

Tecnología de la Información y la Comunicación

Una Guía para Empresarios en los Países en Desarrollo



I N F O R M E
de la INVESTIGACION
No. 14, Abril 2003

Tecnología de la Información y la Comunicación

Una Guía para Empresarios en los Países en Desarrollo

Versión 1, 2001

**Richard Duncombe y Richard Heeks
IDPM, University of Manchester, Reino Unido**

Con el apoyo del: Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido

CONTENIDOS

Introducción	1
Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs): ¿Pueden ayudar a la viabilidad y el crecimiento de su empresa?	2
Estudio de casos en los que las TICs ayudan a las Pequeñas Empresas en su desempeño	3
Caso N° 1: Cómo el teléfono y el Fax pueden ayudar a una micro empresa	3
Caso N° 2: Cómo una computadora y el acceso a Internet pudieron brindar apoyo a una Pequeña Empresa en su etapa de desarrollo	4
Caso N° 3: Cómo las TICs están ayudando a una Pequeña Empresa próspera	5
¿Cuál es el consejo para su empresa?	6
Hoja de Recomendaciones N° 1: Cómo hacer para que nuestros mensajes lleguen a destino	12
Hoja de Recomendaciones N° 2: Las ventas en el ámbito local	13
Hoja de Recomendaciones N° 3: Exportar	14
Hoja de Recomendaciones N° 4: El marketing	15
Hoja de Recomendaciones N° 5: Cómo hacer que su teléfono y su fax trabajen para usted	16
Hoja de Recomendaciones N° 6: Teléfonos Celulares	17
Hoja de Recomendaciones N° 7: Cómo usar el Correo Electrónico	18
Hoja de Recomendaciones N° 8: Internet y la Red Global (WWW)	19
Hoja de Recomendaciones N° 9: Cómo comprar una computadora	21
Comparación de Métodos de Comunicación Empresarial	23
Explicación de la jerga básica de las TICs	24
Dónde obtener mayor información	28
Ayúdenos a mejorar esta guía: Versión 1	29

INTRODUCCIÓN

Si usted maneja una pequeña empresa, deberá enfrentarse a interminables demandas dirigidas a su tiempo y a sus recursos. Las actividades emprendidas por cuenta propia también ofrecen nuevos y excitantes desafíos y la posibilidad de mejorar nuestras propias capacidades, así como también los medios para incrementar nuestros ingresos. Manejar una pequeña empresa también significa enfrentar las responsabilidades que plantea esta actividad. Es probable que usted sea el único que deba tomar las decisiones, y si se cometen errores, es siempre usted quien debe asumírselos.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), tales como las computadoras, los teléfonos móviles (celulares), el correo electrónico e Internet están planteando un nuevo desafío para la comunidad empresaria de los países en desarrollo. Lamentablemente, para muchas actividades comerciales, incluso una simple línea telefónica sigue siendo algo imposible de obtener. No obstante, el costo para acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación – como por ejemplo los teléfonos móviles – disminuye rápidamente, e invertir en tales tecnologías puede llegar a ser muy beneficioso para su emprendimiento.

Esta guía ha sido diseñada para ayudarlo a comprender las nuevas tecnologías y la manera en que éstas pueden ser aplicadas en su emprendimiento empresarial. No obstante, también se reconoce que la tecnología puede no ser la solución para los problemas de su empresa y que puede acarrearle tanto costos como beneficios en el desarrollo de su actividad. Esta guía, no obstante, está dirigida a un amplio abanico de empresas – a aquellas que recién se inician, a empresas con acceso a las nuevas tecnologías y a otras que no tienen acceso a ellas.

Redactado por: **Richard Duncombe and Richard Heeks**
Correo electrónico: rduncombe@advanceuk.com
Correo electrónico: richard.heeks@man.ac.uk

Publicado por: **Institute for Development Policy and Management**
University of Manchester, Precinct Centre, Manchester, M13 9GH,
Reino Unido
Tel: +44-161-275-2800
Fax: +44-161-273-8829
Correo electrónico: idpm@man.ac.uk
Web: <http://www.man.ac.uk/idpm>

Con el apoyo de: Enterprise Development Department
Department for International Development
94 Victoria Street, Londres, SW1E 5JL, Reino Unido
Web: <http://www.dfid.gov.uk>

Esta guía puede ser vista /descargada de: <http://www.man.ac.uk/idpm/ictsme.htm>

ISBN: 1 902518438

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TICS): ¿PUEDEN AYUDAR A LA VIABILIDAD Y EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA?

Muchos emprendedores en los países en desarrollo están usando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación – tales como el correo electrónico, Internet y muchos programas de computación para empresas – como apoyo para el desarrollo de sus negocios:

- Nuevos aparatos electrónicos tales como **los teléfonos celulares** ofrecen una mayor flexibilidad para mantener el contacto con los clientes, los proveedores y los contactos empresarios, ya sea en el ámbito local como regional..
- Las empresas están usando el **correo electrónico** para las comunicaciones a larga distancia – ya sea en la región o para los contactos con todo el mundo – por el costo de una llamada local.
- Se puede acceder a todo tipo de información proveniente de fuentes de todo el mundo por medio de **Internet**.
- **Los Sitios Web** están siendo utilizados para publicitar y vender productos y servicios que son producidos en el ámbito local.
- Los paquetes de **software para empresas** están ayudando a los propietarios de empresas con el tratamiento de la información relacionada con aspectos financieros o con las ventas, por ejemplo, dentro de sus propias empresas.

Las tecnologías de la Información y la Comunicación pueden ayudar a su empresa a:

- Mejorar las comunicaciones de la empresa con sus clientes.
- Ofrecer una herramienta útil para el marketing.
- Acceder a todo tipo de información.
- Mejorar los registros contables y la administración financiera.

Esta guía puede serle de gran utilidad ...

- Si usted está pensando en iniciar un negocio
- Si usted ya está manejando un negocio pero no tiene ni teléfono ni computadoras.
- Si su empresa utiliza el teléfono y el fax regularmente.
- Si usted ha comprado recientemente una computadora para su empresa.
- Si usted es un usuario regular de las computadoras pero aún no tiene acceso al correo electrónico ni a Internet.

ESTUDIO DE CASOS EN LOS QUE LAS TICS AYUDAN A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN SU DESEMPEÑO

Caso Nº 1: Cómo el teléfono y el Fax pueden ayudar a una micro empresa

Esta micro empresa de un pequeño pueblo – solamente un emprendedor y dos vendedores de tiempo parcial –fabrica y vende anteojos de sol. El 40% de la clientela proviene de la comunidad local, donde la gente va al local de la empresa, por cierto muy pequeño. Los clientes que provienen de afuera del pueblo, usualmente llegan los fines de semana. Cada par de anteojos es vendido en alrededor de 40-50 dólares, de manera que vale la pena mantener el local abierto aún por un solo cliente.

El empresario ha publicitado su empresa en su localidad y tiene un cartel afuera del negocio. Pero, aún así, sigue dependiendo de los dos vendedores para poder llegar a los clientes que no viven en la localidad. Él desearía poder salir y vender más, ya que sus vendedores nada saben del aspecto técnico. No obstante, él no puede abandonar su local muy fácilmente, ya que teme perder clientela si lo hace. Él es el único capaz de producir los anteojos, y además, tiene una discapacidad parcial como secuela de una poliomielitis.

