

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values DE LA EMPRESA TRADICIONAL A LA EMPRESA VIRTUAL: valores transformativos

Calderas José Rubén (1), González de Celis Gioconda (2),
Esmeralda de Barcia (3) y Rubén Chacón (4)

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones han configurado el nuevo contexto en el que se desarrollan las organizaciones, caracterizado por la globalización, la complejidad y el cambio rápido y constante. De hecho, la gestión eficaz del conocimiento requiere a su vez nuevas formas y estructuras organizativas más flexibles e inteligentes las cuales potencien el aprendizaje individual y colectivo, y el desarrollo del talento de las personas, de allí que adquiere un gran relieve la empresa virtual especialmente cuando se trata de empresas de la nueva economía. Este artículo pretende demarcar aspectos inherentes a las nuevas estructuras organizativas y virtualización de empresas existentes para adaptarlas a las exigencias del contexto actual de la nueva economía.

Palabras Clave: Empresa tradicional, Empresa virtual, Valores, Valores transformativos, Vórtice del cambio.

ABSTRACT

The new information and telecommunications technologies have configured the new context in which develop organizations, characterized by globalization, complexity, and the rapid and constant change. In fact, the effective management of knowledge in turn requires new forms and organizational structures more flexible and intelligent which enhance individual and collective learning and development talent of people in there who buys a great relief the virtual company especially when it comes to the new economy companies. This article aims to demarcate aspects inherent to the new organizational structures and existing enterprise virtualization to conform to the requirements of the current context of the new economy.

Key words: Traditional Company, Virtual Company, Value, Values Transformativos, Vortex of the Change.

1) 2) 3) y 4) Profesores de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes. Participantes del Doctorado de Gerencia Avanzada, Universidad Fermín Toro. Correo electrónico: calderas@ula.ve; rcalderas.ula@gmail.com, giocondagonzalez9@gmail.com, dbarcia@ula.ve (La publicación de este artículo ha recibido Subvención de la Fundación Unamuno)

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

INTRODUCCION

Cuando se analiza el ámbito organizacional, se hace presente una empresa ya constituida y estructurada bajo conceptos tradicionales de funciones verticales y jerárquicas para convertirla en una empresa focalizada bajo los parámetros de corporación virtual, ello implica una serie de cambios de gran importancia que deben ser realizados de forma sistemática y con especial cuidado para conseguir que los cambios supongan una mejora y en ningún caso la destrucción de todo un pasado, que con toda seguridad contará con importantes activos fundamentales para reconstruir o más bien para adaptar a partir de los mismos.

Al respecto, se debe señalar que la dirección por objetivos y la dirección participativa ya no representan la punta de lanza de los nuevos modelos de dirección, pero si establecieron las bases para que los nuevos modelos puedan ser establecidos y entendidos en la actualidad, ya que estos nacen realmente como una evolución de los referidos inicialmente, propiciada por las necesidades y las posibilidades actuales.

De tal modo, que las necesidades centradas en la adaptación para poder dirigir según los nuevos conceptos de trabajo basado en la distancia y en el involucramiento de todos los componentes del

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

proyecto empresarial y por consiguiente, del sistema de dirección deben basarse en una plataforma comunicacional necesaria para lograr erigir un compromiso cuya focalización se encuentre dentro de los términos de la flexibilidad, elementos estos imbuidos en el andamiaje virtual, cuyo eje central se ubica en las tecnologías de la información y en segunda instancia, en la formación personal y profesional de todos sus integrantes.

Es allí cuando emergen los nuevos sistemas de dirección virtual como mezcla de ambas, cimentadas en una amplia gama de posibilidades y necesidades respectivamente; donde el aparataje comunicacional sin duda, tiene que llegar a su máximo exponente, por lo cual elementos organizacionales insertos en el componente ético deben presidir todo lo vinculado con la nueva forma organizativa, partiendo de la base estructural de un sistema organizacional tradicional tomando en cuenta sus parámetros y efectuar modificaciones alternas de practicidad, para convertirla en una empresa virtual enmarcada con otros enfoques paradigmáticos y valores, los cuales pueden llegar a constituir una gran transformación en la forma de pensar y conducirse el individuo dentro de esa organización, donde su carga personal, profesional y vivencial demarcan su proceder en el área laboral.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

VORÁGINE DE CAMBIOS

El término Cambio conceptualiza sin lugar a dudas, una nueva manifestación de actuar, de operar, de hacer crecer ideas en un ambiente netamente turbulento expresado en el tercer milenio, es decir que sirve a la organización en la medida que genere una capacidad de respuesta ante las amenazas del ambiente externo, por ende, muchas empresas están emprendiendo cambios proyectados con el solo propósito de mejorar la velocidad con la que se adapten a las nuevas condiciones, ello lo complementa Ferrer (2010: 3):

En la búsqueda de la excelencia organizacional, toda organización ha de someterse a profundos cambios que no serán fácilmente aceptados por las partes involucradas. La naturaleza propia del individuo que tiende a resistirse, a modificar lo que está acostumbrado a hacer, generará muchos contratiempos a lo largo del proceso de cambio, lo que no hace la misión imposible sino mas bien retardadora.

