b>	Aplicaciones tratamiento de textos, base de datos, hoja de cálculo, entre otros	300€		Formación: 200-400€
<b>Internet</b>	Accesos mediante tarifa plana o ADSL	120-150€	Suministro: 20-40€/mes	
<b>Correo electrónico</b>	Comunicación vía internet, con posibilidad de intercambiar archivos		Grauito – 30€/año	
<b>Sitio Web</b>	Corporativo: muestra información	Desde 200€	Hosting: 20 – 80€ año Mantenimiento: 50-200€/año	
	Posibilidad de intercambiar información	Desde 600 €	Igual anterior	
	Realización E-Commerce	Desde 1500€	Hosting: 100€/año Mantenimiento: 200-500€ año	Insertarse en buscadores: desde 200€/mes Publicidad Banners: variable, según clicks (desde 0,3€/clic) Medios de pago seguro: muy variable, según estudio de la Entidad

Herramienta	Especificaciones	Coste inicial	Coste periódico	Otros costes
<b>Terminal de punto de venta (TPV)</b>	Programas ágiles y sencillos que permiten el registro de ventas, tratamiento de stocks y gestión general.	Desde 900€		Actualizaciones
<b>Programas gestión</b>	Contabilidad, nóminas, etc.	Entre 200 y 700 según aplicación		Actualizaciones: entre 0 y 500€, según aplicación
<b>Soluciones de gestión integrada (ERP)</b>	Gestión integral de todos los puntos de la cadena. Existen estandarizados y que se pueden adquirir por módulos.	Desde 1.200€	Mantenimiento: Desde 50€/mes	Formación: según módulos. Desde 500€
<b>Red de ordenadores</b>	Posibilita el trabajo coordinado entre los miembros de la organización	2.500 – 3.000€ (para 5 ordenadores)	Mantenimiento: entre 60 y 150€	
<b>Red virtual</b>	Espacio Web que permite el trabajo en equipo fuera del local del trabajo	150€	Servicio: entre 60 y 150€ (según capacidad)	



## VI. PLANIFICACIÓN

# Planificación

Una vez que el emprendedor y el microempresario ha podido analizar su negocio y cómo la incorporación de las TIC's puede dotarle de ventaja competitiva y situarle en una mejor posición en el mercado, habrá identificado las TIC's que pueden reportarle alguna oportunidad y habrá pedido presupuesto a los proveedores para cuantificar el coste tecnológico.

A partir de este momento, podrá planificar la incorporación de las tecnologías y reflejarlo así en su plan de negocio.

Para apoyarle en la planificación de la incorporación, proponemos seguir el siguiente esquema:

Herramienta X	Año 1	Año 2	Año 3
Amortización inversión inicial			
Coste mantenimiento			
Coste servicio			
Coste formación			
Otros costes			
Ingresos esperados			
Reducción costes esperada			
Resultado			

Hay que tener en cuenta que en muchos casos será difícil de cuantificar el capítulo de ingresos esperados y reducción de costes esperada directamente por la aplicación de la herramienta concreta, porque el beneficio u oportunidad que podemos esperar deviene de la mejora de la imagen de marca, la imagen de calidad que se puede dar, etc., pero habrá que hacer el esfuerzo de valorar qué puede reportar.

Por otro lado, hay negocios en los que la incorporación de determinada herramienta será necesaria simplemente para poder competir, por lo que lo consideraremos como una inversión ordinaria. Esto suele ocurrir con las herramientas aplicables al proceso productivo de determinados negocios.



## ANEXO I. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS HERRAMIENTAS TIC'S PREIDENTIFICADAS

### Principales características de las herramientas TIC's preidentificadas

Con este anexo se pretende dar a conocer las principales características de las herramientas TIC's que hemos preidentificado por ser susceptibles de aplicación en los negocios locales que se manejan habitualmente y que son recurrentes para las distintas actividades estratégicas identificadas en la cadena de valor de negocio.

No se persigue dar una formación sobre estas herramientas, sino una toma de contacto.

