

PyMES COLOMBIANAS Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Resumen

En los últimos años, la adaptación de modelos e-business se ha convertido en un elemento de vital importancia para las organizaciones, hasta el punto de creer que ésta es la mejor forma de crear una ventaja competitiva en el mercado global. Sin embargo, es necesario tener presente que la existencia de la tecnología por sí sola, no asegura el éxito. Se requiere además del cambio de algunos paradigmas organizacionales: la cultura, los niveles jerárquicos y el manejo que se le da a la información y a la comunicación. Gracias a los resultados obtenidos en el proyecto "Indicadores Pragmáticos de Gestión del Conocimiento aplicado a páginas Web de PyMES colombianas", adelantado por el Centro de Investigaciones de la EAN, se ha logrado un acercamiento a la situación actual de las páginas Web de las PyMES y su desempeño en la red.

Abstract

In the last few decades, the adaptation and implementation of e-business models has become an important component for organizations trying to gain a competitive advantage in the global market. However, it is necessary to keep in mind that success is not guaranteed by only using technology. The changing of some organizational paradigms should also include such things as culture, hierarchical levels, and the management of information and communication which are essential.

Thanks to the results obtained in the project about "Indicadores Pragmáticos de Gestión del Conocimiento aplicado a páginas Web de PyMES colombianas", it was possible to achieve an approach to the present situation of the PyMES's web pages and their performance on the net.

Palabras Claves:

*Tecnología,
E-business, Gestión
de conocimiento,
Información de
calidad.*



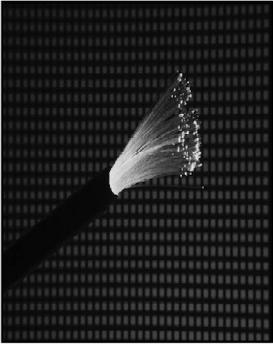
Por
Andrea Carolina Bustos Claro
Estudiante Facultad de
Lingüística y Comunicación
Organizacional, EAN.
E-mail: coolcarolina@yahoo.com



Liliana Edith Nieto Moreno
Estudiante Facultad de
Lingüística y Comunicación
Organizacional, EAN.
E-mail: nieto_lili@hotmail.com



Leslie Rojas Manrique
Estudiante Facultad de
Lingüística y Comunicación
Organizacional, EAN.
E-mail: rojasleslie@hotmail.com



INTRODUCCIÓN

Una mirada a las PyMES Colombianas

Hasta hace pocos años las pequeñas y medianas empresas todavía podían competir sin *tecnología* informática y de comunicación. Hoy en día competir sin estos dos elementos básicos es imposible, y aquellas que se resistan a actualizarse están prácticamente condenadas al fracaso¹.

Las organizaciones actúan hoy en un mercado global y dinámico donde sobrevivirán únicamente aquellas que tengan la mayor agilidad para identificar y aprovechar las oportunidades. Por esta razón, dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas, uno de los factores críticos de éxito consiste en penetrar en nuevos mercados, contar con *tecnología* de punta ágil y flexible para responder a sus requerimientos, con personal capacitado para sacar el máximo provecho de esta *tecnología* y para adelantar procesos de gestión de conocimiento que orienten a la organización hacia el alcance de los objetivos institucionales

El intercambio de conocimiento genera valor a la organización. En este sentido, “el conocimiento en la organización es un conjunto colectivo de saber y saber hacer. Gestionarlo supone administrarlo y rentabilizarlo, lo cual implica planificar y controlar y conlleva adquisición, mantenimiento, medición y puesta en disponibilidad de los recursos. El conocimiento es la fuente de competitividad de las empresas”.²

Para lograr el éxito en el mercado actual, es necesario que se cambien algunos paradigmas dentro de la organización tales como su cultura y el concepto de niveles jerárquicos, al igual que la creencia de que todo el tema de internet en la gestión empresarial tiene que ver solamente con tener una página Web.



Internet se ha convertido en la fuerza revolucionaria dentro de los nuevos ambientes empresariales. La mayoría de las empresas colombianas están empezando a aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, a usar la red con mayor eficiencia, y a explotar las oportunidades para la creación de nuevas empresas. No obstante, entrar al modelo *e-business* implica tener claro que muchas cosas van a cambiar dentro de la organización: los procesos, la *tecnología*, la cultura y, sobre todo, la capacitación que demanda el recurso humano. Lamentablemente algunos de estos aspectos de vital importancia no han sido considerados por los administradores, lo que ha llevado a fracasos preocupantes en la implementación del modelo.