Por lo tanto, se deduce que el cambio sólo se logrará cuando sea adoptado aprehendido por el “ente” que ha de someterse a el, ya que la organización per-se no cambia, lo que cambia son sus actores, es por esta razón que el cambio organizacional se puede planificar y administrar de manera mas sistémica y sistemática que en el pasado, donde hoy día los gerentes deben tener mejores marcos de trabajo para

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

comprender y manejar los problemas organizacionales a los que se enfrenten, donde los grandes esfuerzos durante un proceso de cambio organizacional deben dirigirse a habilitar al individuo; tal definición la plantea el citado autor:

Habilitar al individuo no significa solamente adiestrarlo para las funciones que ejecuta en la empresa y darle la posibilidad de tomar decisiones...es el desarrollo integral del individuo. Implica esto que nuestros actores puedan equilibrar sus diferentes dimensiones de su ser. Para eso adicionalmente a la capacitación para el trabajador como tal, debemos estimular al actor para que: desarrolle su autoestima, asuma a plenitud sus responsabilidades, se comprometa con su trabajo, afiance sus fortalezas y fortalezca sus debilidades o limitaciones, satisfaga sus necesidades ...entre otros.(p.3)

Todos estos aspectos mencionados dependen del individuo y de su deseo de modificar su status quo, razón por la cual “el cambio se debe dar primero en él para que pueda después permearse a la organización, en sí el cambio organizacional no se le hace a la gente, se hace con ellos” Ferrer (2010: p.3).

Consecuentemente, se expresa que existe un creciente acervo de conocimientos de las formas como los organismos pueden adaptarse del mejor modo a las exigencias de la sociedad moderna, con sus nuevos mercados, sus originales tecnologías y la necesidad creciente

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

de efectuar cambios, pero antetodo descubrir ¿cómo cambiar?, ¿cómo innovar?. Por ello, actualmente empresas de alta factura a nivel mundial como Du Pont, American Express, IBM, Levi Strauss y Pepsi Co ante una arrolladora fuerza de trabajo diversa han acentuado en la década de 2000 el término de flexibilidad que conlleva intrínsecamente el carácter de virtualidad.

Bajo esta perspectiva cabe destacar que las organizaciones venezolanas quieren cambiar para sobrevivir, pero la interrogante fundamental es ¿Cómo?, ¿Qué debe hacerse actualmente en este medio ambiente turbulento, siempre cambiante?, ¿Cuáles son los aspectos específicos que se deben cambiar?, donde la respuesta a estos cambios se fundamenta en habilitar más a la persona y adecuarla a cada uno de los trabajos que ejecuta en sus funciones, logrando con ello la consecución de las metas y objetivos trazados por la alta gerencia.

Al efecto, Rojas (2006:80) complementa acertadamente cuando aduce lo siguiente: “las realidades cambian tan drásticamente que no nos damos cuenta. El primer gran cambio es que vivimos en una sociedad regida por la información y las nuevas tecnologías y esto, transforma nuestras vidas la vida de las empresas y la vida de la gerencia”. Prosigue el autor “estos cambios sugieren una brecha entre

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

la dinámica de los cambios y las respuestas del conocimiento gerencial: muchos siguen gerenciando sin reconocer que viven en una sociedad gobernada por la información, el conocimiento, la comunicación y las tecnologías". He allí su valor intrínseco producto de la ruta a seguir en el entramado gerencial.

RENOVACIÓN Y RECONFIGURACIÓN DE LA GERENCIA

Debido al ritmo de la vida empresarial e institucional de hoy y debido a las múltiples incertidumbres del entorno de los negocios, los gerentes se ven forzados a encargarse aún más de manejar el caos y el cambio. En este sentido, en una época marcada por la competitividad, la diferenciación está dada por el capital tecnológico que posee cada organización, contando con profesionales capaces que actúen, esto debería ser el paradigma presente dentro de la Gerencia actual.

Sin embargo, se dá la observancia que las personas quienes fungen en los altos cargos ejecutivos de una empresa se preguntan a diario ¿Qué deben hacer sus sistemas organizacionales en el andamiaje de su base tecnológica para permanecer vigentes en el ambiente cambiante actual?, y por consiguiente, una vez que se conoce la necesidad de cambio ¿Cómo llevar a cabo una verdadera evaluación

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

de dicha base?, elementos estos instituidos en los criterios normales de las organizaciones modernas del presente siglo XXI donde la forma de gerenciar es el punto nodal para erigir el norte de un sistema empresarial.