Las herramientas preidentificadas, según hemos ido señalando a lo largo de esta guía, son:

- Equipo informático
- Microsoft office
- Internet
- Correo electrónico
- Sitio Web
- Terminal de punto de venta (TPV)
- Programas de gestión
- Soluciones integradas de gestión (ERP)
- Red de ordenadores
- Red virtual



## Equipo informático

El equipo informático será el punto de partida y la herramienta sobre la que se aplicarán el resto de herramientas TIC's. El ordenador es la "máquina" sobre la que se aplican los programas que permiten recibir información, procesarla, almacenarla y devolverla.

El equipo informático estará integrado por una unidad de proceso (CPU), monitor y distintos periféricos, como impresoras, escáner, etc.

A la hora de definir el equipo informático, es importante tener en cuenta el conjunto de herramientas que se van a aplicar, pues en función de ellas el equipo requerirá distinta configuración (mayor velocidad de proceso, más capacidad de almacenar datos temporales, mayor capacidad de almacenar información de forma permanente, etc.)

No obstante, podemos adelantar que para negocios gestionados por autónomo y pequeñas microempresa de entre 1 y 5 trabajadores, dedicadas al sector de servicios a las personas, comercio, etc., será suficiente con un equipo de gama media, que podemos definir con las siguientes características:

Elemento	Características gama media	¿Para qué sirve?
Procesador	3,0GHz, 1MB cache	Es el "cerebro" el ordenador
Memoria	512 Mb	Almacenar datos temporalmente
Disco duro	160 Gb	Almacenar información de forma permanente.
Puertos	USB (al menos 2), paralelos	Permiten enviar y/o recibir información de los periféricos
Tarjeta gráfica	128 Mb	Ver imágenes
Unidad regrabadora	Estándar	Grabar datos en un CD
Equipo audio	Altavoces y Tarjeta de sonido estándar	Escuchar sonido almacenado, introducir sonido en aplicaciones, escuchar cd musicales, etc
Monitor	17"	Visualizar la información
Teclado	Estándar	Introducir la información en el ordenador, dar órdenes e instrucciones
Ratón	Estándar	Introducir la información en el ordenador, dar órdenes e instrucciones
Impresora	Inyección tinta, color	Imprimir la información

Volver

## Microsoft Office

Microsoft Office reúne una serie de aplicaciones estándar que permiten gestionar información. Dentro de estas aplicaciones, las que destacan por su utilidad para el microempresario son:

- **Word:** Permite autoeditar textos, creando documentos combinando textos y gráficos y presentarlos en forma de carta, informe, publicidad, etc.
- **Excel:** Es una hoja de cálculo que puede ser preparada para hacer todo tipo de cálculos, por lo que nos permitirá desde elaborar presupuestos, facturas, etc hasta llevar la contabilidad, entre otras utilidades para el microempresario.
- **Access:** Permite crear y manejar información con base de datos, lo que nos puede ayudar a gestionar información sobre clientes, pedidos, proveedores, etc.
- **Power Point:** Permite realizar presentaciones a través de diapositivas. Nos puede ayudar en la gestión comercial, presentación de proyectos, etc.

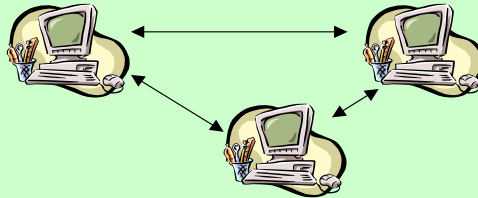
## Microsoft Office

En muchas ocasiones, puede ser suficiente para el emprendedor y microempresario incorporar estas herramientas, sin necesidad de adquirir otras herramientas más especializadas o personalizadas, pues ofrecen grandes posibilidades y generalmente están infrutilizadas por falta de formación, por ello es importante analizar sus necesidades reales

[Volver](#)

# Internet

Internet se puede definir de forma simple y práctica, como un enorme conjunto de ordenadores conectados entre sí a través de cable, fibra óptica, etc. Gráficamente se explica:



# Internet

Internet ofrece a la empresa múltiples posibilidades, entre ellas las más usuales:

- Medio de comunicación, mediante el uso del correo electrónico (ver más adelante)
- Fuente de información rápida y global del mercado nacional e internacional: se accede a documentación procedente de todo el mundo.
- Posibilidad de transmisión de datos, documentos, software = mayor eficacia y eficiencia en los procesos productivos: se “descargan” programas, actualizaciones, etc.
- Forma de contacto con clientes, proveedores y demás agentes externos relacionados con la empresa, a través de los sitios web, que veremos más adelante.
- Herramienta de marketing y nueva forma de comercio, a través del comercio electrónico: la compraventa a través de internet.

