

MÓDULO 7: USAR LA TECNOLOGÍA PARA AYUDAR A SU NEGOCIO



08/11/2020

Módulo 7: Tecnologías de la información y recursos digitales

OBJETIVO: Este módulo ayudará a los capacitadores a orientar a los emprendedores para que comprendan el valor potencial de las tecnologías de la información y los recursos digitales. El módulo abordará las nuevas tecnologías digitales, Industria 4.0, análisis de big data, tendencias clave y seguridad de la información (cibernética) para optimizar científicamente las opciones comerciales. Se considerarán la gestión digital orientada a los negocios, como la web, predicciones, estadística, marketing y análisis de talento, mientras que también se considerará la realidad aumentada, virtual y mixta.

Módulo 7: Usar la tecnología para ayudar a su negocio

MÓDULO 7: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y RECURSOS DIGITALES



The content of this document does not reflect the official opinion of the European Union.
Responsibility for the information and views expressed in the website and publications lies entirely with the authors.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el concepto hasta la comercialización, las tecnologías de la información puede tener un impacto significativo en el negocio. Ya sea usando las tecnologías de la información para ayudar a investigar una oportunidad comercial, para desarrollar y refinar una innovación o para administrar las actividades diarias, la tecnología juega un papel clave. Los emprendedores deben considerar cómo las tecnologías de la información y los recursos digitales pueden respaldar su negocio y, dada la tasa de desarrollo tecnológico actual, deben hacerlo de manera regular.

Debe buscar orientar y apoyar a los empresarios en el examen e investigación de temas importantes relacionados con el negocio, que incluyen:

- Nuevas tecnologías digitales
- Industria 4.0,
- Big data analytics
- Tendencias claves
- Información (ciber) seguridad
- Gestión digital orientada a los negocios
 - Análisis web
 - Análisis predictivo
 - Análisis estadístico,
 - Análisis de marketing
 - Análisis de talento
- Realidad aumentada, virtual y mixta (tecnologías inmersivas)

Una vez completada la evaluación del Diagnóstico BIC para PYMES con el empresario, y habiendo identificado sus lagunas de conocimiento en términos de recursos informáticos y digitales, este módulo proporciona una plantilla mediante la cual se pueden abordar cuestiones relevantes para la empresa, tales como

2. OBJETIVOS DEL MÓDULO (DIAGNÓSTICO DEL MÓDULO, HOJA DE RUTA Y ENTREGA)

2.1 Objetivos del modulo

En la Sección 4 a continuación, se proporciona un desglose detallado del contenido del Módulo. Sin embargo, los objetivos generales de este módulo son brindarle conocimientos, competencias básicas e información sobre herramientas para apoyar a los emprendedores en el uso de recursos informáticos y digitales. De esta forma puede ayudarles a desarrollar su idea de negocio, desarrollar un plan práctico para su establecimiento y gestionarlo de forma eficaz. Al final del módulo, debería poder:

1. Conocer y comprender, a un nivel amplio, los elementos esenciales de las nuevas tecnologías de la información y....
2. Comprender la importancia de los datos relacionados con la empresa.

2.2 Planificación del modulo

2.2.1 Realizar una evaluación de diagnóstico / prueba inicial

Para identificar su nivel de conocimiento y competencias sobre aspectos clave relacionados con las TI y recursos digitales, debe completar la Herramienta de diagnóstico para capacitadores **BIC for SME**. Destacará las áreas de fortaleza y debilidad en términos de sus conocimientos y competencias en este tema y proporcionará una Hoja de ruta en los términos de las acciones a emprender para mejorar el conocimiento y las competencias. Esta hoja de ruta está respaldada por un mapa conceptual visual (consulte la Sección 4), que proporciona una representación visual del módulo que resaltaré las áreas clave a abordar

Alternativamente, o en apoyo de la herramienta de diagnóstico **BIC for SME**, puede utilizar herramientas simples de análisis de problemas para diagnosticar desafíos o problemas que enfrentan los empresarios y empresas, como:

- **Diagrama de espina de pescado**: el diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa es un diagrama de causa y efecto que ayuda a los usuarios a rastrear las razones de las imperfecciones, variaciones, defectos o fallas en una idea comercial o empresarial. El diagrama se parece al esqueleto de un pez con el desafío o problema en la cabeza y las causas del

problema / problemas lo alimentan en la columna vertebral. Una vez que se hayan identificado todas las causas que subyacen al desafío, puede proponer soluciones para asegurarse de que el problema no se convierta en recurrente.

- **Cinco ¿por qué?:** el objetivo principal de la técnica es determinar la causa raíz de un defecto o problema repitiendo la pregunta "¿Por qué?". Cada respuesta forma la base de la siguiente pregunta. El "cinco" en el nombre se deriva de una observación anecdótica sobre el número de iteraciones necesarias para resolver el problema.
- Etc.

2.2.2 Desarrollar una hoja de ruta y un plan de acción

Después del diagnóstico inicial o la evaluación de referencia, y para que la intervención de capacitación sea efectiva, es importante que el capacitador / mentor / consultor:

1. Seleccione los elementos del Módulo de recursos digitales y de TI que se cubrirán y establezca plazos para los mismos.
2. Establezca la secuencia de capacitación (los capacitadores organizan los temas en función de la importancia (según la evaluación del diagnóstico), el impacto, las interacciones, etc.).
3. Seleccionar la pedagogía (cómo se van a cubrir los elementos seleccionados del Módulo en términos de trabajo práctico, material de lectura, ejercicios, etc., y vincularlos con otros módulos **(BIC for SME)**).
4. Establezca el plan de acción y los hitos a alcanzar: KPI (consulte la Sección 5).
5. Determine los productos: evalúe el resultado obtenido (consulte la Sección 5).