El proyecto “Indicadores Pragmáticos de la *Gestión del Conocimiento* aplicado a las páginas web de PyMES Colombianas”, desarrollado por la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional y el Centro de Investigaciones de la Escuela de Administración de Negocios EAN, parte del principio de que el conocimiento y la información fluyen a través del uso del lenguaje. Siendo internet el sistema de información más utilizado por las



organizaciones en el mundo, se hace necesario que los empresarios de PyMES estén conscientes de la importancia de implementar dentro de sus organizaciones una página web ligada al objetivo final de la empresa cumpliendo requisitos mínimos de *información de calidad* a fin de lograr una comunicación eficiente con el cliente, interactuar con otros empresarios e integrarse al mundo globalizado.

Los principios y las teorías lingüísticas que regulan la extensión, la veracidad, la pertinencia y la organización de la información, juegan un papel muy importante en la identificación y medición de la calidad de la información y el conocimiento como elementos esenciales del *capital intelectual* de las organizaciones.

El desarrollo de este proyecto, ha permitido establecer indicadores que permiten identificar claramente las necesidades de las empresas en cuanto al contenido y al manejo de la información a partir del análisis de las páginas web de cada organización. El propósito central de este análisis consiste en determinar parámetros que conduzcan al de la nueva economía digital, mejor conocida como *e-business*.

A continuación se presentan los indicadores que se tuvieron en cuenta para evaluar la información en una página web.

1. INTELIGIBILIDAD. El contenido de la información es semánticamente comprensible y entendible para el destinatario.

2. VERDAD. El contenido de la información es cierto, no contiene apartes que nieguen o pongan en duda su acaecimiento o realización.

3. CORRECCIÓN. El contenido de la información tiene una composición apropiada y cumple normas de cohesión y adecuación.

4. VERACIDAD. El contenido de la información ofrece una intencionalidad real, sincera y de compromiso.

5. CANTIDAD. El contenido de la información se da en la cantidad justa y en la extensión necesaria.

6. CUALIDAD. El contenido de la información es confiable, provee soportes de autoridad, pruebas y evidencias.

7. RELACIÓN. El contenido de la información es importante, pertinente y significativo.

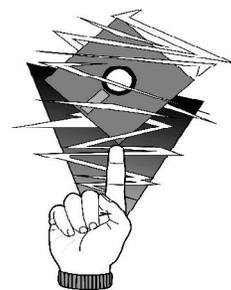
8. MANERA. El contenido de la información es claro, breve y conciso.

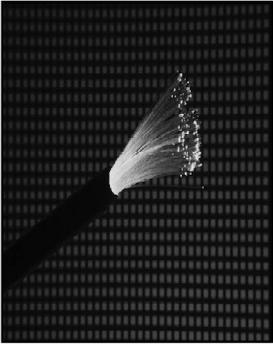
9. COSTO COGNITIVO. El contenido de la información está adaptado a las capacidades intelectuales y al conocimiento enciclopédico del destinatario.

10. EFECTO COGNITIVO. El contenido de la información genera efectos cognitivos sobre el destinatario.

ACTUALIDAD DE LAS PyMES COLOMBIANAS EN E-BUSINESS

De acuerdo con un estudio realizado por el Ministerio de Desarrollo, el 96% del total de las empresas del país son PyMES. De este





porcentaje, el 25% ha incursionado con éxito en el campo de las exportaciones y ha adquirido préstamos para invertir en *tecnología*.³ Sin embargo, estas inversiones no van más allá de la compra de maquinaria y equipos de cómputo para agilizar procesos y mejorar la calidad de sus productos. Los empresarios de las PyMES han olvidado que las expectativas de los clientes se han incrementado creando nuevas demandas y, por consiguiente, han generado nuevas oportunidades de negocios como factor determinante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones.

Según ACOPI, Asociación Colombiana de Pequeños Industriales, de las 45.000 empresas que tienen entre 1 y 10 empleados sólo un 40% tiene acceso a Internet, un 20% está enfocado hacia el *e-business* y la gran mayoría sólo usa sus computadoras para el procesamiento de texto y software contable⁴.

Adquirir *tecnología* informática y de comunicaciones no debe ser visto como un lujo ni una moda, sino como una decisión que puede ayudar a las empresas a ser más competitivas. Sin embargo, en Colombia, las páginas Web no pasan de ser una herramienta netamente publicitaria que las PyMES utilizan para vender sus productos.

De acuerdo con lo observado en el análisis de las páginas Web, se puede evidenciar que las PyMES colombianas aún no son

conscientes de la importancia que tiene formar parte de la economía de los negocios a nivel mundial. Las PyMES toman las páginas Web más como un catálogo o un punto de venta que como un instrumento para interactuar con el entorno. Su lenguaje es estándar y no existe un estudio previo de la cultura del usuario final.

Las empresas consultadas incluyen en su página Web información básica de la empresa, sus productos y/o servicios, y en el mejor de los casos, una tienda virtual. Las empresas encargadas de diseñar las páginas ofrecen a sus clientes un producto estándar, olvidando que cada organización tiene objetivos y necesidades diferentes.