La conexión a esta red de ordenadores se puede realizar en la actualidad a través de diferentes medios:

Medio	Características
Conexión directa a la red telefónica	Cada minuto de conexión se paga como una llamada urbana. Si estamos conectados a Internet no podemos hablar por teléfono, estamos “comunicando”. También es posible contratar “tarifa plana” que permite acceder durante determinada franja horaria a un precio fijo mensual.
ADSL, (Línea de Abonado Digital Asimétrica)	Tecnología mucho más veloz que la anterior, que además permite estar conectado y tener línea de voz. Se está conectado las 24 horas y se paga una cuota fija mensual, que varía en función de la velocidad contratada (alrededor de 40€/mes la velocidad media).
Cable o fibra óptica	Es independiente del teléfono y se paga también con una cuota fija mensual que varía en función de la velocidad contratada (alrededor de 40€/mes la velocidad media).
Por satélite	Se paga similar a llamada de móvil, aunque se están implantando tarifas fijas.
Red eléctrica	Se está iniciando su comercialización. La novedad es que se accede a Internet por medio de los enchufes de la luz, lo que supone una gran ventaja sobre todo para zonas rurales con dificultades para acceder al adsl o el cable.

Elegir uno y otro sistema de conexión dependerá tanto de la posibilidad de acceso, por ejemplo, la fibra óptica está todavía poco extendida, así como el acceso por red eléctrica está en experimentación, como del uso que se le va a dar: para qué y cuanto tiempo. Normalmente, el medio más adecuado para una pequeña empresa será el ADSL a una velocidad media.

Una vez decidido qué tipo de conexión nos será más conveniente, hay que buscar un proveedor del servicio de acceso a Internet escogido. Actualmente existen numerosas empresas que prestan un servicio similar a precios muy parecidos, aunque suelen tener agresiva campañas de promoción, sobre todo del ADSL.

Al igual que el equipo informático es el soporte o “máquina” para la aplicación del resto de TIC’s que estamos viendo en la guía, Internet será la forma de “moverse” de la mayoría de las TIC’s, como el comercio electrónico, los sitios Web, el comercio electrónico, etc. y además será susceptible de utilización en otras herramientas, como por ejemplo, para realizar actualizaciones en aplicaciones informáticas o mantenimiento en TPV o ERP.

Volver

# Correo Electrónico

El correo electrónico es una de las herramientas que podemos utilizar una vez que estamos conectados a Internet. Permite la comunicación y el intercambio de información, archivos, etc. entre usuarios de forma rápida, prácticamente en tiempo real.

Las principales utilidades que encontramos en la utilización del correo electrónico en la micro y pequeña empresa son:

- Posibilidad de realizar “mailing” por escrito a clientes o proveedores, de manera más eficaz y barata: es el “buzoneo” tradicional pero seleccionando a los destinatarios.
- Rapidez en las comunicaciones, ahorro tiempo de realización de gestiones cotidianas, solicitud de información e incluso gestiones comerciales tanto desde el punto de vista proveedor como desde el punto de vista del cliente.
- Ahorro en costes de las comunicaciones.
- Imagen de empresa adaptada a las formas de trabajo actuales.
- Posibilidad de establecer otros contactos comerciales en mercados diferentes y ampliar la línea de negocio: nos permite acceder a cualquier rincón del mundo.
- Mayor capacidad en la recepción de la información: podemos recibir documentos adjuntos con cualquier tipo de información, imágenes, vídeos, etc.

Para tener correo electrónico necesitamos contratar una cuenta de correo, que es nuestra dirección o direcciones, pues generalmente disponemos de más de una. Este servicio normalmente viene incluido en el precio que abonamos por la conexión a Internet a la empresa proveedora, si bien podemos contratar otros que nos permitan incluir el nombre de nuestra empresa, a través de la contratación de un dominio en Internet (ver páginas Web).