2.2.3 Enseñanza del módulo de recursos digitales y de TI

La enseñanza del Módulo debería tomar aproximadamente 20 horas (incluido el aprendizaje asistido y (principalmente) independiente).

Nota: Los recursos digitales y de TI cambian constantemente y estos temas deben revisarse con regularidad para asegurarse de que los conoce para poder orientar mejor a los empresarios y propietarios de negocios.

Este Módulo tiene como objetivo brindarle conocimientos, competencias básicas e información sobre herramientas para ayudar a los emprendedores a utilizar los recursos de TI y digitales para evaluar su idea de negocio, desarrollar un plan práctico para su establecimiento y conocimientos sobre cómo gestionarlo de forma eficaz. Al finalizar del módulo, debería poder:

1. Conocer y comprender, a un nivel amplio, los elementos esenciales de las nuevas tecnologías de la información y....
2. Comprender la importancia de los datos relacionados con la empresa.

Debe comprender estos problemas en un sentido práctico para ayudar de manera efectiva a sus clientes.

Después de su intervención de formación / tutoría / coaching, puede utilizar la herramienta de diagnóstico para emprendedores y formadores **BIC for SME** por segunda vez y evaluar el progreso que ha realizado en términos de mejora de conocimientos, competencias y habilidades

3. CONTENIDO DEL MÓDULO

3.1: Contenido del módulo

Este módulo analiza una serie de problemas de recursos digitales y de TI, que incluyen:

3.1.1: Tendencias claves del mercado y nuevas Tecnologías Digitales , Industrias 4.0

3.1.2: Gestión digital orientada a los negocios

- Análisis web
- Análisis predictivo
- Análisis estadístico
- Análisis de marketing
- Análisis del talento

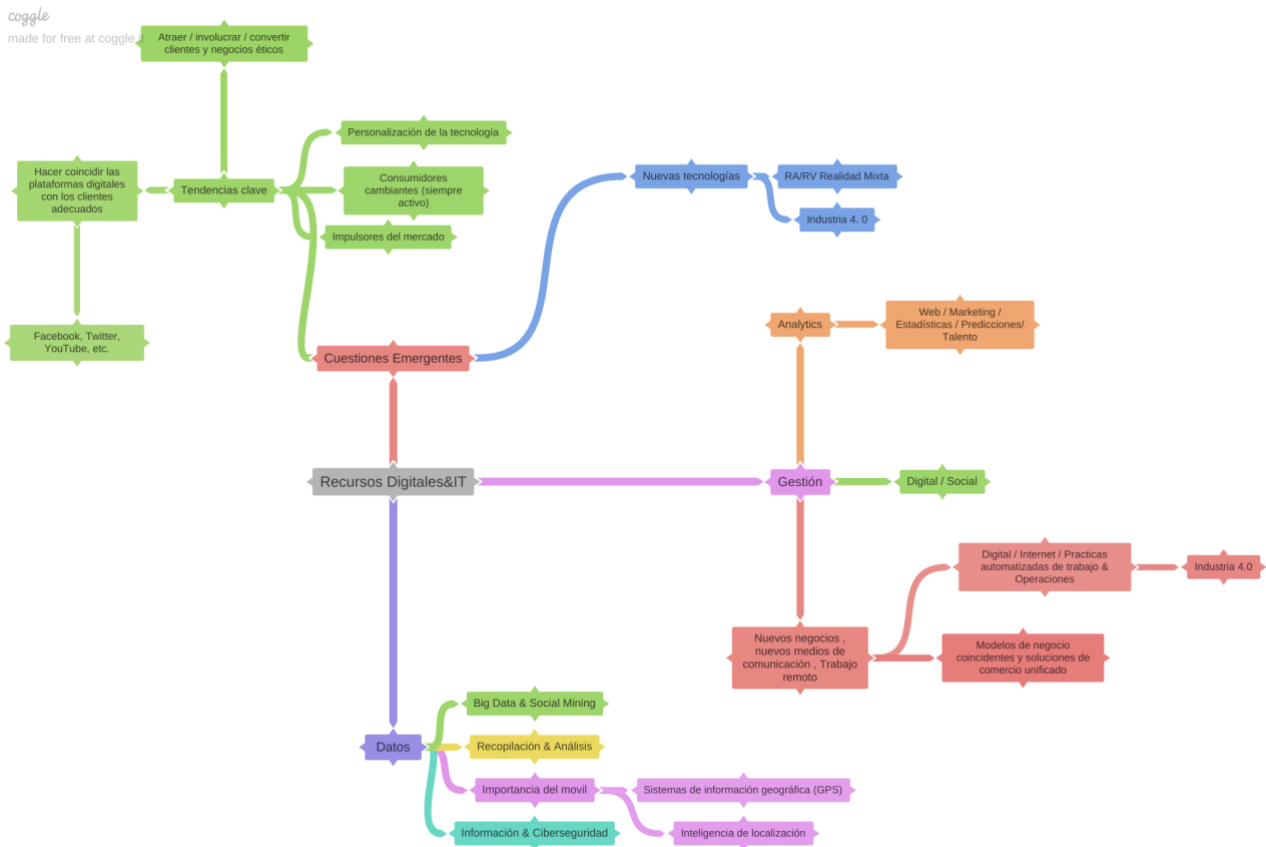
3.1.3: Análisis Big Data

3.1.4: Ciberseguridad

3.1.5: Realidad aumentada , virtual y mixta (Tecnologías Inmersivas)

A continuación, se proporciona una descripción general del contenido del módulo y también se puede encontrar en la herramienta de diagnóstico en la hoja de trabajo de la hoja de ruta.

Fig 7.1 – Mapa conceptual para el módulo 7 – IT y Recursos digitales.