El contacto personal con cada uno de los clientes es esencial, pero el empresario utiliza un teléfono y un fax, disponibles en la comunidad, para mantenerse en contacto con sus proveedores: las lentes de sus anteojos provienen de un país limítrofe. Este contacto le permite no solamente controlar la entrega de material por parte de los proveedores – lo que le permite completar su stock muy rápidamente – sino también recibir información importante que él puede utilizar más tarde para incrementar sus ventas (por ejemplo, catálogos e información sobre nuevos modelos de armazones y marcos para sus anteojos, que él puede así compartir con su clientela). Si no tuviera acceso al teléfono y al fax, él debería hacer frente a mayores costos al momento de tratar con sus proveedores y también estaría obligado a permanecer mucho tiempo ausente de su trabajo.

Mucho más beneficioso aún para él sería contar con un teléfono y un fax en su propio local: eso le permitiría no tener que alejarse de su tienda – algo muy inconveniente a causa de su discapacidad, a lo que debemos sumarle el peligro de perder clientes mientras se encuentra ausente, haciendo uso de las instalaciones comunitarias donde se encuentran el teléfono y el fax. Esto redundaría también en clientes más satisfechos: para los clientes provenientes de otros pueblos, el contacto inicial podría ser hecho por teléfono para asegurarse de que será conveniente o no realizar el viaje.

Caso Nº 2: Cómo una computadora y el acceso a Internet pudieron brindar apoyo a una Pequeña Empresa en su etapa de desarrollo

Este pequeño negocio produce muebles metálicos, tiene 28 empleados, tiene una facturación anual de aproximadamente 180.000 dólares, y usa sistemas de información no computarizados. La empresa tuvo un rápido crecimiento – fundamentalmente merced a compras preferenciales del gobierno – pero en la actualidad necesita entrar a nuevos mercados, particularmente en el mercado de las exportaciones. No obstante, el uso efectivo de la información ha retrasado el crecimiento de la empresa:

- Durante muchos años, el propietario de la empresa mantuvo una relación muy estrecha con un proveedor local. Le faltó la información necesaria que le hubiera mostrado con total claridad que los precios de este proveedor eran considerablemente más altos que las alternativas que ofrecía la importación.
- La empresa ignora por completo las alternativas ofrecidas por nuevos mercados y nuevos clientes, en particular en el extranjero.
- El propietario ha descuidado totalmente la administración financiera interna y el correcto uso de los libros de comercio.
- La información técnica referida a la empresa y el know-how se mantienen casi en su totalidad en la cabeza del dueño de la empresa, y no han sido compartidos con los diversos estamentos del negocio.

Hasta la fecha, el negocio ha confiado en prácticas de información informales. No obstante, éstas ya no son suficientes para satisfacer las nuevas demandas planteadas por la actividad comercial.

El negocio ha alcanzado un punto en el que su crecimiento futuro - e incluso su supervivencia – demandan prácticas informativas más formales. Es necesario obtener información externa más formal referida a los proveedores –para mejorar la elección de materiales y de tecnología. Sería necesario también acceder a información externa más formal referida a los clientes – particularmente para ayudar a la empresa a entrar en los nuevos mercados de exportación. Por último, sería necesario obtener nueva información interna referida a las finanzas, a las ventas y a la producción – para permitir un adecuado manejo de los asuntos de la empresa.

Para obtener toda esta información, los contactos personales son de vital importancia. Pero aquí también las TICs tendrán un rol invaluable. Con una computadora, el propietario podrá mantener todos los registros internos en un mismo lugar, podrá imprimir esos registros con toda facilidad y analizar todos esos datos en el momento de tomar las decisiones. Por medio de una conexión a Internet, el propietario podrá encontrar nuevos proveedores y podrá mantenerse en permanente contacto con todos ellos. La información obtenida en Internet también lo ayudará a comprender mejor temas referidos a las nuevas tecnologías para la producción y acerca de los mercados para la exportación. Las TICs no resolverán la totalidad de sus problemas, pero sí formarán parte de una estrategia tendiente a mejorar el manejo de la información.

Caso Nº 3: Cómo las TICs están ayudando a una Pequeña Empresa próspera.

Esta pequeña empresa ofrece servicios de informática: instalación de redes de computadoras, service y mantenimiento de PCs, e instalación de un software. Su personal consta de cuatro personas, y tiene una facturación anual de alrededor de 70.000 dólares.

El dueño de la empresa pasa la mayor parte del tiempo fuera de su local, ya que es quien visita a los clientes. Esto es importante para el propósito de cobrar deudas pendientes y para el intercambio de documentos que necesitan ser firmados. Esto tiene también otro aspecto positivo: se produce un incremento en la comunicación con los clientes y esto ayuda a establecer relaciones; además de proveer un flujo de información acerca de nuevas oportunidades de negocios. Nos permite ver claramente cuán importante es el contacto personal, incluso tratándose del sector de alta tecnología..

Pero todos estos contactos tienen también su costado negativo, y es que demandan una gran cantidad de tiempo. Con el objeto de recuperar ese precioso tiempo, el empresario hace un uso frecuente de las TICs. Él siempre lleva consigo su teléfono celular, lo que le permite ofrecer a sus clientes un contacto seguro con él en cualquier momento y en cualquier lugar. Cada vez más, los documentos son enviados por fax, por el fax de la computadora o por correo electrónico. Los contactos con los proveedores extranjeros se mantienen a través del correo electrónico. Algunos aspectos del negocio, incluso se desarrollan "on line" – el empresario puede solucionar ciertos problemas que le plantean los clientes por medio de Internet, y también puede obtener software para sus clientes directamente en los Sitios Web de los proveedores.

Internamente, la empresa usa software informático para registrar y analizar los datos de sus clientes. Por ejemplo, el empresario puede llevar un registro de sus clientes, de los contratos ya ejecutados, de los contratos actuales, de los contratos cotizados, de sus acreedores, etc. Esto ahorra tiempo a la vez que asegura la exactitud. Puede también incluir los artículos producidos por la empresa, la lista de precios y la disponibilidad, y hacer cotizaciones rápidamente en planillas con membrete.

Las TICs están suministrando los medios para producir y comunicar información rápidamente, en un sector empresarial donde las demandas por parte de los clientes se incrementan cada vez más. Para este negocio en particular, las TICs se han convertido en una herramienta empresarial esencial – sin ellas, esta pequeña empresa no estaría en condiciones de sobrevivir.

¿CUÁL ES EL CONSEJO PARA SU EMPRESA?

- Yo tengo una pequeña empresa pero no tengo acceso al teléfono o al fax ni a una computadora
- Yo tengo una empresa y uso regularmente el teléfono y el fax
- Estoy pensando en iniciar un negocio y he decidido comprar una computadora
- Recientemente he comprado una computadora para mi negocio
- He estado usando computadoras en mi negocio durante una cantidad de años pero no tengo acceso al correo electrónico ni a Internet.