Además de la cuenta de correo, es necesario un programa para recibir y enviar correos. Los más utilizados son el Microsoft Outlook, que ofrece otras opciones como contactos, calendario, etc y el Outlook express, que es la versión simplificada del anterior. Este programa viene incluido en el paquete Microsoft Office.

Volver

## Sitio Web

Un sitio Web es un conjunto de páginas web, que son archivos informáticos que se encuentran en ordenadores (servidores) conectados a Internet y en los que podemos ofrecer información, intercambiarla, comprar y vender, etc. La empresa puede tener su sitio web, lo que le va a reportar oportunidades, según hemos ido viendo a lo largo de la guía, entre ellas:

- Captación y fidelización de clientes
- Posibilidad de mejorar el servicio y abrir nuevos mercados con una inversión moderada
- Alcance al público objetivo es mucho mayor en cualquier ámbito geográfico
- Imagen: es una herramienta que se asocia a innovación.
- Mejor gestión de compras de la empresa
- Posibilidad de comerciar directamente

## Sitio Web

Para desarrollar este apartado seguiremos el siguiente esquema:

- Objeto, público, diseño y mantenimiento del sitio web
- Comercio electrónico
- Publicidad en internet

Volver

## Objeto del sitio Web

Una vez que el emprendedor o empresario se ha decidido a reservar y crear su sitio web, la siguiente decisión, que será fundamental, es la definición del **objeto del sitio web**. En este sentido, el empresario tiene tres posibilidades:

Opción	Características
Sitio web corporativo	Sirve para presentar la empresa, mencionando los servicios y/o productos que presta la empresa y la forma de contacto.
Sitio web interactivo con el cliente y/o con los proveedores	Se utiliza como una verdadera herramienta de trabajo a través de la cuál se puede desarrollar el plan comercial, facilitando el contacto con los clientes y/o los proveedores y ofreciéndoles catálogo de productos y la posibilidad de solicitar presupuestos, pedidos o contactar mediante correo electrónico. En esta opción no se produce la venta, solo se inicia la <u>negociación</u>
Sitio web para realizar transacciones comerciales	Es el comercio electrónico, produciéndose la transacción comercial.

## Público objeto del sitio Web

Una vez se haya establecido el objeto de la página web, generalmente según la estrategia comercial decidida, el emprendedor o empresario debe identificar el público objetivo al que se dirigirá el sitio web y la imagen que se pretenda dar (sobria, sencilla, divertida, compleja, alta tecnología, etc)

El público objetivo, normalmente, coincidirá con la estrategia de negocio, pero es posible también utilizar el sitio web para llegar a un público al que a la empresa le es difícil acceder o incluso ampliar la línea de negocio a través de internet.

La definición del público objetivo será también, junto con la definición del objeto, para el paso siguiente, que es el diseño del sitio web.

## Diseño del sitio Web

Un sitio web está compuesto por una página principal y varias subpáginas, en las cuales se explican los diferentes temas o áreas de negocio. La navegación la forman todos los elementos que facilitan cambiar de una página a otra.

Algunos consejos que debe tener en cuenta el empresario respecto al diseño de su sitio web son:

- ✓ Reducir el esfuerzo al mínimo para el usuario
- ✓ Simplicidad, aunque ello implique una menor sofisticación en el diseño
- ✓ Sacrificar efectos de programación que puedan provocar problemas a los visitantes
- ✓ Evitar excesivas animaciones que puedan distraer la atención del visitante
- ✓ La información debe estar siempre actualizada para no perder credibilidad
- ✓ Se debe responder lo antes posibles a las demandas de información o a las sugerencias. Es importante que el visitante perciba que detrás del website hay personas realizando su trabajo.
- ✓ Agilidad y velocidad son fundamentales, hay que tener en cuenta que la mayor parte de los usuarios acceden a internet mediante conexiones lentas, por lo que hay que intentar que el tiempo de espera sea el menor posible.
- ✓ La composición ha de ser estética y funcional al mismo tiempo.