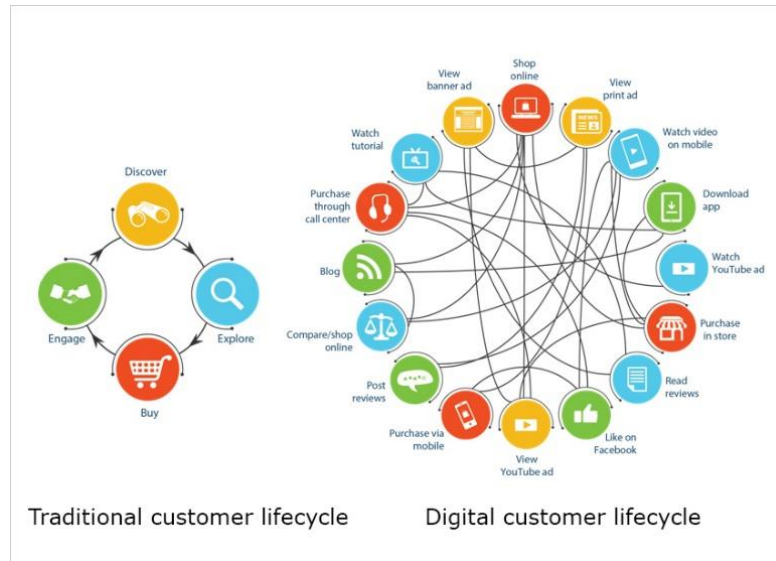


Nota: dada la amplitud y profundidad de este tema, es probable que necesite contar con el asesoramiento o la formación de expertos en algunas áreas

Sección 3.1.1 Tendencias claves del mercado y nuevas Tecnologías Digitales , Industrias 4.0

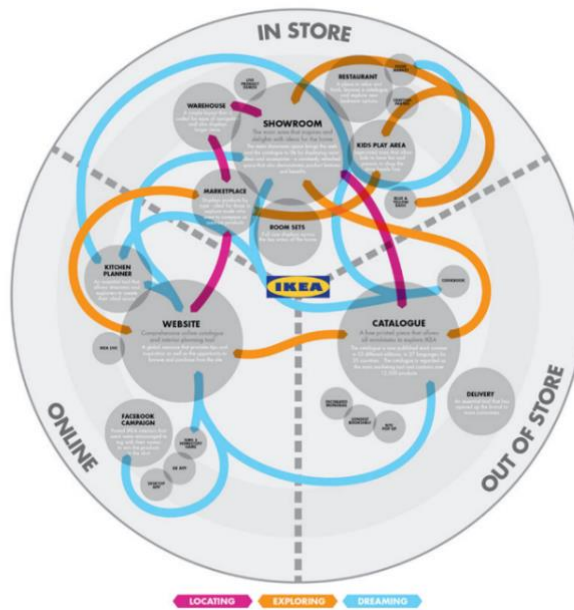
El proceso tradicional del ciclo de vida del cliente es muy diferente al actual, que tiene muchas más facetas como se demuestra en la imagen a continuación.

Fig 7.2 – Proceso de ciclo de vida del consumidor



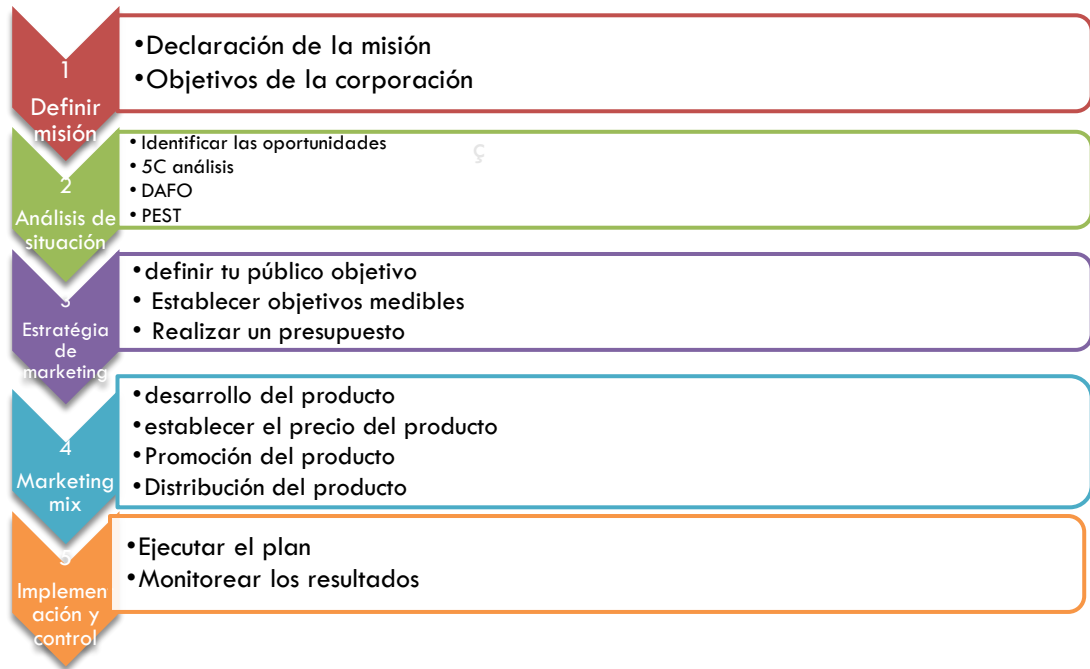
Considere la aparente complejidad del mapa de experiencia del cliente de IKEA y el cliente "**siempre activo**":

Fig 7.3 – Mapa de experiencia del cliente de IKEA



Además de los enfoques de marketing tradicionales, también debe considerar el marketing digital y el comercio minorista, así como el comercio electrónico.

Fig 7.4- Proceso de planificación del marketing.