**Ir a la
Página 7**

**Ir a la
Página 8**

**Ir a la
Página 9**

**Ir a la
Página 10**

**Ir a la
Página 11**

**Estoy manejando una empresa
pero no tengo acceso al
teléfono, al fax ni a la
computadora**



Tal vez su empresa no esté en condiciones de afrontar ni siquiera una conexión telefónica (línea fija o móvil). Es probable que haya largas listas de espera en su área o falta de redes disponibles. No obstante, hay maneras de lograr que su negocio pueda acceder a los servicios telefónicos y de fax a un costo menor. A continuación, le acercamos algunas ideas:

- Trate de ponerse en contacto con organizaciones que brinden apoyo a las empresas en su localidad. Es probable que haya también algunas organizaciones no-gubernamentales (ONGs) que ofrezcan apoyo a las empresas.
- Puede ser también que usted pueda usar un teléfono de un amigo o de un miembro de su familia.
- Una pequeña empresa de su localidad tal vez esté en condiciones de proveer el uso de un teléfono o fax.
- Piense también en la posibilidad de compartir los costos de la conexión telefónica con otra empresa cercana a la suya.
- Los teléfonos públicos pagos pueden ser usados para recibir mensajes y efectuar llamadas.

La imposibilidad de acceder a las comunicaciones modernas puede poner a su empresa en una posición de desventaja. Sin embargo, hay muchas otras maneras en las que usted podrá comunicarse con su clientela, con sus proveedores y efectuar todo otro tipo de contactos empresariales:

- **¡No lo olvide! El contacto personal cara a cara es el método más importante de la comunicación empresarial – particularmente cuando se trata de sus clientes.**
- **Construir una buena reputación para su empresa ayudará a que la información acerca de su negocio se disemine de boca en boca.**
- **Una imagen profesional ayudará a promover su negocio por medio del uso de la tarjeta de negocios impresa, de un membrete de su empresa y un logotipo.**
- **Un cartel profesional en el exterior de las instalaciones de su negocio ó en una calle cercana a su local ayuda a atraer clientes.**
- **Publicitar su negocio por medio del uso de volantes impresos, de carteles, de tarjetas e impresos en otros negocios, o publicidades impresas en los diarios locales y nacionales, le permitirán alcanzar una clientela más amplia.**

Estoy al frente de una pequeña empresa y uso el teléfono y el fax regularmente



Su teléfono y su fax son una herramienta de comunicación importante para su negocio. ¿Está usted seguro de que los está usando de la manera más efectiva? Antes que nada, asegúrese de lo siguiente:

- **¿Cuáles son sus modales en el teléfono?** Cuando usted o alguno de sus empleados contesta el teléfono, ¿ se identifica al hablar, identifica a su negocio, lo hace de una manera rápida, cortés, amigable y servicial?
- ¿ Tiene algún sistema para **tomar mensajes** o registrar las llamadas por escrito?
- ¿ Cuenta usted con un **contestador automático** en su teléfono o es capaz de algún modo de tomar los mensajes cuando no se encuentra en su lugar de trabajo – por ejemplo por medio de los mensajes electrónicos de voz ó de los contestadores automáticos telefónicos que ofrecen los proveedores locales?
- ¿ Su **número telefónico** ha sido dado a conocer suficientemente – en la guía de teléfonos, en las Páginas Amarillas, y en los Directorios Comerciales?
- Asegúrese de que su **número telefónico** aparezca en su tarjeta de negocios ó en cualquier otra publicación que se relacione con su empresa – como por ejemplo los presupuestos y las facturas.

Existen múltiples usos para su teléfono dentro de su negocio. ¿ Está usted usando todas las posibilidades que le ofrece su teléfono / fax?

- Usted puede usar su teléfono para **establecer encuentros** con clientes potenciales o para presentarse por primera vez.
- ¿ Usted ha pensado alguna vez en usar su teléfono como una **herramienta de marketing directo**? Muchos negocios más están usando los teléfonos en este momento. ¿Cuántos de sus clientes son hoy usuarios del teléfono y del fax?
- Usted puede usar su teléfono para **obtener información** de los proveedores o para acordar la entrega de materiales.
- Usted puede usar un teléfono o un aparato de fax para **mantener a sus clientes actualizados e informados** y para enviar información impresa acerca de los productos y los servicios, listas de precios y presupuestos.

Estoy planeando iniciar un negocio y he decidido comprar una computadora



Si usted está montando un negocio y sus fondos propios o el capital que ha pedido en préstamo son limitados, la compra de una computadora no parece ser algo prioritario. Esto es porque...

- Su primer año de actividad empresarial debería concentrarse en atraer y retener clientes y en construir la reputación de su empresa.
- El tiempo del que usted dispone es limitado. Es improbable que usted disponga del tiempo suficiente para dedicarse a aprender a usar una computadora o a adaptar software que no le resulta familiar para las necesidades de su empresa.
- Es importante contar con una teneduría de libros efectiva y con sistemas de archivos en buen funcionamiento antes de usar sistemas computarizados, en especial si es usted nuevo en la tarea de gerenciar una empresa.

Si usted es un principiante en los negocios y tiene poca experiencia con las computadoras, es recomendable posponer la compra de una computadora para la empresa hasta tanto usted haya cumplido un año de actividad comercial exitosa.

Remítase a las Hojas de Recomendaciones y considere de qué manera una computadora puede ayudarlo en su negocio cuando usted haya completado por lo menos un año de actividad comercial exitosa.

Puede darse el caso de que usted esté convencido de que una computadora se constituirá en una herramienta fundamental para generar ganancias en su negocio. Esto puede ser así en el caso del negocio editorial o publicitario o en el caso de que se desee ofrecer servicios empresariales profesionales. De ser éste su caso, remítase a la Hoja de Recomendaciones N° 9, y analice los consejos básicos que le proponemos antes de comprar una computadora para su empresa.

Tengo la intención de comprar ó he comprado recientemente una computadora para mi negocio



Usted puede ser un usuario experimentado de la computadora o puede ser un principiante en lo que se refiere a la computación empresarial. En cualquiera de los casos, usted debería tomar en consideración qué aspectos particulares de su negocio podrían ser mejorados por medio del uso de software informático para empresas:

- ¿Tiene usted el deseo de mejorar la gestión financiera de su empresa?
- ¿Desea usted producir ventas y materiales de marketing más profesionales?
- ¿Quiere usted computarizar sus ventas, sus sistemas de facturación y sus archivos?
- ¿Quiere usted mejorar el control de su stock?

Antes de considerar cómo una computadora puede mejorar algunos aspectos críticos de su empresa, es esencial comprender los problemas con los que su empresa se enfrenta en este momento. Por ejemplo, si usted es incapaz de hacer el seguimiento de su costo operativo diario y de controlar sus costos usando un sistema manual, es probable que computarizar sus asientos contables se convierta para usted en un problema más que en una solución, a la vez que podría incluso incrementar sus costos.

Una computadora no mejorará la administración básica de su negocio a menos que los problemas subyacentes sean solucionados.



He estado usando computadoras en mi negocio durante una cantidad de años pero no tengo acceso al correo electrónico ni a Internet



Puede ser que usted haya estado usando una computadora en su empresa solamente para la administración general (procesador de textos y hoja de cálculos) o para el manejo interno de la información empresarial (por ejemplo, los asientos contables, la facturación o el control de las existencias).