## Mantenimiento del sitio Web

Una vez puesto en marcha el sitio web, es importante mantenerlo siempre actualizado, pues ofrece un pésima imagen de empresa un sitio desfasado, con información sin actualizar.

A la hora de crear un sitio web es fundamental que éste sea de mantenimiento sencillo, intentando que la actualización del sitio se pueda realizar por la propia empresa de la manera más rápida y cómoda, desde los textos hasta las fotografías. Este mantenimiento se puede realizar utilizando programas como Dreamweaver o similares, que son posibles de manejar tras un pequeño curso de formación.

[Volver](#)

# Dominio y alojamiento del sitio Web

La empresa necesita registrar un dominio en Internet y contratar un “hosting” en el que alojar su sitio web para que sea accesible.

El **dominio** es el “carnet de identidad” del sitio web y es requisito imprescindible para poder alojar el sitio web, son único, por lo que es necesario registrarse y hay que pagar un precio por ello.

Está formado por dos palabras separadas por un punto, la primera corresponde a un nombre y la segunda representa la actividad o la procedencia territorial:

**www.nombredelaempresa.com/es/org/net**

Existen distintos tipos de dominio, cuyo coste es diferente, según la información que ofrezcan, siendo el más caro el que identifica el país y el más económico el “.com”:

Tipo dominio	Objetivo
“.es”	Es el nivel superior de un dominio y está asociado a cada país, siendo .es España
“.org”	Organizaciones públicas o sin ánimo de lucro
“.com”	Empresas
“.edu”	Universidades y recursos educativos
“.net”	Redes conectas a internet

Para que un dominio registrado en Internet sea visible es necesario hospedarlo o alojarlo en un servidor de Internet, lo que se llama “hosting web”. Existen numerosos proveedores de hosting, que cobran una cantidad por alta y una cantidad anual por alojar el sitio web. Además del hospedaje ofrecen otros servicios, como soporte técnico, cuentas de correo, seguridad, etc.

Volver

# Comercio electrónico

Como hemos visto, uno de los objetos del sitio web puede ser el Comercio Electrónico, esto es, el proceso de marketing y compra-venta de productos y servicios de forma electrónica a los clientes de la empresa a través del sitio web.

Es importante señalar que existen distintos **tipos de comercio electrónico**, siendo las principales:

Tipo de comercio	Características
Entre empresa y consumidor: B2C (Business to Consumer)	Las empresas comercializan sus productos a través del sitio web con destino al consumidor. Pueden utilizar esta herramienta tanto comerciantes minoristas de cualquier producto, prestadores de servicios, etc. Es muy importante el diseño del sitio y el marketing en la correcta utilización de los buscadores, para llegar al mayor número de clientes posibles.
Entre empresas: B2B (Business to Business)	Consiste en el intercambio de productos y/o servicios entre empresas dentro de su actividad productiva o la compraventa entre mayoristas. En este caso, la herramienta facilita el aprovisionamiento o la venta directa a clientes ya conocidos.

El Comercio electrónico se puede llevar a cabo de distintas **formas**, siendo las más usuales:

Forma de comercio	Características
Escaparate Virtual	Supone una presentación de productos dentro de un sitio Web que informa sobre cómo y dónde realizar la compra de forma física.
Tienda virtual	En el sitio Web se ofrece el catálogo de productos con descripción y características y se puede realizar la transacción comercial.
Centro comercial o "Mall"	Sitio web que recoge distintas tiendas virtuales. Es un centro en el que podemos alojar nuestra tienda y que nos ofrece marketing personalizado, mantenimiento, promoción, aplicación de seguridad.
Marketplace	Son lugares destinados al comercio B2B en sectores específicos.