En ese sentido, vale traer a colación lo referido por Rojas (2006:82) al acuñar el término de la nueva gerencia de la siguiente manera: “La nueva gerencia es avanzada no por la tecnología, lo es por la comprensión profunda de los cambios sociales y humanos, y las nuevas respuestas. Debe ser avanzada porque se debe reinventar para no defraudar como la anterior”.

Visto de este modo, la manera de aprehensión de los acontecimientos que tienen los gerentes, permiten visualizar una desarticulación entre lo que se quiere y requiere alcanzar para que su base tecnológica avance en todos los órdenes, ya sea, político, económico y social y lo que estos están dispuestos a ejecutar en pro de la misma, dentro de lo que es el proceso de gestión, bien por aspectos acomodaticios que le circunscriben y que no se colocan a tono con la realidad del país, la cual debe propender a tomar en consideración en grado sumo, pero ¿Cómo hacerlo ante la virtualidad existente?.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Ello da una idea de lo especialmente crucial que puede ser la coherencia y el sentido de apoyo logístico que debe tener su plataforma tecnológica tomando en cuenta a sus cuatro (4) componentes, a saber: activos tecnológicos, activos organizacionales, activos externos y gerencia de proyectos, a la hora de batallar por alcanzar logros a nivel organizacional desde el entramado virtual.

Dando la impresión que lo que está faltando es una estrategia de evaluación de sus componentes tecnológicos, ello conduce a reflexionar sobre el hecho de modelar, de proponer una definición y articulación de los valores personales enmarcados bajo el signo de la eticidad organizacional y visionaria a través de un verdadero ejecútese de evaluación de este espectro de la tecnología para que no socave las bases de la organización virtual, en virtud a que un error común en la evaluación de la base tecnológica consiste en restringir la revisión a cuestiones de competencia técnicas.

En sí, pasar de la teoría a la práctica con la puesta en marcha a lo que sería una adaptación de su base tecnológica al espectro virtual con asunción de riesgos y sobretodo que vaya en procura de que el gerente sea un canalizador y catalizador de la organización para verterlo sobre sus clientes tanto internos como externos, para que vaya aparejado a las circunstancias del momento.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Lo expuesto, permite acotar que las empresas que deseen capitalizar sobre la capacidad tecnológica, con el fin de hacer una contribución positiva a su desempeño, en vez de buscar simplemente minimizar el impacto negativo de la tecnología necesitan evaluar cuidadosamente las fuerzas y debilidades de su base así como el tiempo que requerirán para disminuir dichas limitaciones y construir nuevas fortalezas que le endilguen como un sistema empresarial cuya postura paradigmática se convierta en aliado de su propia concepción como empresa.

Fortaleciendo con ello, la reconfiguración de la gerencia en el ámbito virtual, desde una perspectiva de articulación e interrelación con los componentes de su base tecnológica, de hecho, es en este proceso que se requiere la búsqueda de profundos cambios y reformas que erijan la plataforma tecnológica viabilizada mediante el elemento comunicacional para que estas sean un instrumento con capacidad para atender y proporcionar soluciones efectivas, aparejado a la obtención de un estilo gerencial que asuma los retos que el milenio les está deparando, toda vez que se está en la primera década, de hecho, se señala que el gerente cumple un rol de suma importancia como es el líder del proceso de cambio, volcado a ser un verdadero estratega y

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

sensor de las necesidades de su personal y eso lo puede lograr vía entramado tecnológico eficaz para conformar una estructura virtual.

ASPECTOS COMPARATIVOS DE LA EMPRESA TRADICIONAL Y LA EMPRESA VIRTUAL

Si se parte del hecho, de que en la actualidad, los sistemas organizacionales deben entender el espectro competitivo de su actividad medular; no obstante, se hace complejo hacer una distinción entre la realidad y la identificación plena, absoluta de todas las fuerzas que se conjugan en su medio ambiente, sean estas fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades o limitaciones inherentes al comercio electrónico. Entre ellas está la complejidad de la tecnología, es decir, aprender qué pueden hacer y cómo se pueden aplicar estas tecnologías; sin duda, ello requiere de tiempos específicos para comprender el abordaje del mismo y lograr la consecución de sus objetivos, dado que temor intrínseco siempre se encontrará manifiesto a la hora de encauzar las directrices de una empresa virtual.

A tal efecto, innumerables empresas según lo endilgado por autores, por realidades vividas, vivificadas por un lado, han tenido que cerrar sus puertas o por el otro, radicalmente cambiar sus modelos de actividad medular o convertirse nuevamente en una empresa

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

tradicional, dado que sus actividades medulares al no haber sido capaces de reaccionar rápidamente ante un mercado tan dinámico y cambiante; aunado al exceso de información sobre el comercio electrónico lo convierte en una actividad contra reloj, contra los avatares de la industria circunscrita en el comercio electrónico, por la velocidad de los cambios que le son inherentes lo cual hace casi imposible que algún gerente se mantenga al día de lo que se escribe, dice y se hace en su respectiva área en Internet.