Una red externa de conexión para su /sus computadora /s le abrirán a su empresa las puertas de un amplio mundo de información y de comunicación por medio del correo electrónico y de la red global (WWW). Esto puede ser muy beneficioso para su negocio. Sin embargo, antes de que usted se decida a invertir tiempo y dinero en una conexión externa, es aconsejable que tome en consideración los siguientes puntos:

- ¿Sus clientes actuales o potenciales están ya usando el correo electrónico e Internet? En caso contrario, es improbable que el correo electrónico ó Internet tengan para usted algún valor como herramientas de marketing y de ventas.
- Un correo electrónico o una conexión a Internet serán probablemente más valiosos en el caso de que sus negocios se hagan fuera del país – en la región o más alejados de su empresa.
- Si usted está interesado en el correo electrónico como herramienta para la comunicación local y sus fondos son limitados, en ese caso un teléfono celular puede ser una mejor inversión (Ver la Hoja de Recomendaciones N° 6).
- ¿Qué tipos de información espera usted obtener desde Internet para su negocio? ¿De qué manera cree usted que Internet podrá ayudar a su negocio? (Ver Hoja de Recomendaciones N° 8).
- El acceso al correo electrónico y a Internet podría acarrear beneficios para su negocio. No obstante, también habrá costos – costos financieros y costos en términos de tiempo. ¿Ha tomado usted en consideración los costos totales de poseer una computadora y un servicio de correo electrónico y de acceso a Internet? (Ver hoja de Recomendaciones N° 9).
- **¿ La computadora que usted tiene en la actualidad es la adecuada para poder acceder a un servicio de correo electrónico y a Internet?**

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 1. LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: CÓMO HACER PARA QUE NUESTROS MENSAJES LLEGUEN A DESTINO

Las tecnologías de la información y de la comunicación pueden ser adecuadas para ayudar a su empresa – principalmente para comunicarse con sus clientes. Antes de considerar invertir en un teléfono, en una computadora o en una conexión para el correo electrónico o para Internet, hágase las siguientes preguntas:

¿Cuál es el mensaje acerca de su empresa que usted quiere hacer llegar a sus clientes? Su mensaje debería tener dos componentes:

- **Información General** que ayude a construir para su empresa una reputación a largo plazo. Esto puede incluir mensajes positivos acerca de lo que su empresa produce o de los servicios que brinda, su calidad, confiabilidad, la rapidez de sus servicios y todo lo valioso que usted tenga para ofrecer.
- **Información Detallada** que los clientes necesitan para tomar decisiones acerca de sus compras. Esto puede incluir detalles acerca de productos o servicios, listas de precios, ofertas especiales u opciones de pago (por ejemplo sólo efectivo o a crédito).

¿ Cómo desea usted comunicar el mensaje? Existen muchas maneras en las que usted puede comunicar información general o detallada a sus clientes. Puede hacerlo por medio de un mensaje hablado, un mensaje escrito o incluso puede hacerlo por medio de un mensaje implícito – como por ejemplo a través de un logotipo o de una publicidad. Reflexione acerca de lo siguiente antes de elegir un medio de comunicación:

- **¿Quiénes son sus clientes actuales o potenciales?** ¿Dónde se encuentran? ¿Saben leer? ¿Es posible contactarlos por teléfono, por correo, por medio del correo electrónico o con un teléfono celular? ¿Cuentan con transporte? ¿Es posible para ellos visitar el local de su negocio?
- **¿Cuál es la manera más efectiva, en términos de costos, para que usted se pueda comunicar con sus clientes?** ¿Cómo puede su mensaje alcanzar al número máximo de clientes, existentes o potenciales, con un costo mínimo para su negocio – en términos de tiempo y de dinero?
- **La calidad de su mensaje también es importante.** Podría ser conveniente apuntar a información de mejor calidad para un número menor de clientes, existentes o potenciales, pero que sean considerados como más probables de convertirse en compradores de los productos o servicios que usted ofrece.
- **Es esencial la información de retroalimentación.** Los canales de comunicación que se establezcan deben permitirle al cliente comunicarse con usted cuando así lo desee. Es probable que los clientes quieran contactarse con usted en busca de mayor información. Ellos pueden darle importante información acerca de sus precios, sus productos, su gama de servicios, calidad y confiabilidad y sus necesidades para el futuro.

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 2. LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: LAS VENTAS EN EL ÁMBITO LOCAL

Si usted no logra vender, entonces usted no tiene un negocio. La mayor parte de su actividad de negocios diaria estará en relación con la comunicación con los clientes existentes o potenciales, con el propósito de lograr ventas. Antes de considerar cómo las tecnologías de la información y de la comunicación podrían ayudarlo en su empresa, por favor reflexione sobre lo siguiente:

- **Cada una de las partes de su negocio debería estar involucrada en vender.** Esto incluye al dueño del negocio y a todos los empleados que estén en contacto con los clientes.
- **La planificación y la organización son importantes para vender.** Deben llevarse registros de los clientes existentes o potenciales. Esto será de gran ayuda para mantener el contacto con los clientes, para hacer un seguimiento de las ventas o para planificar hacia el futuro.
- Las ventas exitosas no dependen necesariamente de los medios que usted utiliza para comunicarse o de la naturaleza de los productos o servicios que usted vende. **Mucho más importantes son sus habilidades personales como vendedor.**

Hay dos grupos de clientes con los cuales es necesario que usted se comunique:

Los clientes ya existentes. Sus clientes actuales son el capital más importante de su negocio. Trate de concentrarse en lo que sigue:

- Lograr relaciones a largo plazo con la clientela, ofreciéndoles un servicio rápido, efectuando un seguimiento de los pedidos, controlando las entregas y manteniendo el contacto regular cuando se presenta algún problema.
- Lograr una buena relación de trabajo con los clientes por medio de un servicio amable, eficiente y amistoso. Sus clientes actuales muy probablemente le traerán más negocios, pues le remitirán nuevos clientes y le ofrecerán referencias comerciales.

Nuevos Clientes. Es muy probable que los contactos con nuevos clientes se produzcan mucho más como consecuencia de sus contactos comerciales anteriores que por causa de la publicidad en los medios. Es importante que usted haga uso de sus clientes actuales de una manera muy efectiva, así como también de sus contactos sociales (familia y amigos) o de los comerciales:

- **Haga un seguimiento de los conductores.** Los conductores son personas que se han acercado a usted. Asegúrese de tomar en consideración todos sus pormenores y haga continuos seguimientos.
- **Use las referencias.** Pida a sus clientes actuales que lo recomienden a otros.
- **Cultive una buena reputación en el ámbito local.** Una buena reputación se esparcirá rápidamente por medio de los comentarios boca a boca (de la misma manera que lo hará si es mala)

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 3. LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: EXPORTAR

Para los negocios actuales las barreras geográficas están en vías de desaparición. Si usted ya está exportando, o planea entrar en el negocio de la exportación, recuerde que las tres cuartas partes de la totalidad de las empresas en los países industrializados tienen acceso a Internet y usan el correo electrónico con regularidad.

Contacto rápido con el cliente. El correo electrónico ha convertido al mundo en un lugar más pequeño. Por el costo de una llamada local, resulta tan fácil contactar por medio del correo electrónico a un cliente en el extranjero como si se encontrara en la calle vecina o en el pueblo más cercano. Si usted comercializa productos o servicios que pueden ser guardados electrónicamente – tales como fotografías, música o material publicado – entonces usted podrá usar el correo electrónico para distribuir sus productos o sus servicios.

Una fuente de nuevos mercados. Internet proporciona acceso a potenciales clientes y a contactos comerciales en cualquier parte del mundo. Para llevar a cabo una investigación de Mercado usted podrá acceder a una profusión de información relacionada con las exportaciones y a organizaciones exportadoras que le proporcionarán consejo y asistencia en el exterior. Internet está dominada por información y por fuentes de información en idioma inglés. De manera que si usted es angloparlante, usted tiene una ventaja.