El comercio electrónico puede ofrecer a la empresa **oportunidades**, como:

- Reducción de los costes
- Incremento de la fidelización y satisfacción del cliente; es fácil y rápido. Se ahorra tiempo y recursos al realizar las transacciones electrónicamente
- Eficiente vía de comunicación y de marketing
- Acceso a un nuevo canal de ventas con menor coste
- Incremento de la cartera de clientes al eliminarse las barreras geográficas y poderse ofrecer nuevos productos con menor esfuerzo
- A través de internet se pueden mejorar los procesos logísticos, mejorando la gestión de stock y el inventario

Para que el comercio electrónico pueda tener éxito es necesario:

- Tener claro el público objetivo, qué les interesa y cómo satisfacer sus expectativas
- Es preciso elegir el modelo de negocio mediante una planificación previa y una estrategia a largo plazo, integrando las acciones de internet con el resto de la planificación y gestión comercial de la empresa.
- Elección adecuada del sector y mercado al que el empresario se dirige, tanto por tamaño como por naturaleza y características
- Buscar mercados poco explotados
- Fidelizar a la clientela a base de contenidos de calidad, sencillez en la adquisición y en la manejabilidad, seguridad y servicio al cliente

Los **medios de pago** en el comercio electrónico más utilizados los resumimos a continuación:

Medio de pago	Características
Tarjeta de débito o crédito.	Es el sistema más utilizado, difundido y conocido. El pago se carga en la cuenta bancaria o en el crédito de la tarjeta.
Contra reembolso	El cliente paga al recibir el producto. Es obligatorio ofrecer este sistema en todo comercio electrónico.
Cuenta personal	Por una cantidad de dinero el usuario recibe una serie de créditos que puede gastar poco a poco.
SMS Premium	El usuario envía un mensaje premium de móvil (premium: tarifa especial de la que el comerciante se queda con una parte). Como respuesta recibe una clave para entrar en la web y realizar la compra.
Teléfono	El usuario llama a un número en el que se le da la clave. Hay dos modalidades: número de tarificación adicional (802,806,807) o mediante un 905. El precio se factura al teléfono y el usuario obtiene créditos para canjear por servicios o productos. La plataforma más utilizada es Mobypay
Sistema privado	Se trata de una cuenta prepago y se utiliza para compras frecuentes y es bueno para fidelizar al cliente. El usuario da de alta una cuenta, la asocia a una cuenta bancaria y a un número de móvil y/o correo electrónico. Carga la cuenta con dinero y puede comprar confirmando el pago con su email o n° móvil y su clave.
Tarjeta prepago	Se compra en puntos de ventas físicos, como quioscos. Cada tarjeta tiene una clave y una cantidad de créditos que el usuario gasta como si fuera dinero. En España el sistema comercializado es Morsopay

Los últimos sistemas son los ideales para el caso de micropago, esto es, ventas de poco monto.

Es indispensable en el Comercio Electrónico **garantizar la seguridad y confidencialidad** de las transacciones, a nivel monetario, documentación, datos de clientes, de proveedores, etc. Así, para que el cliente se sienta seguro es necesario que en el sitio web se recoja:

- Los datos del titular de la página que identifiquen al vendedor
- Guía de productos
- Cómo comprar
- Tipo y gastos de envío
- Plazos de entrega
- Contacto
- Devolución
- Privacidad de Datos
- Datos de la tarjeta de crédito no queden registrados en ninguna base de datos
- Todo ello resumido en las condiciones generales de contratación

Existen distintos medios para mantener la seguridad, entre ellos los más utilizados son:

Medio de seguridad	Características
Tecnología SLL (Secure Socket Layer)	Es un codificador de datos
Protocolo SET	Promovido por VISA y MASTERCARD para autenticar a los titulares de tarjetas de crédito
Certificación Digital	Garantiza la identidad de las partes intervinientes en la transacción y las condiciones de la misma
Firma electrónica	Certificado personal y oficial que identifica la firmante.

Volver

## Publicidad en Internet

El empresario puede dar a conocer su sitio web para que sea visitado a través de otros sitios web, principalmente a través de buscadores y a través de publicidad directa en otros sitios (“banners”).

Los buscadores o motores de búsqueda son sitios web que ofrecen directorio de sitios web: catalogan las páginas que hay en la red y crean índices de acuerdo con el contenido de su sitio. Registrarse generalmente es gratuito, aunque para conseguir que nuestro sitio web aparezca en las primeras posiciones del directorio, habrá que pagar una tarifa al motor de búsqueda, que puede llegar a ser elevada según el buscador y las palabras claves o actividad.