De hecho, vale acotar que algunas organizaciones han sido reticentes a enfrentarse a la web, porque parece extremadamente difícil; no saben cómo comenzar o no entienden, comprenden las implicaciones y repercusiones de no tener presencia en la web; otras, por el contrario, apuntan a que sus canales de ventas no sean devorados por la competencia al no tener el elemento tecnológico como un aliado y no como un enemigo quien le demarca su pauta de actuación, no desean los conflictos tecnológicos imbuidos de manera intrínseca en su personal o en su defecto, no vislumbran el retorno de su inversión, por lo cual no enrumban sus actividades bajo el espectro virtual.

Sin duda, sería importante entender que no hay opción, es decir, que las empresas se organizan y se aparejan para formar parte de la

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

web, aunque ello involucre conflicto de los canales de distribución, disminución de márgenes y no visualizar un retorno de la inversión inmediato, o en su defecto, puede llegar a desaparecer del mercado, ya que la mayoría si bien es cierto, su enfoque es tradicional, no es menos cierto que todo apunta a que en un futuro inmediato la empresa virtual puede erigirse como cimiento de su estructura organizativa, de tal modo, una empresa con visión a largo plazo tiene que asumir esos sacrificios, por ello, toda empresa sabe que no puede detenerse.

Por ello, vale traer a colación lo siguiente: “comúnmente, las organizaciones se preocupan por lo que ven en el mercado, reaccionando rápida e impulsivamente, sin analizar en detalle el problema. No se dan cuenta de que es necesaria una estrategia total, que considere la web, la organización y la cultura de la empresa”, Cuestas (2006:24). En tal sentido, los triunfadores en este mercado tan competitivo serán aquellos sistemas organizacionales que puedan desarrollar rápidamente una estrategia de negocios con la red de manera coherente, que integren las fortalezas y competencias de la empresa actual o "tradicional" y el potencial de las nuevas tecnologías para crear una organización dinámica, ágil y rápida.

Mientras muchas empresas que nacieron gracias a Internet están gastando millones estableciendo una marca y creando valor, las

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

empresas tradicionales pueden usar la tecnología para proteger y promover más sus marcas, capitalizar y desarrollar más su imagen, aunado a acercarse más a sus actuales y futuros clientes.

Ello significa, que las empresas tradicionales tal como se ha manifestado, cuentan con la ventaja de tener una marca ya reconocida en el mercado y el conocimiento de la industria y de sus clientes, por lo que pueden asignar más recursos a la tecnología necesaria para poder brindar un mayor portafolio de servicios; sin embargo, una estrategia de negocios por internet debe ser muy bien pensada y sobre todo ejecutada, ya que tal como lo manifiesta Albarrán (2009): “Estudios muestran que el 70 % de los clientes que han tenido experiencias negativas en un web-site no regresan”, pero el punto nodal estriba en la forma cómo encauzar una empresa virtual bajo parámetros que no resten importancia al recurso humano quien tenga potencial y tenga una visión de cambio con la ayuda de la tecnología, aunado a que lo coloque en la palestra de la Asunción de elementos que coadyuven a la obtención de una competitividad dentro del mercado donde se inserten en la web.

Finalmente, vale resaltar que existen múltiples ventajas que no son visibles, dado que se visualiza en términos generales que la ventaja competitiva obtenida por una empresa tradicional que hace marketing y

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

vende a través de la web no está limitada al web-site, tomando en consideración que es importante no subestimar el valor que puede ofrecer un personal experimentado de la empresa tradicional para resolver y entender las prioridades que satisfacen al cliente, no obstante, la empresa virtual ofrece la garante de comunicación rápida, integral y oportuna al momento de edificar las relaciones con clientes actuales y potenciales bajo los parámetros de mantenerlos satisfechos en el transcurrir del tiempo.

E-BUSINESS: MODELO DE NEGOCIO

El modelo o empresa virtual se caracteriza por una organización centrada en el cliente, por una nueva definición de valor y por una tecnología integradora. A tal efecto, antes la transferencia de valor se realizaba en la entrega de un producto o servicio, sin embargo, hoy día la transferencia de valor se amplía al conjunto de experiencias que rodea a un producto o servicio. De tal modo, los clientes perciben el valor de acuerdo a 4 características esenciales: Velocidad (nunca es suficiente), Comodidad (integración total entre pedidos y entrega), Personalización (diferenciación), Precio (costos razonables) y Organización Centrada en el Cliente.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Ahora bien, en la nueva definición de valor la organización se centra en el cliente e invierten el sistema de valor tradicional, sin embargo, a pesar de que la focalización central se encuentra en la satisfacción del cliente, no es menos cierto que el recurso humano que le es inherente en su andamiaje operativo también le es crucial, ya que en primera instancia se tendría que erigir un nuevo modelo de personal bajo los parámetros virtuales que le circundan en su área de trabajo para con ello, poder alcanzar la consecución de los objetivos trazados por la empresa virtual.