Si bien es cierto que las empresas consultadas ya han podido llegar a mercados internacionales, no se puede atribuir este éxito a su presencia en la red, ya que sus páginas son pobres e incompletas tanto en información como en generación de conocimiento. Se puede percibir que estas páginas han sido creadas únicamente por la novedad y la moda del momento y no porque realmente se hayan considerado las oportunidades que esta herramienta les puede ofrecer.

Pese a que muchos empresarios se han preocupado por acercar al cliente a su empresa hasta hacerlos incluso parte de ella, en las páginas analizadas se puede observar que tal acercamiento no tiene mayor importancia. A esta conclusión se llegó después de haber escrito al espacio dedicado a sugerencias y/o comentarios del usuario, sin haber obtenido hasta la fecha ninguna respuesta, lo cual puede crear en el cliente un rechazo hacia la página y, por lo mismo, hacia la compañía.

Desde un punto de vista lingüístico, se observó que a pesar de utilizar un lenguaje sencillo y entendible para cualquier tipo de destinatario, los textos alusivos a la compañía y a sus productos y servicios están recargados de adjetivos, lo que dispersa la idea general, es decir, se emplean muchas palabras "bonitas" para decir algo elemental.



Teniendo en cuenta que muchos proyectos de *e-business* han fracasado porque se han implementado con base en excelentes ideas pero con muy poca o ninguna planeación, o porque han delegado toda la responsabilidad al área de *tecnología* de la organización, es necesario aclarar que el *e-business* es un tema de estrategia corporativa, y que por lo tanto no es un trabajo que competa solamente a profesionales en sistemas o ingeniería, sino que como actividad multidisciplinaria demanda la presencia de profesionales especializados en diferentes áreas como ciencias sociales, publicidad, diseño, comunicación y *gestión del conocimiento*

En las PyMES se debe contar con personal capacitado para enfocar los objetivos y metas estratégicas con la inversión y filosofía que requiere el comercio electrónico. La presencia de un asesor de contenidos que conozca claramente las aspiraciones y necesidades de gestión de la organización, y que trabaje en conjunto con la gerencia para llegar a un acuerdo sobre la información que se debe presentar en la página Web, es de vital importancia para el éxito de este proceso.

Este asesor de contenidos debe estar en capacidad de comunicarse en lenguaje no técnico y expresar en términos administrativos y financieros las ventajas que ofrece la nueva *tecnología*. Además, debe controlar la calidad de la comunicación dentro de la organización favoreciendo la adquisición, generación, divulgación y el uso del capital intelectual dentro de la empresa, el cual se refleja en la información que la organización presenta en su espacio en la red.

La tarea más importante de este profesional al momento de trazar una estrategia en Internet es definir si realmente se necesita la presencia de la organización en la red a partir de un diagnóstico de los procesos que se están llevando a cabo en cumplimiento de los objetivos de la organización.

Es esencial que las PyMES entiendan que invertir en *tecnología* no es comprar lo que

otros han comprado; no es seguir la corriente, sino estudiar las necesidades y los objetivos de la empresa y buscar las herramientas tecnológicas y de comunicaciones que contribuyen a alcanzar el éxito y brindar competitividad a la organización.

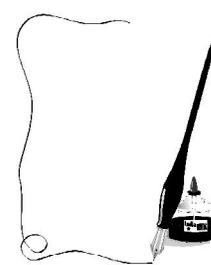
NOTAS

¹ ¿PyMES sin tecnología? ¡Imposible! En: Revista Intercambio, Agosto – Septiembre de 2002. p. 24

² HENRIC-COLL, Michel. Management, Gestión del conocimiento y equipos de trabajo. En: www.gestiondelconocimiento.com/articulos.html

³ ESPECIAL PyMES. En: El Tiempo, 16 de Septiembre de 2002. pp. 3 - 12.

⁴ *Ibid.* ¿PyMES sin tecnología?



BIBLIOGRAFÍA

ESPECIAL PyMES. En: El Tiempo, 16 de Septiembre de 2002. pp. 3-12.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Gestión del conocimiento. Bilbao, Ediciones Deusto, S.A., 2000.

HENRIC-COLL, Michel. Management, Gestión del conocimiento y equipos de trabajo. En: www.gestiondelconocimiento.com/articulos.html

PÉREZ URIBE, Rafael Ignacio. Gerencia de las MIPyMES en Santafé de Bogotá. Bogotá, Escuela de Administración de Negocios EAN, 2000.

¿PyMES sin tecnología? ¡Imposible! En: Revista Intercambio, Agosto – Septiembre de 2002. p. 24.

VALDIVIESO RUÍZ, Mauricio. Internet en las organizaciones modernas. Bogotá, Ediciones Alfaomega Colombiana S.A., 2002.