Antes de registrar su sitio en los motores de búsqueda, habrá que incorporar las palabras clave sobre las que queremos que cataloguen nuestro sitio, de forma que aparezca en el listado cuando el usuario las teclee en el buscador.

Los anuncios de Internet o “banners” son la forma más común de publicidad en Internet. Son avisos parpadeantes que aparecen en los sitios web en los que deseamos publicitarlos. Es muy importante, para que sean eficaces, seleccionar los sitios web en función del público objetivo y el plan comercial.

[Volver](#)

## Terminal del Punto de Venta - TPV

Son aplicaciones diseñadas para la gestión de venta de artículos en mostrador de una manera fácil, ágil, cómoda y eficaz. Relaciona el aprovisionamiento, almacén, venta y se puede vincular con programas de contabilidad y gestión.

Se utilizan generalmente en empresas de servicios, especialmente hostelería, y en comercios. Las aplicaciones pueden adquirirse estándar para el tipo de negocio o encargarse personalizadas.

El funcionamiento es fácil, ya que es simple e intuitivo, guiando el propio programa los pasos a seguir, además existe la opción de pantalla táctil, que evita el uso de teclado. El procedimiento está muy simplificado y no suelen ser necesarias más de 4 registros por operación.

Las oportunidades que puede generar la aplicación son principalmente:

- Ahorro de tiempo en la gestión de las ventas de la empresa.
- El tiempo dedicado a gestionar el almacén, el inventario y los pedidos puede ser invertido en nuevas formas de venta, mejorar ofertas, búsqueda de proveedores más baratos, introducción de nuevos productos, gestión general del negocio, etc.
- Puede obtener, con cierta rapidez, informes de los productos más vendidos diferenciando ampliamente el modelo, la referencia etc. Igualmente, puede encontrar lo menos vendido y profundizar más en las preferencias de los consumidores, perfeccionar los precios de venta, sacar unos márgenes más adecuados en según la época del año en que nos encontremos (temporada alta o baja), gestionar el tiempo que tardan en servir las mercancías los proveedores y ver cuando podemos tener los productos más novedosos antes de que lo tenga la competencia; se puede gestionar las puntas de trabajo de forma que se pueda decidir sobre la conveniencia o no de realizar contrataciones; se puede, incluso, realizar una base de datos en según qué empresa, con los clientes más fieles, sus preferencias, sus gustos y cómo promover esa fidelización de la clientela.
- Ventaja de imagen de empresa moderna y bien organizada de cara al público.

Volver

## Programas de gestión

Son aplicaciones que facilitan la gestión de la empresa en alguno de sus aspectos: contabilidad, facturación, nóminas, fiscal, etc.

Es posible que al emprendedor le interese, en función del análisis que haya realizado de la cadena de valor, implementar en el negocio alguna de estas herramientas.

Existen numerosos productos en el mercado de diferentes marcas, estando algunas de ellas muy extendidas, lo que hay que tener en cuenta, pues puede aportar ventajas en cuanto a la compatibilidad.

Para la utilización de estas herramientas se parte del conocimiento técnico de la materia en cuestión y será necesario realizar la formación concreta para manejar la aplicación, lo que hay que tener en cuenta a la hora de cifrar los costes.

Los productos más utilizados actualmente son principalmente:

### Gama de productos de la marca SP:

Area de gestión	Producto
Contabilidad + facturación	PymePlus
Contabilidad	Contaplus
Facturaación	Facturaplus
Nóminas	Nominaplus
Gestión comercial	CRMPlus
Autónomos estimación directa	SP Autónomos.

### Gama de productos de la marca Anisoft

Area de gestión	Producto
Contabilidad	Aniconta
Facturaación	AniFactu
Fiscal	AniFiscal

Otra opción es la gestión contable online, que permite integrar al asesor en la gestión contable, sin necesidad de transferir información. Tiene como ventajas que evita desplazamientos, se puede acceder a la información permanentemente y desde cualquier lugar y se puede trabajar en tiempo real.