La sección 3 de la imagen de arriba es importante, ya que los consumidores pueden interactuar con una empresa o marca de muchas maneras. Los emprendedores necesitan conocer a su público objetivo. Con esta información, pueden crear perfiles precisos de clientes objetivo o "[personas](#)" (perfiles de clientes) (ver más abajo). Para que puedan considerar y planificar su combinación de marketing digital para interactuar de manera efectiva con sus clientes. Esta [personalización habilitada por la tecnología](#) es clave.

Fig 7.5 - Desarrollo de personas del mercado objetivo



Pregunta:

¿Cómo pueden los emprendedores conocer a su público objetivo?

Respuesta:

Hay varias formas de recopilar información y realizar investigaciones sobre su público objetivo. Algunas se pueden hacer sin conexión a internet

- Grupos de enfoque (Focus Groups)
- Entrevistas cara a cara o en **profundidad**

Otras se pueden realizar online :

- Encuestas (e.g. **SurveyMonkey**, SoGoSurvey, Typeform, Google Forms, Client Heartbeat, Zoho Survey, Survey Gizmo, Survey Planet)
- Críticas (e.g. **Google reviews**, **TripAdvisor**, etc.)
- Hotjar - **Hotjar** permite a las empresas visualizar **cómo** los usuarios interactúan con los sitios web y cómo los utilizan.
- Treejack - ayuda a los usuarios a evaluar la posibilidad de encontrar temas en un sitio web e identifica dónde se bloquean o cierran la sesión. **Treejack** es una herramienta útil para obtener información sobre cómo crear un sitio web eficaz.

Preguntas:

Una vez que se conoce un mercado objetivo, ¿cuáles son los componentes principales de una estrategia de marketing digital.

Respuesta:

Los componentes clave de una estrategia de marketing digital incluyen ¿Están cubiertos en

- SEO / SEM
- PPC Adwords
- Email
- Display Advertising
- Redes Sociales
- Marketing de contenidos (Content Marketing)

Pregunta:

¿Qué son las tendencias claves del mercado , nuevas tecnologías digitales e industria 4.0?

Respuesta :

Algunas de **las tendencias claves del mercado/temas** incluyen

Comercio unificado: "La práctica de brindar flexibilidad, continuidad y consistencia a través de los canales digitales y físicos para brindar una experiencia superior al cliente. Este componente incluye múltiples fases del viaje de compra del cliente, incluso cuando un cliente está buscando, navegando, realizando transacciones, adquiriendo y consumiendo un producto o servicio ". P.ej. Los clientes buscan en línea información de los productos, compran en línea y luego los recogen en la tienda (como Argos). Los emprendedores deben comprender que: "Los clientes están siempre activos"; necesitan "conocer donde se encuentran los clientes" y ... deben "adaptarse o morir".

Fig 7.6: Ejemplo de parte de un enfoque de comercio unificado en el aeropuerto de Dublín.

(Travellers can shop from the 'wall' and they can collect on return).



Modelos de suscripción: el beneficio de los [modelos de negocio de suscripción](#) para emprendedores consiste en que reciben ingresos de suscripciones recurrentes mensuales o anuales y pueden centrarse en la retención de clientes más que en la adquisición de clientes. P.ej. www.mymilkman.ie, [Amazon Suscribe&Save](#).

Consumo consciente: es importante hoy porque los consumidores toman decisiones de compra que tienen un impacto social, económico, ambiental y político positivo. Un ejemplo es [Rent the Runway](#).

Entrega según demanda: un ejemplo sería el irlandés [Buymie.ie](#) ya que la reciente pandemia del Covid podría provocar un aumento en este tipo de negocio. ¿Existen oportunidades para sus clientes?

Audiovisual: por ejemplo, [Alexa Voice Shopping](#), que permite a los consumidores realizar pedidos rápidamente con un comando de voz. Los consumidores con productos habilitados para Alexa pueden simplemente decirle a Alexa lo que quieren comprar.

Industria 4.0: Ha sido definido como “la tendencia actual de automatización e intercambio de datos en tecnologías de fabricación/manufactura, incluidos los sistemas ciberfísicos, Internet de las cosas, la computación en la nube y la computación cognitiva y la creación de la fábrica inteligente”.

Vea un artículo del Boston Consulting Group [aquí](#) que describe las nuevas tecnologías que transforman la producción industrial. Esto puede ser relevante para las empresas más grandes pero es importante que los emprendedores sean conscientes de lo que esto significa

- La estrategia de Industria 4.0 de Irlanda está disponible [aquí](#)
- La encuesta anual de Deloitte Global sobre la preparación de las empresas para la era digital conectada está disponible [aquí](#)
- La cadena británica BBC cuenta con una serie de [artículos](#) sobre “Un mundo mejor conectado”

Nota: al hacer clic en los enlaces de arriba, podrá encontrar más información sobre los temas resaltados o ejemplos específicos que lo ayudarán a comprender mejor los conceptos clave.

3.1.2: Gestión digital orientada a los negocios

Las herramientas de gestión digital orientada a los negocios pueden brindar importantes beneficios a las pequeñas y medianas empresas, así como a las más grandes. La comunidad de pequeñas empresas de Google tiene muchos videos relacionados con estas [cuestiones](#). Algunos ejemplos de estas herramientas incluyen :