Tal como se ha referido, el sistema de valor se inicia con las necesidades del cliente y se produce un diseño y una elaboración personalizada. En este marco, la flexibilidad consiste en mantener una serie de competencias, observándose demandas personalizadas y configuración del sistema de valor personalizado e integrado bajo la figura virtual pero motorizado bajo el paradigma de atención tutelar al cliente en confluencia con un recurso humano quien se encuentre dentro de esa vorágine de cambios para ver a estos como aliados y no como enemigos del marketing para generar competitividad en su mercado.

Todo lo expuesto permite acotar que la Organización Virtual nace con el objetivo principal de la flexibilidad. Al respecto, se dan distintas

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzbx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

visiones de la virtualidad, a saber: Cadena de valor virtual (Benjamin y Wigand, 2008); Virtual Factory (Upton y McAfee, 2007); Virtual enterprise (Hardwick y Bolton, 2007); Comunidades virtuales (Rheingold, 2008).

En el marco de lo expuesto, vale destacar que la organización virtual es una forma muy abierta, flexible, ligera o estilizada (Bueno, 2010) y propuesta por primera vez por Davidow y Malone (2004). Considerándose como una forma de organización en un sentido interno y no sólo externo (varias empresas). Por ello, se podría señalar que una organización virtual es conjunto de cadenas de valor que pretende potenciar las relaciones contractuales y la cooperación con otras organizaciones creando anillos o redes intergrupales en su integración mediante la instauración de alianzas estratégicas.

En este sentido, Bueno (2010) esgrime que la organización virtual presenta tres concepciones básicas, a saber: como red temporal de empresas que tienen un objeto común y que se relacionan mediante Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); como empresas capaces de poner en el mercado rápidamente productos y como empresas que para conseguir sus objetivos utilizan la subcontratación o emplean el teletrabajo, contando con un pequeño núcleo de dirección central.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Lo anterior implica que al tener un sentido interno le conlleva también al empleo de estrategias de cooperación o alianzas estratégicas entre empresas, a través de las cuales logra difuminar los límites organizativos; de igual manera, sucede en un sentido externo al configurar un rol demarcado de acciones tendentes a la consecución de las metas trazadas bajo el logro competitivo que quieren alcanzar utilizando a la web como medio, como recurso, como centro organizacional operativo, es de este modo, que se piensa que en un futuro tal vez sea a largo plazo, las empresas serán sistemas contruidos sobre límites menos estáticos que los actuales, incluso las grandes empresas serán confederaciones de pequeñas empresas.

Allí cabe una interrogante cuya respuesta puede estar implícita en el tiempo, ¿Cómo ha de hacerse para configurar el entramado de una empresa virtual que logre concienzudamente agrupar elementos éticos, competitivos y formativos del recurso humano que labora en ellas?.

DEMARCACIÓN DE LA VIRTUALIDAD

La virtualidad consiste sin duda, en un intento de acometer la dirección y organización de procesos complejos, es decir, hacer más accesible, comprensible y manejable la creciente complejidad de los sistemas, de hecho existen múltiples definiciones al respecto pero lo

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

virtual empieza a tomar cuerpo, predominantemente en la praxis y no tanto en los planteamientos teóricos, en búsqueda de una nueva forma no solamente de describir sino de interpretar, analizar, desglosar en si el entramado operativo comunicacional que presenta un sistema empresarial con características virtuales, los cuales permitan facilitar las directrices emanadas por el pináculo gerencial de estas.

Bajo esta óptica, los articulistas se permiten señalar que la empresa virtual significa una nueva forma de organizar y dirigir que se manifiesta en múltiples aspectos que van desde la aplicación de técnicas e instrumentos en todo el ámbito de los procesos, actividades, tareas y organizaciones, hasta en lo que afecta a una nueva forma de entender el trabajo, su división, no sólo en cuanto a los aspectos funcionales, sino incluso también a los espaciales; de tal modo que el recurso humano operativo y gerencial inserto en una empresa virtual decanta sus acciones vía web, para atraer, mantener y satisfacer a su clientela. Ello sin duda, revela nuevas formas que tratan de dar una respuesta en búsqueda tanto de una mayor eficiencia económica de la utilización de recursos humanos como de una respuesta a las exigencias de las personas en el uso eficiente del recurso más escaso que es su tiempo.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Con base a lo expuesto, vale complementar que una de las características básicas de todo intento de introducir lo virtual en la empresa constituye en opinión de los articulistas en la sustitución de las estructuras tradicionales del ejercicio de la dirección por sistemas de información, cuya plataforma comunicacional sea a la par de rápido, oportuno, eficiente, eficaz, comprometido con el sentir intrínseco del individuo quien labora para una organización de esta índole, donde la estructura organizativa siempre existirá, lo único que se sustituye es una estructura real por una estructura de información, que es la que facilita nuevas herramientas o adminículos los cuales establecen las condiciones básicas para que se genere el elemento comunicacional forjador de acciones virtuales.