El mayor medio de TIC para levantar el perfil de su negocio en el exterior sería el de tener su propio sitio Web. Las ventajas de un sitio Web incluyen:

- Un sitio Web le dará a sus productos o servicios una presencia global las 24 horas del día.
- Un sitio Web puede otorgarle una imagen profesional a su empresa a los ojos de los clientes del exterior.
- Usted puede actualizar su sitio Web frecuentemente – diariamente o semanalmente.
- Usted puede comunicarse directamente con sus clientes en el extranjero o con clientes potenciales usando su sitio Web. **Pero recuerde ...**
- Un sitio Web no es más que una herramienta de comunicación que lo ayudará a comunicarse con sus clientes en el extranjero, pero no será en modo alguno un sustituto de la comunicación directa, ya sea verbal o por contacto cara a cara.
- Un sitio Web necesita ser diseñado y construido de manera profesional para ser exitoso.

El uso de las TICs puede contribuir sólo en una pequeña parte al éxito de sus exportaciones. Asegúrese de emprender además las siguientes acciones:

- Contacte a su Asociación de Exportadores local y obtenga toda la información y todo el apoyo disponible en el ámbito local.
- Mantenga conversaciones con contactos comerciales y con empresas que ya estén realizando actividades exportadoras en su localidad.
- Asista a las ferias de comercio locales y suscríbase a revistas especializadas de relevancia.

HOJA DE RECOMENDACIONES Nº 4. LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: EL MARKETING

Los negocios exitosos normalmente no lo son por una mera casualidad. Es muy probable que hayan pasado mucho tiempo haciendo lo siguiente:

- Comprendiendo a sus clientes.
- Descubriendo lo que sus clientes quieren comprar y por qué quieren hacerlo.
- Observando a la competencia e identificando sus fortalezas y sus debilidades.
- Investigando cómo sus propios productos y servicios podrían ser mejorados.
- Planificando hacia adelante.

Para desarrollar un **Plan de Mercadeo** usted deberá contestar los siguientes “fundamentos del marketing”:

- ¿Son sus productos o servicios de buena calidad y desempeño y tienen un precio competitivo?
- ¿Es la gama de productos o servicios que usted ofrece atractiva para el comprador?
- ¿Cómo podría usted lograr nuevos clientes?
- ¿Es usted capaz de lograr clientes fuera de su localidad o en el extranjero?
- ¿Necesita usted desarrollar nuevos productos o servicios o actualizar los ya existentes?
- ¿En qué nivel debería usted establecer sus precios?
- ¿Sería necesario que usted invirtiera en publicidad?
- ¿Cuáles son los mejores métodos para publicitar sus productos?
- ¿Necesita usted realizar alguna investigación referida a los consumidores o clientes?
- ¿Cómo contribuirán las actividades de marketing a aumentar los beneficios de su negocio?

Si usted está vendiendo en el ámbito de su localidad, el desarrollo de un plan de mercadeo acarreará, casi con seguridad, muchos contactos personales con clientes ya existentes o potenciales. Aunque no son esenciales, en este caso las computadoras pueden ser muy útiles para ayudarlo en el marketing de productos y servicios a través de:

- La producción de material impreso de calidad profesional para la publicidad y la promoción de su negocio – incluyendo papelería con membrete y correspondencia comercial personalizada.
- Apuntar al cliente por medio de envíos postales – por correo electrónico o por fax.
- Investigación de Mercado – particularmente para los exportadores y para las empresas de turismo.

Internet y el correo electrónico serán el punto de partida de sus actividades de marketing únicamente en el caso de que sus clientes actuales o potenciales sean usuarios regulares del correo electrónico y de Internet. No obstante, usted no debería considerar el marketing basado en la Red de redes para su negocio hasta tanto haber abordado sus propios fundamentos de marketing.

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 5. CÓMO HACER QUE SU TELÉFONO Y SU FAX TRABAJEN PARA USTED

Si usted ya posee una línea fija de teléfono /fax o tiene la intención de comprar una, piense en cómo podría usted aprovechar mejor su inversión. Existen cuatro usos principales para su teléfono / fax:

Para presentarse y fijar encuentros. El teléfono puede ser un medio útil para establecer contactos iniciales con clientes potenciales o para arreglar encuentros con cualquier contacto comercial – tales como arreglar horarios para pasar a cobrar pagos adeudados o hacer entregas.

Para el marketing directo de sus productos o servicios. Usted puede comercializar sus productos y servicios si usted dispone de una lista de teléfonos directos o direcciones postales de sus anteriores, actuales o potenciales futuros clientes. Usted puede o bien hablarles por teléfono o enviarles un fax regularmente con el objeto de que tengan presente sus productos o sus servicios o para presentarles ofertas especiales, nuevos productos y servicios, etc.

Para obtener información. Información impresa – incluyendo presupuestos, listas de precios, diseños, etc. – puede ser enviada vía fax. Usted puede pedir que sus proveedores le envíen información para ahorrarse de este modo un viaje que le acarrearía muchos gastos y pérdida de tiempo. Usted puede obtener respuestas a sus preguntas rápidamente, por parte de sus clientes, de sus proveedores y de sus contactos comerciales.

Para mantener a su clientela informada y actualizada. Usted puede mantener conversaciones informales con sus clientes, con sus proveedores y con sus contactos comerciales. Un teléfono será particularmente útil para mantener a sus clientes informados acerca de inconvenientes que puedan surgir, tales como retrasos en las entregas o problemas en la producción.

¡Cultive los Buenos modales en el teléfono!

- Conteste rápidamente cuando lo llamen por teléfono
- Identifíquese a usted, mismo o a su empresa
- Hable con claridad
- Sea siempre cortés, amistoso y servicial
- Termine su conversación con cortesía.
- Devuelva siempre sus llamados

HOJA DE RECOMENDACIONES Nº 6. TELÉFONOS CELULARES

Los teléfonos móviles son particularmente eficaces para los usuarios en el sector de los negocios. Permiten al empresario contestar las llamadas de sus clientes de forma inmediata y acceder a miembros del personal de su empresa o a otros contactos comerciales mientras éste se encuentra trabajando fuera del local de su negocio. Un teléfono celular le otorgará mayor flexibilidad, una respuesta más rápida por parte de los clientes, y ahorro de tiempo. Las tarifas de los teléfonos celulares son más altas, pero ofrecen opciones de pago muy flexibles – incluyendo los teléfonos pre-pagos – donde no hay cargos fijos (depósito o suscripción mensual).

Los teléfonos digitales móviles ofrecen servicios adicionales:

- Cobertura internacional
- Uso del teléfono fuera del país (roaming internacional)
- Posibilidad de enviar mensajes de texto
- Acceso al correo electrónico y a Internet (únicamente los teléfonos WAP)
- Servicios de mensajería y correo de voz
- Aparatos muy livianos

Para una pequeña empresa, el hecho de contestar una llamada inmediatamente, en lugar de responderla más tarde, puede establecer la diferencia entre obtener o perder un pedido. Si usted pasa mucho tiempo fuera de las instalaciones de su negocio, su teléfono celular le permitirá a la gente entrar en contacto con usted en cualquier momento del día

Asegúrese de comparar los paquetes de servicios que ofrecen los diferentes proveedores de telefonía móvil antes de comprar alguno. Algunos proveedores ofrecen minutos de llamadas libres como parte del alquiler de la línea. No obstante, predecir cuánto usará usted su teléfono es bastante difícil. Tal vez valga la pena estudiar el paquete de servicios llamado “pague a medida que lo usa”, que significa que usted puede controlar cuánto está gastando en llamadas o costos por conexión.