- [Web analytics](#) – Consiste en la recopilación, presentación de informes y análisis de datos del sitio web. Puede proporcionar información y datos que se pueden utilizar para crear una mejor experiencia de usuario para los visitantes del sitio web. Comprender el comportamiento del cliente también es clave para optimizar un sitio web para las conversiones de ventas. (véase un video de Google Small Business Community en Google Analytics [aquí](#) and un ejemplo de panel de análisis web [aquí](#)). Los tutoriales de Google Analytics Academy están disponibles [aquí](#) mientras que otro video sobre cómo acceder a las cuentas de prueba (Demo) de Google Analytics están disponible [aquí](#).
- [Predictive analytics](#) –reúne grandes flujos de datos con registros históricos para pronosticar la actividad, el comportamiento y las tendencias en el futuro. Puede utilizarse para fijar precios; gestión de stock, predicción de ingresos, promociones, análisis de comportamiento, detección de fraudes, [etc](#). Existe una amplia gama de aplicaciones de análisis predictivo [disponibles](#).
- [Análisis estadístico](#) - la ciencia de recopilar datos y descubrir patrones y tendencias.
- [Análisis de Marketing](#) - implica medir, gestionar y analizar el rendimiento del marketing para maximizar su eficacia y optimizar el retorno de la inversión (ROI). Comprender el análisis de marketing permite a los empresarios ser más eficientes en sus trabajos y minimizar el tiempo y el dinero desperdiciados en marketing web. SAS Analytics tiene videos de demostración [aquí](#).

- **Talent / HR analytics** - recopila información sobre la fuerza laboral actual y los empleados potenciales de una empresa. Permite a las empresas comprender qué motiva a sus trabajadores y posibles contrataciones. Proporciona una mejor comprensión de las fortalezas y debilidades de los empleados. Este detalle es importante para adoptar estrategias que mejoren el rendimiento y la productividad. Microstrategy.com proporciona información más detallada sobre **HR analytics**.
- **Modelos de negocio digitales** - Un modelo de negocio digital es una forma de crear valor basada en el desarrollo de beneficios para el cliente utilizando tecnologías digitales. El objetivo de la solución digital es generar una ventaja significativa por la que los clientes estén dispuestos a pagar. Aunque a menudo se hace referencia a él en términos de generación de ingresos, puede considerarse más ampliamente como una forma de aprovechar las tecnologías digitales para mejorar muchos aspectos de una organización. Algunos modelos de ingresos son Freemium (un tipo de modelo de negocio que ofrece funciones básicas a los usuarios sin coste alguno y cobra una prima por las funciones complementarias o avanzadas), Suscripción (basado en la idea de vender un producto o servicio para recibir ingresos mensuales o anuales por suscripción recurrente. La atención se centra en la retención de los clientes en lugar de la adquisición de los mismos. Esencialmente, un solo cliente paga múltiples cuotas por un acceso prolongado a un bien o servicio en lugar de una gran cuota inicial), Comercio electrónico (el comercio electrónico o e-commerce (a veces escrito como eCommerce) es un modelo de negocio que permite a las empresas y a los individuos comprar y vender cosas a través de Internet), y Con publicidad (donde las empresas atraen a una audiencia creando contenidos o atrayendo la interacción y el compromiso, y luego venden el acceso a los anunciantes).
- **La toma de decisiones basada en datos** (a veces abreviada como DDDM) es el proceso de utilizar datos para informar su proceso de toma de decisiones y validar un curso de acción antes de comprometerse con él. Esto podría incluir la recopilación de respuestas a encuestas para identificar los productos, servicios y características que les gustarían a sus clientes; llevar a cabo pruebas de usuarios para observar cómo se inclinan los clientes a utilizar su producto o servicios e identificar posibles problemas que deberían resolverse antes de un lanzamiento completo; lanzar un nuevo producto o servicio en un mercado de prueba para tantear el terreno y entender cómo podría funcionar un producto en el mercado; analizar los cambios en los datos demográficos para determinar las oportunidades o amenazas de negocio. La Escuela de Negocios de Harvard en línea ofrece mucho material de lectura interesante sobre este tema. La incorporación de los datos al proceso de toma de decisiones, y el modo de hacerlo, dependerá de factores como los objetivos empresariales, los tipos y la calidad de los datos disponibles, etc. Aunque la toma de decisiones basada en datos ha existido en las empresas de una forma u otra durante siglos, es un fenómeno verdaderamente moderno.
- **Planificación de la TI:** proporciona un marco para evaluar y mejorar la práctica de la gestión

de la información en las organizaciones. Ayuda a los directivos a diagnosticar la situación de su empresa y a generar un plan de acción adecuado. Requiere que las empresas planifiquen y piensen estratégicamente sobre cómo distinguir los beneficios potenciales de la tecnología de la información y los sistemas de información.

3.1.3: [Análisis Big Data](#)

Más allá de las herramientas de análisis y gestión digital, existe el concepto de Big Data Analytics. Este es el proceso a menudo complejo de examinar conjuntos de datos grandes y variados, o big data, para descubrir información como patrones ocultos, correlaciones desconocidas, tendencias del mercado y preferencias de los clientes. Esta información puede ayudar a las organizaciones a tomar decisiones comerciales informadas. Por ejemplo, Future Farming proporciona algunas ideas sobre cómo el Big Data está impactando en la [agricultura](#). Impulsado por software y sistemas de análisis especializados, así como por sistemas informáticos de alta potencia, el análisis de big data ofrece varios beneficios comerciales, que incluyen

- Nuevas oportunidades de ingresos
- Marketing más eficaz
- Mejor servicio al cliente
- Mejorar la eficiencia operacional
- Ventajas competitivas sobre los rivales

Si bien lo anterior puede parecer más relevante para las grandes empresas, el big data también puede ser utilizado por los [pequeños negocios](#).

Las fuentes de datos útiles incluyen datos internos tradicionales (como datos de ventas y registros de servicio al cliente), redes sociales, registros del navegador, análisis de texto y grandes conjuntos de datos públicos (como datos del censo). Twitter y servicios como Trendera y Trend Hunter recopilan datos de tendencias y los utilizan para responder preguntas específicas para empresas. Google Trends puede ofrecer información sobre la popularidad de una marca o producto, y el análisis de redes sociales puede ilustrar la popularidad (es decir, con qué frecuencia se menciona una empresa) y mostrar lo que dicen los clientes.

