

## 1. INTRODUCCION

La mayoría de Pymes en Colombia tienen como su principal línea de negocio el trabajar bajo los modelos de Clientes internos, con lo cual buscan lograr consolidarse en los mercados locales, nacionales e internacionales, con un alto concepto estratégico de Clientes internos, y desarrollando los mercados de Venta Directa y fuerzas de venta dependientes a través de una Red de Distribuidores Independientes y por locales propios.

Actualmente estas empresas han logrado un crecimiento significativo al trabajar bajo estos modelos, y es por todo este éxito y crecimiento que se vio la necesidad de desarrollar nuevas formas de negociar a nivel nacional e internacional.

Las pymes se han constituido como una de las principales fuentes de desarrollo de los países de Latinoamérica, entre ellos, Colombia. Generan gran parte del empleo y la producción de bienes y servicios de estas economías. Pese a esto, a menudo son ignoradas en la formulación y ejecución de políticas del gobierno y de entidades que deberían servir de apoyo y fomento del país. Sin embargo, en los últimos tiempos esta percepción ha comenzado a cambiar, es así como en Colombia durante los últimos gobiernos, se han establecido políticas para promover el desarrollo de estas empresas mediante créditos y otros tipos de ayudas. Sin embargo siguen siendo muchas las dificultades que las pymes presentan a diario.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> **\*ESTRATEGIA, COMPETITIVIDAD Y CAMBIO ORGANIZACIONAL EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES**, Ana María Calle Fernández- Admora, Víctor Manuel Tamayo Bustamante - IEE. MSc., Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Económicas Grupo de Estudios Empresariales y Desarrollo Económico –GEDE-

Una de las dificultades que presentan es la poca incursión en Internet pues "el Internet ha llegado a ser aceptado rápidamente por sobre los demás medios de comunicación como son el teléfono, la radio, la televisión, los cuales su tiempo de aceptación fue mucho más largo"<sup>2</sup>, pero este ha sido aceptado por las grandes empresas y las multinacionales quienes ven a Internet como un punto alto y efectivo de expansión económica y financiera, al contrario de lo que pasa con las Pymes quienes ven como su punto fuerte el desarrollo económico a través de mercados locales físicos.

Debido a ello, y que el Internet ha venido para quedarse y desarrollarse, impacta a cada organización, "se han abierto muchas puertas de oportunidad para los negocios con la variante de que tienen que adaptarse a los nuevos valores, reglas, y por ende realizar un cambio en su forma de hacer negocio"<sup>3</sup> y esta forma nueva de hacer negocio es a la que las Pymes deben adaptarse bajo un modelo disciplinado, transformando su know how y a su vez, la forma en que realizan todos sus procesos de negocio.

Para lograr esta transformación, este tipo de empresas deben adquirir una serie de tecnologías que le permitirán expandir hacia Internet sus procesos de negocio y así lograr acceder a los crecientes niveles de competitividad requeridos a nivel mundial en los negocios electrónicos.

---

<sup>2</sup> \* Kalakota Ravi, Robinson Marcia, E-Business 2.0, roadmap to success, Boston MA, Addison-Wesley, c2001, y Norris Grant, Hurley James, Hartley Kennet, Dunleavy John, Balls John (2000)

<sup>3</sup> \*\* Dowding Bill. "A road map to e-business success". Industrial Distribution, New York, Abril 2001, Vol. 90, Tema 4, pp. D10-D12

Es factible entonces decir que incursionar en la creación de estrategias y programas que permitan adecuar el contenido, los productos y los servicios de las empresas a las necesidades y preferencias de sus clientes por medio de una plataforma que facilite el transporte de todas sus actividades de negocio, sus productos, sus servicios, a través de la red, permitirá otorgar las herramientas con las cuales se pueda llevar a cabo un mejor servicio, es decir realizar un análisis investigativo y posible montaje de tecnologías Web que contendrán herramientas tales como Intranet, Extranet, E-commerce, e-learning , e-marketing , e-procurement, que se podrán implementar en esta plataforma, creando así un vinculo muy fuerte entre la empresa y sus clientes y donde se podrá adquirir la información necesaria y requerida en tiempo real.

Es de esperar que al finalizar el proyecto las empresas que se acojan a esta investigación e implementen esta plataforma faciliten sus negociaciones y que como resultado de ello aumenten sus ganancias, número de clientes y áreas de distribución.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis investigativo de una plataforma de tecnologías Web que servirá como pilar de negociación de las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo final de acercarse a sus clientes mediante unas herramientas capaces de optimizar la eficiencia de su forma de negociar existente actualmente.

El alcance del proyecto además de analizar e investigar cómo desarrollar esta plataforma es manejar y controlar toda la información de la empresa, de sus productos o servicios, a través de redes informáticas, permitiendo así que se pueda obtener evaluaciones acertadas y oportunas acerca de la situación y los resultados económicos de la empresa.

### **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apoyar los procesos de negocio con herramientas tecnológicas que permitan una mayor eficacia y eficiencia de los mismos.
- Permitir el constante flujo de información entre la empresa y sus clientes.
- Identificar los conceptos asociados a Tecnologías de información en las PYMES colombianas y describir el perfil que identifica el desarrollo de plataformas Web en dichas empresas
- Desarrollar un entorno de negociación mas interactivo entre las pequeñas y medianas empresas con sus clientes
- Para las empresas y otros administradores de la plataforma, los objetivos propuestos son la realización a través de Internet de la mayoría de las tareas de gestión relacionadas con su objeto de negocio con sus clientes, y la mejora en la forma de negociación y comunicación en general con los mismos.
- Para los clientes, los objetivos planteados son la mejora del acceso a materiales, productos, servicios e información de las PYMES, la posibilidad de concretar negocios a distancia con las mismas, y la ampliación de los medios de comunicación tanto entre unos clientes y otros como entre clientes y las empresas.