¿Qué son las comunicaciones móviles?

Una comunicación móvil significa que usted puede comunicarse sin necesidad de una línea de teléfono fija. Señales de radio de alta frecuencia son emitidas desde una red de transmisores organizados geográficamente en células en tierra. Las señales pueden transportar datos computarizados y mensajes de fax así como también conversaciones. El usuario de estos teléfonos puede moverse libremente y usar su teléfono siempre que se encuentre dentro del área de cobertura del transmisor. Las conversaciones telefónicas y la información son convertidas al formato digital (de la misma manera como los datos son almacenados en una computadora). Los mensajes se transmiten usando un estándar global. Usualmente está basado en la tecnología GSM (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles).

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 7. CÓMO USAR EL CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico – el intercambio de mensajes entre computadoras – ofrece considerables ventajas sobre el correo tradicional, y, cada vez más, también sobre la comunicación por fax e incluso sobre el teléfono:

- Provee el más barato, más rápido y más confiable modo de intercambiar información comercial con los clientes, proveedores, etc., que también tengan una conexión para correo electrónico.
- Permite enviar una variedad de información- no sólo mensajes sino también documentos, fotografías, dibujos, ó cualquier otro archivo de datos computarizados
- Los mensajes pueden ser grabados muy fácilmente, con el objeto de mantener un archivo de correspondencia.
- Los mensajes pueden ser organizados muy fácilmente, por ejemplo, haciendo un libro de direcciones
- Los mensajes pueden ser protegidos para que no sean vistos desde afuera.
- Los mensajes pueden enviarse fácilmente a múltiples receptores.
- El empresario puede acceder fácilmente a sus mensajes aunque esté fuera de sus oficinas.

Los principales inconvenientes que plantea el uso del correo electrónico hoy son:

- Los altos costos de inversión (el costo total de la computadora más el módem).
- Los relativamente pocos emprendimientos comerciales capaces de enviar y recibir mensajes de correo electrónico en los países en desarrollo (aunque el número se está incrementando rápidamente).

Para poder usar un correo electrónico, las empresas necesitan tener acceso a una computadora conectada a Internet. Esto es costoso pero, cada vez más es posible acceder a los servicios de correo electrónico desde servicios compartidos.

Si usted es un exportador o se comunica regularmente con clientes, proveedores u otros contactos comerciales conectados al correo electrónico, en la región o en todo el mundo, entonces para usted el correo electrónico es sin lugar a dudas el medio de comunicación más barato y más rápido. Cada vez más se convertirá en una herramienta esencial para su negocio.

HOJA DE RECOMENDACIONES Nº 8. INTERNET Y LA RED GLOBAL (WWW)

Internet es una red global de computadoras capaces de comunicarse entre sí. Ellas pueden intercambiar todo tipo de datos (incluyendo palabras, imágenes, sonido y video). También es posible intercambiar software informático y programas de computación. En el área de los negocios, Internet tiene tres usos principales:

- Ofrece la posibilidad de usar el correo electrónico (Ver Hoja de Recomendaciones 7).
- Permite acceder a información referida a otros negocios, a oportunidades que ofrece el mercado y a fuentes de asistencia y asesoría para las empresas.
- Permite publicar información acerca de su negocio, así como promover y vender sus productos y servicios por medio del e-commerce (comercio electrónico).

El acceso y el uso de Internet por parte de los negocios han venido creciendo extremadamente rápido en los países en desarrollo. No obstante, tal como ocurre con el correo electrónico, su uso en el ámbito local sigue siendo muy limitado. Esto se debe a que...

- Solamente una pequeña proporción de negocios tienen acceso a Internet.
- Muy pocas fuentes locales que proveen información comercial detallada usan sitios Web (grandes y medianas empresas y departamentos gubernamentales, por ejemplo).
- La mayoría de los clientes potenciales todavía no son usuarios de Internet y no están en condiciones de hacer pagos electrónicos mediante tarjetas de crédito por medio del comercio electrón.

¿Qué es un sitio Web?

- Un sitio Web contiene páginas de información (palabras, imágenes, sonidos y video) que se encuentran enlazadas entre sí electrónicamente con otras páginas Web. Cualquier persona que tenga acceso a Internet puede acceder a un sitio Web
- Un usuario de una pequeña empresa puede usar un sitio Web para promover su negocio, para publicitar sus productos y sus servicios, para aceptar consultas y pedidos y para aceptar pagos usando las tarjetas de crédito. Para que un sitio Web sea efectivo, tiene que estar diseñado profesionalmente y debe ser actualizado de manera regular. Potencialmente, un sitio Web puede dar acceso al mercado en el ámbito mundial a cualquier pequeña empresa, independientemente de dónde ésta esté ubicada.

Para muchos negocios que realizan sus ventas en el ámbito local, un sitio Web puede ser un gasto innecesario. Pero, un sitio Web puede llegar a ser de gran utilidad para las siguientes categorías de negocios:

- Exportadores de manufacturas deseosos de promover sus productos en los países industrializados o en cualquier otra parte.
- Las empresas de turismo cuyos clientes provienen del exterior.

- Los negocios que requieren información regularmente desde fuera del país – tales como los que se desarrollan en los sectores de la técnica y de la ingeniería, las Tecnologías de la Información o los servicios financieros.
- Los negocios cuyos productos o servicios puedan ser convertidos a datos digitales – tales como la industria editorial y de las publicaciones, la edición de música y videos, software y los servicios profesionales o de consultoría.

Un espectro mayor de empresas se beneficiará al obtener oportunidades de mercado, servicios comerciales, técnicos y relacionados con los productos y todo otro tipo de información obtenida de los sitios Web de otras empresas y organizaciones. Esto puede resultar en una toma de decisiones más rápida y menos onerosa y también en una reducción de la sensación de aislamiento que pueden llegar a sentir las pequeñas empresas.

¿Qué es el comercio electrónico (e-commerce)?

El comercio electrónico significa realizar transacciones comerciales electrónicamente, tales como comprar un artículo en el sitio Web de una empresa, simplemente ingresando un número de tarjeta de crédito entre otros datos que se requieren. Algunos pequeños negocios en los países en desarrollo se han incorporado al comercio electrónico, pero hasta ahora esto sigue siendo una excepción. Los costos de entrar dentro de la estructura del comercio electrónico son muy altos y los requerimientos incluyen procesos internos computarizados y conexiones con la Red de alta velocidad. A pesar de esto, para los importadores y, en especial, para los exportadores habrá cada vez mayores presiones que los impulsen a incorporarse al comercio electrónico, Esto es en razón de que este tipo de actividad reduce sustancialmente los costos financieros y de tiempo y también porque mejora la confiabilidad de las transacciones y el registro de las mismas.

HOJA DE RECOMENDACIONES N° 9. CÓMO COMPRAR UNA COMPUTADORA

El acceso al correo electrónico y a Internet y el uso de la información que nos proveen requiere disponer de una computadora y una conexión con la Red, por medio de un ISP / Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet). Antes de efectuar una compra, usted debería hacer lo siguiente:

- Leer los consejos de esta guía, hablar con sus clientes y con sus proveedores, y analizar cuáles son los problemas que subyacen en su negocio.
- ¿Su negocio puede realmente afrontar la compra de una computadora? ¿Realmente ésta se constituirá en una herramienta prioritaria para acceder a sus clientes?
- ¿Su negocio corre peligro de ser superado o de perder competitividad en caso de no computarizarse? ¿Toda su competencia está formada por usuarios de computadoras?
- ¿Posee usted los suficientes conocimientos y habilidades acerca del negocio y de las computadoras, y, caso contrario, tiene usted el dinero y el tiempo necesarios para adquirirlos?
- ¿Alguno de sus empleados es competente en el uso de las computadoras?