La optimización de la cadena de suministro o de la ruta de entrega es otro proceso empresarial que se beneficia enormemente de la analítica de big data. Aquí, el GPS y los sensores se utilizan para rastrear mercancías o vehículos de entrega y optimizar rutas mediante la integración de [Sistemas de Información Geográfica](#), como datos de tráfico en vivo, etc.. Véa [ejemplos](#) de uso de Sistemas de Información Geográfica para los negocios y herramientas de soporte para el mapeo de negocios en [esri.com](#). También, el Proyecto Erasmus+ [Get Up](#) ofrece una plataforma de aprendizaje para brindar a los usuarios la capacidad de comprender fenómenos complejos mediante el uso de técnicas de Geomarketing mediante la

creación de relaciones geográficas inherentes a los datos espaciales relevantes. Al aprender a utilizar este concepto como herramienta de gestión, los emprendedores pueden atraer inversiones y nuevos negocios.

En términos de contratación, las empresas ahora pueden acceder a muchos más datos que antes no estaban disponibles: datos de sitios de contratación, información de sensores en tarjetas de identificación, datos de redes sociales, etc.

El análisis de big data en pequeñas empresas puede comenzar simplemente usando todos los datos que ahora nos rodean y a los que otras empresas nos dan acceso.

3.1.4: **Ciberseguridad**

Si bien la mayoría de las víctimas de alto perfil de las amenazas cibernéticas suelen ser grandes corporaciones, las pequeñas empresas e incluso los autónomos pueden ser un objetivo porque manejan cantidades de dinero mayores que la gente común y cuentan con menor protección cibernética que las grandes corporaciones. La mayoría de los propietarios de pequeñas empresas subestiman la amenaza que corren y no prestan suficiente atención a la protección cibernética de sus recursos.

Pregunta:

¿Qué pasos simples aconseja a los emprendedores que tomen para proteger su negocio de los ciberataques?

Respuesta:

- Asegúrese de que haya protocolos de contraseña seguros.
- Minimice la cantidad de intentos de ingresar contraseñas.
- Considere "Administrador de contraseñas". Sin embargo, si se piratea, se puede acceder a todas las contraseñas.
- Realice periódicamente copias de seguridad de la información y cifre copias de seguridad o utilice contraseñas adicionales.
- Actualice el software antivirus y realice comprobaciones periódicas.
- Forme a los empleados sobre las amenazas cibernéticas y cómo evitarlas.
- Documentar las políticas de seguridad cibernética.
- Proteja los dispositivos móviles y los de la oficina.
- Utilice prácticas de identificación multifactorial.
- Invierta en un buen cortafuegos.

Si las empresas no consideran estas medidas, algunos de los riesgos de los ataques cibernéticos pueden ser :

- Pérdida de confianza del consumidor.
- Pérdidas de ingresos.
- Estancamiento de las operaciones diarias
- Pérdida de propiedad intelectual.
- Aumento de los costos de los seguros.
- Pérdida o daño de datos electrónicos.
- Gastos extras.
- Demandas por seguridad y privacidad de la red.
- Pérdidas por extorsión.

Algunas de las herramientas de evaluación de riesgos cibernéticos se encuentran online como.

- <https://www.anetworks.com/free-cyber-security-assessment-tool/>
- <https://www.gflesch.com/cybersecurity-risk-assessment>

3.1.5 Realidad **augmentada** , **virtual** y **mixta** (Tecnologías Inmersivas)

Las tecnologías inmersivas son un término general que se utiliza para hablar de tecnologías como la filmación de 360 grados y la realidad aumentada y virtual. Estas se utilizan para crear experiencias narrativas únicas que difuminan la línea entre el mundo digital y el mundo físico. Con estas tecnologías, las empresas pueden comunicarse y atraer a los clientes con historias innovadoras sobre su negocio y el producto o servicio que ofrecen.

Las tecnologías inmersivas tienen una serie de beneficios para las empresas. Permiten a los usuarios explorar productos, procesos y servicios en el contexto de cómo se utilizan realmente , lo que ayuda a crear un compromiso positivo con la marca y ofrecer contenido personalizado para clientes individuales. La creación de un alto valor de marca genera automáticamente más negocios con el tiempo y también ayuda a retener a los clientes.

Además, las tecnologías inmersivas tienen el potencial de crear análisis más precisos rastreando los datos del cliente de manera más precisa y confiable, sobre la base de los cuales los empresarios pueden enmarcar sus campañas. Por lo tanto, tener el conocimiento y la capacidad para usar tecnologías inmersivas de manera

efectiva puede, en última instancia, capacitar a las empresas más pequeñas para producir contenido de marketing de mayor calidad a un costo menor. Además, al utilizar estas tecnologías, las empresas pueden comunicarse y atraer a los clientes con historias innovadoras sobre su negocio y el producto o servicio que ofrecen.

Algunos ejemplos del uso de las tecnologías inmersivas en la práctica incluyen [Lowe's](#) Home Improvement Store que permite a los consumidores ver como quedarían los productos en su casa antes de comprarlos así como herramientas de [navegación](#) en la tienda. IKEA también cuenta con [apps](#) similares. Ejemplos de realidad virtual se encuentran disponibles en este [video](#).