De este modo, la comunicación constituye tanto en lo virtual como en los esquemas tradicionales de una organización empresarial, la clave del éxito o del fracaso de una gestión cuyo motor viene dado por el logro de su competitividad en el mercado donde se inserte. No obstante, las grandes dificultades para lograr una eficiente comunicación en la empresa tradicional es lo que puede configurarse a través de las nuevas herramientas disponibles de información, la capacidad informática que permite disponer en los diseños virtuales comunicación con mayores cotas de eficiencia.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

No cabe la menor duda, que la búsqueda de nuevas formas de dirección y organización en sistemas cada vez más complejos, como consecuencia de la globalización de la economía y de las exigencias de la reducción del tiempo a través de las grandes ventajas de la comunicación, incide de manera radical en los comportamientos humanos, en la forma cómo se traducen hacia el cliente en sus manifestaciones comunicativas vía red de redes para lograr fortalecer las bases de su clientela actual y potencial.

Es por ello, que quizás lo virtual lo que puede aportar es en esa nueva conceptualización de los procesos gerenciales y organizativos, el hecho de cómo puede ser integrada y motivada la persona en un proyecto, no ya tanto por el hecho funcional, o del puesto de trabajo, o de la tarea a realizar, sino por el compromiso de la contribución que tiene que realizar para el éxito de esas actividades, procesos o empresa, es decir, configura un nuevo modo de pensar, pero de pensar virtualmente, donde sus valores como individuo, como profesional aunado a los valores de la organización pueden ser punta de lanza y condicionar sus acciones hacia el cliente.

Al respecto, los articulistas se preguntan ¿Hasta qué punto los modelos virtuales van a lograr un impacto sobre el comportamiento humano a través de las tecnologías de la comunicación?, sin duda, el

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

paso de una forma de dirigir y organizar tradicional, esto es en la configuración de estructuras de dirección a una estructura con diversos grados de virtualidad, implica de manera fundamental, otro tipo de comportamiento de la persona y exige tal como se ha referido, otro tipo de valores fuertemente acentuados en la asunción de riesgos, responsabilidades y exigencias de coordinación que no han sido usuales hasta ahora a través de mando o de dirección.

En tal sentido, el trabajo en equipo, asumido a través de la comunicación y la tecnología tendrán que ir buscando nuevas formas y probando sistemáticamente grados de virtualidad que difícilmente pueden hoy preverse. Donde la única manera de reducir los costos en las formas de coordinar una empresa, de cambiar los comportamientos humanos siguiendo una gama de valores organizativos y en lo que concierne al mismo tiempo, a la flexibilidad necesaria al cambio, exige de ciertos grados de virtualidad en las tareas, las actividades, los procesos y las organizaciones, donde sin duda, el peso de la tecnología de la comunicación exige otro nivel de formación y otra forma de entender incluso la propia dimensión técnica, económica y ética del trabajo.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS VIRTUALES

Así como las empresas tradicionales en correspondencia a las empresas virtuales son distintos, también vale acotar que los sistemas organizacionales que presenten características de virtualidad presentan por consiguiente gamas de elementos que lo personifican diferente de acuerdo a su utilización y forma de maniobrar el eje virtual, de hecho, empresas como Yahoo y Amazon son empresas virtuales con características que le son propias o inherentes a su estilo de gestión, por ello, según la opinión esgrimida por autores tales como Hardwick y Bolton, (2007), se revelan ciertos entramados que presentan las mismas, a saber:

1. Tecnología Internet

Por definición, una empresa virtual sería aquella que desarrollara todo su negocio en ese "mundo virtual". Para entender qué es el "mundo virtual" hay que comprender qué es Internet. Internet es simplemente una enorme red de ordenadores y su finalidad era, es y será comunicar a las personas que usan esos ordenadores. Comprender este simple hecho, básico pero fundamental, ayudará a no perderse entre las "maravillas" (y algunas tonterías) de la Nueva Economía.

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

2. Red de ordenadores

El elemento fundamental que soporta Internet es el conjunto de ordenadores y, cada vez más, otros elementos activos como teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos. Estos "nodos" se conectan mediante un sistema de comunicaciones de manera que desde cualquier punto debería ser posible alcanzar cualquier otro punto de la red.

A efectos prácticos para la nueva empresa esto significa que se va a hacer un uso intensivo de la informática. Tal vez esto no sea problema para el típico técnico-ciberemprendedor, pero puede ser un problema cuando busque personal y puede ser una catástrofe si son "sus clientes potenciales" los que tienen dificultades en el uso de su sistema.

3. Comunicación entre personas

La finalidad de Internet es la de permitir comunicarse con otras personas. Y la finalidad de los negocios en Internet es obtener provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado: las empresas y sus clientes, los proveedores, empleados, entre otros. Esto implica que un negocio en Internet debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio, es decir, de forma flexible e interactiva. Una empresa

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

no está en Internet porque tiene una "página web", pero si lo estará si usa eficientemente su correo electrónico.