Algunos consejos antes de comprar una computadora

- **Pida consejo a otros usuarios.**
- **Investigue en las revistas que ofrece el mercado acerca de los diferentes modelos de computadoras y su uso.**
- **Sea precavido respecto del personal que vende la computadora.**
- **Antes de comprarla, decida cuáles son las necesidades informáticas de su empresa.**
- **Hable con su Proveedor de servicios de Internet.**
- **Use las computadoras y familiarícese con ellas antes de comprar una.**
- **Estime cuidadosamente los costos y los beneficios antes de realizar la inversión.**

El costo total de tener una computadora

- **Hardware.** La compra de una computadora será una gran inversión para su negocio. No se desilusione si – seis meses después de haberla comprado – su computadora ha sido superada por un modelo más rápido y que además cuesta lo mismo.
- **Software.** La computadora que usted compre puede no tener incluido el sistema operativo y el software que usted necesita para su negocio. El costo total de compra del software es posible que exceda el costo de la computadora.

- **Accesorios.** Probablemente, usted va a necesitar una impresora y tal vez también un scanner. Estos costos también deben ser tomados en cuenta.
- **Costos Operativos.** Las tintas y el tóner de la impresora pueden ser muy caros, particularmente si usted imprime grandes volúmenes y usa una impresora a chorro de tinta. Los costos de compra de una impresora láser son mucho mayores, pero se compensan con el costo de uso que es mucho menor.
- **Costos de acceso a Internet.** Será necesario agregar a sus gastos usuales por llamadas locales, los costos por llamadas a su servidor de Internet y sus cargos mensuales por acceso a la Red. Si no hay un servidor de Internet disponible en su ciudad ó pueblo, entonces usted tendrá que conectarse con alguno de la ciudad ó pueblo más cercano, con lo cual el servicio se tornará aún más oneroso.
- **Costos de capacitación.** Hay muchas academias privadas y Proveedores de Servicios de Internet que ofrecen capacitación para el uso de las computadoras. Compare sus precios y hable con ex estudiantes o empresarios que hayan tomado los cursos antes de inscribirse en alguno de ellos.
- **La curva de aprendizaje.** Si usted es nuevo en el tema de la computación para los negocios, prepárese entonces a remontar una curva de aprendizaje trabajosa y pronunciada. Esto requerirá tiempo y energía, que posiblemente lo distraigan de las reales preocupaciones que le plantea su negocio. El software disponible para la compra tal vez necesite ser adaptado a las necesidades específicas propias de su negocio.
- **Tiempo para la capacitación.** La ayuda y el consejo de otros usuarios pueden ser mucho más valiosos para usted que la capacitación formal en una escuela. También significará un gasto menor, aunque el costo puede ser mayor en términos de tiempo.
- **El tiempo que pasamos on-line (“enganchados” en la Red).** Las conexiones por marcado telefónico suelen ser muy lentas. ¿De cuánto tiempo dispondrá usted para estar conectado a Internet?

COMPARACIÓN DE MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Método de Comunicación	Costos de Inversión (Iniciales)	Costos operativos (mensuales)	Ventajas para el negocio	Desventajas para el negocio
Contacto personal	Cero	Cero Posiblemente costos de transporte	Establece relaciones personales con los clientes y con los proveedores en el ámbito local y contribuye a la formación de la reputación de su negocio por medio de la comunicación boca a boca.	Restringe los contactos empresariales primariamente al área local.
Teléfono/fax	Depósito Cargo por conexión Teléfono/ Aparato de fax	Costos por suscripción Cargos por llamadas	Ayuda a sostener redes de contactos y provee una rápida comunicación verbal y escrita ó impresa (por fax). Extiende la red de su negocio más allá del área local.	Puede ser impersonal y requiere de un modo de conducirse en el teléfono claro y conciso. La calidad de impresión del fax puede ser bastante pobre
Telefonía móvil	Cargos por conexión Compra del mini teléfono Opción de pago "pague a medida que lo usa"	Gastos de suscripción Gastos por llamadas	Altamente flexible y complementario para armar redes comerciales. Ideal para dueños de empresas que están en constante movimiento. Capaz de enviar y recibir mensajes de texto.	Mucho más caro que una conexión por línea fija, en particular si se lo usa con frecuencia para hacer llamadas regionales o a cualquier otro país del mundo. La calidad de recepción de la red sigue siendo bastante pobre en muchos lugares
Correo electrónico	Si se posee TICs: Conexión de línea telefónica (de igual modo que para un teléfono de línea fija) Costo total de tener una computadora	Cargo por llamadas locales Costos de mantenimiento de la computadora	Costos de mantenimiento extremadamente bajos – particularmente para las comunicaciones empresarias a través de las fronteras. Los documentos (facturas, pedidos, etc.) pueden ser transferidos inmediatamente y de manera muy segura	Los costos de inversión son altos en caso de disponer de TICs. Pocas ventajas en términos de costos y facilidades para las comunicaciones locales. Más impersonal que el teléfono.
Internet	Si se dispone de TICs: Conexión de línea telefónica (De igual modo que para un teléfono de línea fija) Costo total de poseer una computadora	Cargos por llamadas locales Costos de mantenimiento de la computadora	Acceso a información de fuentes globales – relacionada con productos, servicios, capacitación y consejos para el negocio. Habilidad para comprar y vender en el ámbito regional y global por medio del comercio electrónico.	Altos costos de inversión. Impersonal. Falta de información local "basada en la Red". Demasiada información (' sobrecarga de datos'). Impedimentos de tiempo para acceder a información relevante.

EXPLICACIÓN DE LA JERGA BÁSICA DE LAS TICs

Análogo

Describe la manera como se transmiten los datos – como ondas – por medio de la radio tradicional, de las líneas telefónicas y los primeros modelos de teléfonos móviles

Ancho de Banda

La cantidad de datos que una línea telefónica o una red de computadoras pueden transportar, medida en *bps*: bytes por segundo.

Byte

Una medida de almacenamiento de datos. *Megabyte* (MB) significa aproximadamente un millón de bytes de datos. *Gigabyte* (GB) significa aproximadamente un billón de bytes de datos.

CPU / Chip / Procesador

Unidad Central de Procesamiento: el “cerebro” de la computadora que se ocupa de calcular y controlar otras partes del sistema de la computadora. En las computadoras personales, se lo conoce también como el *microprocesador*. La velocidad del chip es a menudo medida en *Mega hertz* (MHz).

Sistema de Manejo de la Base de Datos

Software de aplicación que maneja el almacenamiento y la búsqueda selectiva de datos en la computadora.

Digital

Describe la manera en que se transmiten los datos – como 1s / 0s – en el caso de computadoras, líneas telefónicas modernas y teléfonos celulares.

Directorio

Una colección de archivos de computadora almacenados en un lugar.