El proyecto **Digi2Market**, con el apoyo del Programa Artico y Periferia Norte de Interreg 2014-2020, proporciona [una buena guía práctica](#) para los pequeños negocios en el desarrollo de modelos de "Storytelling" (narrativos) usando tecnologías inmersivas

3.2 Plantillas y materiales útiles

A continuación, se proporcionan enlaces a materiales y lectura adicional:

Temas /	Enlaces
<ul style="list-style-type: none">Comercio Unificado	<ul style="list-style-type: none">https://www.softwareadvice.com/resources/what-is-unified-commerce/#:~:text=IT%20research%20firm%20Gartner%20defines,deliver%20a%20superior%20customer%20experience.
<ul style="list-style-type: none">Modelos de negocio de suscripción	<ul style="list-style-type: none">https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp
<ul style="list-style-type: none">Consumo Consciente	<ul style="list-style-type: none">https://startups.co.uk/what-is-conscious-consumerism/
<ul style="list-style-type: none">Industria 4.0	<ul style="list-style-type: none">https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/#3b55c6c69788
<ul style="list-style-type: none">Sistemas de integración vertical y horizontal	<ul style="list-style-type: none">https://www.mbtmag.com/business-intelligence/article/13251083/horizontal-and-vertical-integration-in-industry-40
<ul style="list-style-type: none">Focus Groups	<ul style="list-style-type: none">https://www.shopify.com/encyclopedia/focus-group
<ul style="list-style-type: none">Entrevistas en profundidad	<ul style="list-style-type: none">https://www.slideshare.net/MohammadAslamShaiekh/in-depth-interview-idi
<ul style="list-style-type: none">Perfiles de clientes	<ul style="list-style-type: none">https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them#:~:text=Personas%20are%20fictional%20characters%2C%20which,%2C%20experiences%2C%20behaviours%20and%20goals.
<ul style="list-style-type: none">Personalización con tecnología	<ul style="list-style-type: none">https://monetate.com/glossary/personalization/
<ul style="list-style-type: none">Web Analytics	<ul style="list-style-type: none">https://blog.alexacom/full-glossary-web-analytics-terms-know/

• Predictive Analytics	• https://www.sas.com/en_ie/insights/analytics/predictive-analytics.html
• Statistical Analytics	• https://www.sas.com/en_ie/insights/analytics/statistical-analysis.html
• Marketing analytics	• https://www.sas.com/en_ie/insights/marketing/marketing-analytics.html
• Talent / HR Analytics	• https://www.valamis.com/hub/hr-analytics#:~:text=HR%20analytics%20is%20the%20process,analytics%2C%20or%20even%20workforce%20analytics.
• Big Data Analytics	• https://www.sas.com/en_ie/insights/analytics/big-data-analytics.html
• Sistemas de información geográfica (GPS)	• https://www.esri.com/en-us/what-is-gis/overview
• Ciberseguridad	• https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cyber-security
• Realidad aumentada	• https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/augmented-reality.html
• Realidad virtual	• https://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality
• Realidad mixta	• https://www.forbes.com/sites/solrogers/2018/12/04/what-is-mixed-reality-and-what-does-it-mean-for-enterprise/#49b575e35df9
• <u>Tecnologías inmersivas</u>	• https://advrtas.com/immersive-technology/

Términos claves

Términos Claves	
<i>Términos más importantes, específicos del del tema .</i>	
Consulte un glosario completo de términos de análisis web en: https://blog.alexa.com/full-glossary-web-analytics-terms-know/	
Comercio Unificado	La práctica de proporcionar flexibilidad, continuidad y consistencia a través de los canales digitales y físicos para brindar una experiencia superior al cliente. Esta coherencia incluye múltiples fases del proceso de compra del cliente, incluso cuando un cliente busca, navega, realiza transacciones, adquiere y consume un producto o servicio.
Modelo de negocio de suscripción	La forma en que se obtienen los ingresos para que un solo cliente pague múltiples pagos por el acceso prolongado a un bien o servicio.
Consumo consciente	Decisiones de compra que tienen un impacto social, económico, ambiental y político positivo.
Industria 4.0	La tendencia actual de automatización e intercambio de datos en tecnologías de fabricación, incluidos los sistemas ciberfísicos, la Internet

	de las cosas, la computación en la nube y la computación cognitiva y la creación de la fábrica inteligente.
Personajes de ficción	Personajes de ficción, creados en base a estudios de mercado para representar los diferentes tipos de usuarios que pueden usar un servicio, producto, sitio o marca de manera similar.
Personalización con tecnología	La personalización es la práctica de crear interacciones y experiencias personales para los clientes actuales y potenciales mediante el uso de tecnologías de marketing digital para convertir a estos clientes en sus mejores clientes.
Web Analytics	La recopilación, presentación de informes y análisis de datos del sitio web.
Predictive Analytics	Flujos de datos con registros históricos para pronosticar la actividad, el comportamiento y las tendencias en el futuro.
Statistical Analytics	La ciencia de recopilar datos y descubrir patrones y tendencias.
Marketing Analytics	La práctica de medir, administrar y analizar el desempeño del marketing para maximizar su efectividad y optimizar el retorno de la inversión.
Talent/HR Analytics	Recopila información sobre la fuerza laboral actual y los empleados potenciales de una empresa.
Big Data Analytics	El proceso a menudo complejo de examinar conjuntos de datos grandes y variados, o big data, para descubrir información como patrones ocultos, correlaciones desconocidas, tendencias del mercado y preferencias de los clientes.
Ciberseguridad	La seguridad cibernética es la práctica de defender computadoras, servidores, dispositivos móviles, sistemas electrónicos, redes y datos de ataques maliciosos.
Realidad Aumentada	La tecnología que combina imágenes de palabras reales, videos, etc. con información o imágenes generadas por computadora.
Realidad virtual	Un entorno artificial que se crea con software y se presenta al usuario de tal manera que el usuario lo acepta como un entorno real.
Realidad mixta	Un avance de la realidad aumentada (AR): Se trata de un entorno "híbrido" donde los objetos virtuales interactivos se pueden mapear en el entorno físico, combinando lo real y lo virtual.
Tecnologías inmersivas	Las tecnologías inmersivas son un término general que se utiliza para cubrir tecnologías como la filmación en 360 grados y la realidad aumentada y virtual, que se utilizan para crear experiencias narrativas únicas que difuminan la línea entre el mundo digital y el mundo físico.