Las empresas virtuales deberán centrarse en estos aspectos de comunicación más allá de donde llegan la empresas tradicionales. Finalmente, si bien comunicarse, con los clientes es bueno y comunicarse mucho con los clientes es mejor, soportar una avalancha de pedidos, o peor de quejas, puede superar la capacidad de respuesta de la empresa.

4. El Marketing en Internet

Uno de los nuevos descubrimientos de la Nueva Economía es el Marketing en Internet. En realidad el Marketing en Internet como tal no existe. Existe el Marketing (el de toda la vida) y, como consecuencia de las dos características anteriores (red de ordenadores y comunicación flexible), surgen nuevas e interesantes posibilidades de comunicación y promoción con el mercado y los clientes que antes eran impensables.

Por tanto, un factor diferencial de las empresas virtuales está en los métodos y técnicas que usan para contactar, negociar y relacionarse en general con sus clientes. Usar métodos de comunicación tradicionales en un medio como Internet puede no dar los resultados deseados. Y no sólo es la "comunicación y promoción" de productos lo

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

que debe revisarse al entrar en Internet, incluso el "precio" o hasta el "producto" debe ser objeto de análisis y reflexión.

5. Globalización

Internacionalizar una empresa puede ser positivo... siempre que eso forme parte de su estrategia. Esto significa que, incluso en el caso de que no lo desee, clientes potenciales (y proveedores) de cualquier parte del mundo pueden comunicarse con su empresa. No estaría de más tener una política clara a este respecto.

De cara a la empresa virtual, este aspecto puede presentar su vertiente positiva desde el momento en que el mercado potencial es enorme en comparación con el mercado local. Pero también presenta sus complicaciones derivadas de las distintas reglamentaciones y leyes de los distintos países o simplemente, de la capacidad de operar en distintos idiomas o monedas.

6. Logística

Como consecuencia de esta capacidad de vender globalmente, la nueva empresa virtual debe estar preparada para transportar sus productos hasta sus clientes. Si un emprendedor crea una nueva tienda "real" esperará que los clientes vengan a comprar a ella. Pero si crea una tienda "virtual" en Internet, entonces son los clientes quienes esperarán que les lleven los productos hasta su casa. Las

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

complicaciones derivadas de este pequeño detalle pueden dar al traste con más de una idea de negocio.

7. Teletrabajo

Internet permite, a priori, que los empleados de una nueva empresa trabajen en lugares distintos. Esto puede suponer una pequeña ventaja para la empresa virtual al implicar un menor coste derivado del mantenimiento de una oficina. Si las cosas prosperan, la empresa virtual necesitará pronto empleados a tiempo completo bien comunicados y coordinados, tal como lo están en una misma oficina.

En resumen, crear una empresa virtual no es nada distinto de crear una empresa real, son lo mismo, pero para crear y desarrollar con éxito una empresa "en Internet" hay que conocer las características de esta tecnología y su aplicación al ámbito organizacional, focalizándose en la actividad medular que se quiera colocar en práctica, vivificar con su personal todo el entramado virtual para generar satisfacción del cliente y por ende, competitividad en el mercado donde se inserte, sin embargo, es preciso señalar que si bien es cierto en primera instancia, la empresa tiene como norte la virtualidad donde esta se encuentre casi toda en Internet y su entramado se encuentra circunscrito en este, no es menos cierto, que en segunda instancia el andamiaje real pudiera hacerse enorme pero la parte "virtual" seguirá manteniendo un tamaño

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

relativamente estable, he allí, sus implicaciones en el hecho de mantener fortalecidas las bases virtuales de la empresa.

CONSIDERACIONES FINALES

En las últimas décadas se ha vivido de manera constante la introducción de nuevos conceptos y métodos, asimismo, nuevas formas de expresarse en lo que afecta a las formas de dirigir y organizar las empresas, produciéndose una dificultad para poder entender, por un lado, y poder evaluar por otro, lo que hay de nuevo, lo que es otra forma de expresarse, lo que constituye una moda, lo que es un nuevo concepto o una mera instrumentación.

De tal modo, la confusión y el posicionamiento dogmático acompañan a una capacidad innovadora creciente en búsqueda de nuevas formas que permitan dar respuesta a las exigencias de los procesos de dirección y organización en entornos y contextos cada vez más complejos. Lo virtual, en sí la empresa virtual, constituye sin duda, una de esas nuevas formas interpretativas, que constituyen además una referencia, pero que al propio tiempo, como todo el devenir novedoso, lleva a una gran difusión de los contenidos de la realidad que con ello se trata de expresar.