Disco

Un disco especial que almacena datos de manera semi- permanente. Algunos son discos magnéticos: un disco duro se encuentra dentro de la computadora; en cambio el disquete puede ser transportado de un lado a otro. Algunos usan discos compactos ópticos: *DVD-ROM* (un disco digital, versátil con una memoria de solo lectura) Estos tienen por lo menos siete veces la capacidad del *CD-ROM* (disco compacto con memoria de sólo lectura).

EDI

Intercambio Electrónico de Datos: intercambio de computadora a computadora de documentos electrónicos usados para los negocios.

Correo Electrónico

La transferencia de mensajes entre computadoras.

Archivo

Cuando un trabajo se concluye en la computadora y a continuación se lo guarda en un disco, el resultado recibe el nombre de archivo.

GSM

Sistema Global para Comunicaciones Móviles: un estándar para una red de teléfonos digitales.

Hardware

Componentes físicos de las TICs: computadoras, cables, etc.

Home Page (Página de Bienvenida)

La primera página que usted ve cuando se conecta con un sitio Web en Internet.

HTML

HyperText Markup Language: un lenguaje de computación usado para crear páginas Web.

Hipervínculo

Una conexión que vincula diferentes páginas Web vía Internet.

TIC

Tecnología de la Información y la Comunicación: medios electrónicos que permiten el manejo de datos digitales.

Internet

Un sistema de comunicación global – una red de redes – que conecta computadoras y les permite intercambiar datos.

ISDN

Servicios Integrados de la Red Digital: una línea de teléfono digital capaz de transmitir datos más rápido que una línea estándar.

ISP

Proveedor de servicios de Internet: una computadora que suministra el acceso a Internet para los usuarios.

Módem

Modulador / de modulador: un dispositivo que permite que las señales de computadora sean transmitidas a través de líneas de teléfono analógicas.

Red

Computadoras unidas entre sí de manera tal que pueden comunicarse unas con otras. Una *red de área local* (LAN) cubre un solo edificio, una *red de área amplia* (WAN) cubre un área mayor, y típicamente enlaza computadoras en diferentes ciudades o países.

Accesorios

Todo lo que no forma parte de la computadora principal pero está conectado a ella. Esto incluye artefactos tales como el teclado (para ingresar los datos), el *mouse* (para mover el puntero en la pantalla); el *scanner* (lee palabras e imágenes impresas en papel y las transfiere a la computadora); el *monitor/ pantalla* (que produce la imagen en la computadora); o la *impresora*.

RAM/ROM

Dos tipos de memoria para la computadora que almacenan los datos en chips especiales de la computadora. La *Random access memory* (RAM) pierde sus datos cuando la computadora está apagada; *read-only memory* (*memoria de sólo lectura* (ROM) no pierde sus datos.

Motor de Búsqueda

Software que lo ayuda para encontrar lo que usted busca en la Red.

Software

Las instrucciones que hacen que la computadora funcione. Un conjunto particular de instrucciones que llevan a cabo una función recibe el nombre de *programa*. Si este es ofrecido para su venta al público en general, recibe el nombre de *paquete*; si es producido para un cliente específico en particular, recibe el nombre de *software personalizado*. Hay tres tipos principales de software: *software del sistema* (que controla las operaciones básicas de la computadora, como por ejemplo el sistema operativo); *software de aplicaciones* (que desempeña una tarea en particular, como por ejemplo el procesamiento de textos); *software de programación* (que es usado para producir otros softwares).

Hoja de Cálculo

Software de aplicaciones que maneja datos numéricos (y de otro tipo) en una matriz de celdas computarizada.

WAP

Wireless Application Protocol (Protocolo de Aplicación inalámbrico): un sistema que permite que los teléfonos celulares accedan a Internet y a todos sus servicios..

World-Wide Web (WWW) - La Red Global

Una colección de documentos (páginas) enlazados y conectados por medio de Internet. Las páginas pueden contener palabras, imágenes, sonido y video.

Sitio Web

Una colección de páginas Web publicadas por una compañía, por una organización o por un individuo.

Procesamiento de Textos

Un software de Aplicación que maneja documentos en una computadora.

DÓNDE OBTENER MAYOR INFORMACIÓN...

...acerca de la información, las TICs y la Pequeña Empresa:

Sitio Web: <http://www.man.ac.uk/idpm/ictsme.htm>

...acerca de la información y las TICs en general:

Libro: Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2000) *Management Information Systems*, 6th edición, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

...acerca de cómo montar sistemas de información:

Libro: Bell, S. & Wood-Harper, T. (1998) *Rapid Information Systems Development*, 2^o edición McGraw-Hill, Londres.

...acerca de las TICs y el Desarrollo (incluyendo iniciativas relevantes de los organismos de cooperación):

Sitio Web: <http://www.man.ac.uk/idpm/>

...acerca del desarrollo de la Pequeña Empresa:

Libro: Mann, C.K. et al (1989) *Seeking Solutions*, Kumarian Press, West Hartford, CN.

Sitio Web: <http://www.man.ac.uk/idpm/>



Ayúdenos a mejorar esta guía: Versión 1

Por favor, ayúdenos a mejorar esta guía haciéndonos llegar sus impresiones:

1. Por favor, díganos qué partes de esta guía deberíamos conservar en las próximas versiones, en razón de haberlas considerado usted de utilidad.

2. Por favor, háganos saber qué partes de esta guía deberíamos eliminar en nuestra próxima versión, puesto que usted no las considera de utilidad.

3. Por favor, díganos qué nuevos tópicos deberíamos agregar en la nueva versión, ya que usted considera que están faltando en ésta.

Por favor, devuelva este formulario:

- Por correo a: Richard Heeks/Richard Duncombe, IDPM, University of Manchester, Precinct Centre, Manchester, M13 9GH, Reino Unido
- Por fax al: +44-161-273-8829
- Por correo electrónico a: richard.heeks@man.ac.uk

Por favor, incluya su nombre y su dirección en caso de desear que le enviemos cualquier futura versión de esta guía.

PERFIL DEL IICD

El Instituto Internacional para la Comunicación y el Desarrollo (IICD) brinda asistencia a países en desarrollo para lograr el desarrollo sostenible a través de actores locales, por aprovechar el potencial que ofrecen las tecnologías de información y comunicación (TICs).

Dos enfoques estratégicos guían la misión del IICD. Primero, Programas Nacionales reúnen las organizaciones locales, y las ayudan formular y ejecutar políticas y proyectos de empleando las TICs. Este enfoque trata de reforzar las capacidades de las instituciones locales en el desarrollo y manejo de los Programas Nacionales. Actualmente se implementan estos programas en Bolivia, Burkina Faso, Ecuador, Ghana, Jamaica, Malí, Tanzania, Uganda y Zambia.

Segundo, Redes Temáticas permiten el contacto entre socios locales e internacionales que trabajan en áreas similares. De esta manera, se articula el conocimiento local con global, además de promover los intercambios Sur-Sur y Sur-Norte. Estas Redes Temáticas se enfocan en sectores y temas como educación, salud, gobernabilidad, medio ambiente, oportunidades de vida – especialmente agricultura – y capacitación.

Estos esfuerzos son apoyados por varias actividades de la información y de las comunicaciones proporcionadas del IICD o sus socios. El IICD es una fundación independiente sin fines de lucro, establecida por el Ministerio de Cooperación para el Desarrollo de Holanda en 1997. Sus principales recursos le son provistos por la Dirección General Holandesa de Cooperación para el Desarrollo (DGIS), el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (SDC).