Casos / Prácticos / Ejercicios

A lo largo del módulo anterior se describen varios ejemplos de prácticas y casos, que incluyen:

- Realizar encuestas online / investigación del cliente - <https://www.youtube.com/watch?v=7xdCDJxxoRk> (video)
- Seguimiento de sus clientes en línea usando [Hotjar](#) (video testimonios) and [casos](#)
- Encontrar dónde los clientes encuentran problemas en su sitio web mediante [Treejack demo](#)
- Web analytics video de Google Small Business Community ([video](#))
- Videos sobre Marketing and Statistical analytics disponibles [aquí](#)
- Demo [videos](#) sobre el uso del sistemas información geográfica (GPS) para beneficio de los negocios en [esri.com](#)
- Videos de ejemplos del uso de tecnologías inmersivas con [Lowe's Home Improvement Store](#) e [IKEA](#)
- [Best Practice Guide](#) (guia de mejores prácticas) para pequeñas empresas sobre el desarrollo de modelos de storytelling (narrativas) usando tecnologías inmersivas

4. HOJA DE RUTA & PLAN DE ACCIÓN

Una vez que haya completado la evaluación de diagnóstico, y basándose en su propia experiencia previa, habrá identificado brechas de conocimiento o competencias en términos de cómo las TI y los recursos digitales que pueden respaldar una empresa.

Como se describe en la Sección 2.2.2, la hoja de ruta de capacitación (ruta de aprendizaje) es una secuencia estructurada de actividades de capacitación propuestas para enseñar un tema. Si bien debe ser integral, también debe ser práctico para organizar el aprendizaje en una serie de sesiones. Se asegurará de que no omita contenido crucial por falta de tiempo y de que logre fluidez en elementos clave del tema. Pasos:

1. Establezca los objetivos derivados de la verificación de necesidades de diagnóstico de **BIC for SME** (consulte la Sección 2)
2. Establezca la hoja de ruta y el plan de acción seleccionando los elementos del módulo que se cubrirán y los plazos (consulte Sección 2)
3. Seleccione la pedagogía (cómo se cubrirán los elementos seleccionados del módulo en términos de conferencias, material de lectura, ejercicios, etc.) (consulte la Sección 2)
4. Establecer la secuencia: organizar temas en función de la importancia (según la evaluación de diagnóstico), impacto, interacciones, etc. (consulte la sección 2)
5. Confirmar el plan de acción y los hitos - KPI
6. Salida: evaluar el resultado obtenido

Habiendo entendido y practicado cómo usar las diversas herramientas y plantillas contenidas en el Módulo (pasos 1 a 4 anteriores), y habiéndoselas enseñado al emprendedor, el formador debe confirmar un conjunto de elementos de acción que incluya una línea de tiempo que en la que indique: el hecho, por quién, cuándo y cómo. A continuación se proporcionan ejemplos:

4.1 Plan de acción

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?
<p>Asegúrese de que la empresa esté protegida contra las filtraciones de datos y el riesgo cibernético mediante lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una política de contraseña segura • Considere el uso de "Administrador de contraseñas" 	Promotor	2 semanas	El formador puede ayudar en la identificación de un proveedor de servicios adecuado.

<ul style="list-style-type: none"> • Haga copias de seguridad de la información periódicamente con cifrado / contraseña adicional • Actualizar el software antivirus • Eduque a los empleados sobre las amenazas cibernéticas y cómo evitarlas. • Asegure la oficina y los dispositivos móviles • Utilice prácticas de identificación multifactorial • Implementar un firewall seguro. 			
<p>Búsqueda clientes nuevos o existentes a través de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus Groups • Entrevistas en persona • Encuestas online • Búsqueda de reseñas u opiniones en línea • Realizar un seguimiento de la interacción del usuario en su sitio web . • Evalúe dónde se "atascan" los usuarios o cierran la sesión de su sitio web 	Promotor	6-8 semanas	El formador puede apoyar al emprendedor en los mejores enfoques de investigación).
<p>Evalúe los beneficios del análisis online (online analytics) para una empresa mediante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web analytics • Predictive Analytics • Statistical Analytics • Marketing Analytics • Talent Analytics • Etc. 	Promotor	Etc.	Evaluar las fuentes adecuadas con el formador
Etc.			Etc.

Dicho plan se proporcionará como una "lección para llevar" para el emprendedor en forma de un folleto / infografía, proporcionándoles así una guía práctica sobre las tareas que deben completar.

4.2 Contramedidas

No todos los elementos de acción progresarán según lo planeado. Por lo tanto, es importante que el capacitador considere algunas contramedidas

- No implementar completamente las medidas de seguridad cibernética debido al costo (implementar políticas sobre contraseñas seguras, identificación de múltiples factores, software antivirus y conciencia básica de los empleados con planes futuros sobre la incorporación de firewalls, capacitación en profundidad de los empleados, etc.)
- No investigar el mercado utilizando recursos en línea (realizar focus groups y encuestas de profundidad y desarrollar un plan con plazos para la investigación en línea)c
- No captar los beneficios del análisis online (online analytics) - • (contratar a un experto relevante o buscar apoyo de mentores)
- Etc.

5. SEGUIMIENTO & RESULTADO

Es importante que el formador / mentor / consultor monitoree los resultados obtenidos en comparación con la evaluación de diagnóstico, la hoja de ruta y el plan de acción originales:

Tarea / Objetivo	Fecha
Implementar medidas de seguridad cibernética y datos	Trabajo en curso
Establecer el recorrido del cliente (online y offline)	Hecho
Utilice análisis web / de marketing para mejorar la actividad de marketing	Trabajo en curso
Etc.	

6.APÉNDICE

- N/A