Lo emplazado, permite acotar que ello lleva a entender las

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

características claves de la dinámica del cambio en la base de la tecnología. Cuanto mayor sea la magnitud del cambio en los activos tecnológicos que la organización busca efectuar, más adaptaciones se requieren en la jerarquía de habilidades, procedimientos, estructura, estrategia y cultura. De esta manera, los cambios tecnológicos de mayor magnitud exigen cambios organizacionales no solamente en habilidades y procedimientos sino también en estructuras y estrategias.

Sin duda, la segunda característica clave del cambio es que generalmente los niveles más bajos del aprendizaje organizacional son más dóciles ante los cambios rápidos, en comparación con los niveles más altos, donde el cambio rápido solamente podrá ser efectivo en circunstancias excepcionales, dando cabida al elemento virtual.

Al respecto, lo virtual implica de manera muy significativa crecientes exigencias y un despertar al papel de la capacidad humana conjuntamente con la capacidad de comunicación y de información para dar una respuesta más eficiente a las exigencias de coordinación en la actividad empresarial. Aunado a esto, vale puntualizar que la verdad es que resulta fácil llegar a pensar que una empresa virtual es realmente distinta a una "empresa del mundo real". Las posibilidades que brindan el uso intensivo de los sistemas de información y la capacidad de comunicación potencial con otros agentes del mercado pueden hacer

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

que dos empresas del mismo sector, una "tradicional" y una "virtual" sean realmente distintas.

Sin embargo, en un mismo sector "tradicional" no sería difícil encontrar dos empresas que sean también totalmente distintas, ya sea por su distinta aplicación de la informática, por el ámbito regional en que operan o por su distinto uso de los canales de distribución o de mercadeo. Y sin embargo, nadie pensaría que están en sectores distintos. Y, si bien es cierto, que las empresas virtuales tienen unas características distintas a las de muchos negocios tradicionales de su mismo sector, diferencias estas cada vez menores, porque los negocios tradicionales tampoco permanecen inmóviles, estas diferencias se han exagerado tanto que se ha llegado a crear toda una Nueva Economía.

Todo esto se traduce, a efectos prácticos para el emprendedor dispuesto a crear una empresa virtual, en la necesidad de conocer estas características diferenciales para tratar de explotarlas al máximo a la vez que en la necesidad de evitar caer en la trampa de olvidar o desdeñar aspectos básicos de todo negocio, sea "virtual" o "real". No obstante, este cambio en la gerencia es necesario para lograr una mejor adaptación de la organización con su entorno aunado a que le permite llevar adelante las decisiones estratégicas de la misma, por ello, la base tecnológica provee un marco teórico para evaluar y para

NEGOTIUM

Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /

Scientific e-journal of Management Science

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén

Chacón (2010) **FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY:**

transformativos values

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

instaurar el cambio y analizar las dificultades que ello significa dentro del ámbito virtual, logrando generar así valores transformativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albarrán, I. (2009). **La virtualidad.** Cambio de paradigmas. Madrid-España. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

Benimin, L. y Wigand, A. (2008). **Gestión tecnológica.** México, Editorial Mc Graw-Hill Hispanoamérica.

Bueno, G. (2010). **¿Que es la tecnología?. Lugar de la tecnología para la educación.** España, Pentalfa Ediciones. Http: www.tecnología.org/ant/gbm/1995qf.htm. (Consulta: 22-04-2010).

Cuesta, F. (2006). **La empresa virtual.** Madrid, Editorial McGraw-Hill.

Davidow, S. y Malone, M. (2004). **Tecnociencia y cibernética.** La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia. España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Davidow, S. y Wigand, A. (2008). **Estrategia, tecnología e innovación.** Colombia, Editorial Norma.

Ferrer, A. (2010). **El cambio y su incidencia en la gestión tecnológica.** El Universal p. 3-4.

Hammer, S. y Champy, P. (2006). **La gerencia tecnológica.** Editorial Buenos Aires. Argentina.

Hardwick, J. y Bolton, D. (2007). **Technological managment expanding the perspective of management of technology.** Managment decision 37/8 613/620 MCB University Press.

NEGOTIUM

**Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Science**

PPX 200502ZU1950/ ISSN 1856-1810 / By Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar
www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzbx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Rubén José Calderas, Gioconda González de Celis Esmeralda de Barcia y Rubén Chacón **(2010) FROM THE TRADITIONAL COMPANY TO VIRTUAL COMPANY: transformativos values**

/www.revistanegotium.org.ve 17 (6)122-153

Naim, M. (1999). **Las empresas venezolanas.** Su gerencia. Caracas-Venezuela, Ediciones IESA.

Rheingold, M. (2008). **La era de la tecnología y la información.** Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen I. México, Siglo veintiuno editores, S.A.

Rojas, Luis Rodolfo. (2006). Los retos de la gerencia en la sociedad de información. **Revista NEGOTIUM.** Ciencias Gerenciales, Año 2, No 5, Noviembre 2006.

Upton, K. y Mc Afee, Y. (2007). **Technological administration.** MCB University Count.