Las empresas puede contratar también productos personalizados, pero esto genera dependencia del proveedor y resulta mucho más costoso, luego habrá que valorar detenidamente su implementación.

Volver

## Soluciones de gestión integrada ERP

Son aplicaciones que permiten integrar la gestión de todas las áreas de la empresa, desde el aprovisionamiento a la gestión de los recursos humanos, pasando por las ventas, contabilidad, etc.

Son aplicaciones muy completas que hasta hace poco eran completamente personalizadas para la empresa, por lo que no tenía aplicación en pequeñas empresas. En los últimos tiempos, se han realizado soluciones ERP estándar, que abaratan el precio y que precisan pocos cambios para la adaptación a la empresa, incluso es posible en algunas de ellas comprar los módulos que interesan a la empresa. En general se suelen aplicar en empresas de tipo productivo, pues son las que mayor rentabilidad van a obtener de su implementación.

Las ventajas que ofrece es la integración de la gestión y el apoyo en el crecimiento de la empresa, pues es una aplicación que puede abarcar toda la empresa, aunque siga creciendo.

Los beneficios que puede reportar son principalmente:

- Reducción de costes de gestión
- Mejora del servicio
- Disponibilidad inmediata de información
- Optimización de recursos
- Mejor atención al negocio

Presenta como inconvenientes principalmente su potencia, que puede quedar grande para las pequeñas empresas y en muchos casos incluso para las medianas, es necesario un periodo largo de adaptación a la empresa y es imprescindible la formación del personal.

Volver

## Red de ordenadores

La red de ordenadores nos permite interconectar entre sí los distintos equipos de la empresa, con el fin de poder compartir archivos y periféricos. Es una herramienta que permite el trabajo en equipo de forma coordinada y el ahorro de costes.

Las oportunidades más importantes que puede reportar una red de ordenadores se resumen en:

- Acceso a la información: ya no es de un usuario, sino de toda la red.
- Reduce duplicidad de trabajo.
- Impone la organización dentro del grupo: optimización de recursos y mejora de la productividad
- Permite compartir aplicaciones
- Permite compartir periféricos: impresoras
- Permite compartir acceso a internet

La red de ordenadores contribuirá al valor añadido de la empresa en alguna de sus actividades principalmente cuando el trabajo requiera que los Recursos Humanos trabajen de forma coordinada y estos superen el número de tres, pues en caso contrario será difícil justificar su coste y rentabilizarlo.

Para poder conectar los equipos entre sí será necesario:

- Un ordenador que ejerza de servidor, que almacena la información y al que acceden los demás ordenadores.
- Software preciso para el servidor
- Tarjetas de red para los ordenadores.
- Switch, conectores, cableado

Todo esto puede suponer una inversión importante que habrá que planificar cuidadosamente.

Volver

## Red Virtual

Actualmente, se puede aplicar la forma de trabajo de los ordenadores en red vista anteriormente de forma virtual, esto es, sin que estén físicamente conectados por cables y desde cualquier sitio del mundo con acceso a Internet.

Esta herramienta será aplicable bajo las mismas condiciones que la red de ordenadores, es decir, cuando se precise trabajar de forma coordinada, si bien en este caso no es requisito tener más de tres trabajadores, pues la versión de la oficina virtual es más económica.

Principalmente, si bien existen más, podemos utilizar dos sistemas:

- Oficina virtual
- Red Privada Virtual

### **Oficina virtual**

La oficina virtual se crea en su sitio web al que se puede acceder desde cualquier parte del mundo a través de internet. Permite compartir archivo, contactos, enlaces, tareas, etc.

Las oficina virtual puede tener distinta capacidad según las necesidades de la empresa, variando el precio generalmente en función de la capacidad contratada.

Es un recurso económico que permite el contacto con los miembros del equipo que no están físicamente ubicados en un local.

### **Red privada virtual**

Permite interconectar las distintas sedes de una empresa de forma segura a través de una red que está físicamente separada de la infraestructura de Internet pública.

Esta opción es mucho más cara, pero es más segura y comparte recursos, no solo archivos o contactos, entre oficinas situadas en lugar geográficos distintos. El funcionamiento es igual que el de la red de ordenadores.

[Volver](#)