



Para ver aviso legal de clic en el siguiente Hipervínculo
(NECESITA CONEXIÓN A INTERNET)

<http://cijulenlinea.ucr.ac.cr/condicion.htm>

INFORME DE INVESTIGACIÓN CIJUL

TEMA:
EMPRESA VIRTUAL

SUMARIO:

1. CONCEPTO
2. ORIGEN Y ELEMENTOS BÁSICOS
3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS
4. CONTRASTE CON LA EMPRESA TRADICIONAL



DESARROLLO:

1. CONCEPTO

"La primera referencia que existe respecto a la definición de "empresa virtual" la encontramos en la revista "Fortune" en febrero de 1993, la cual en uno de sus artículos la denominó "corporación modular", mientras que la revista "Business Week" la calificó como "corporación virtual."

La denominación más adecuada de una empresa virtual puede ser definirla como una empresa capaz de gestionar sus recursos y enfocar su crecimiento en el mercado objetivo, apoyada, principalmente, en las capacidades tecnológicas que componen la World Wide Web.

El desarrollo de una empresa virtual se debe determinar que es compartido, al situarse una empresa dentro de una red en la cual existen muchas otras empresas participando del mismo modelo y, de hecho, componiendo el propio mercado. Es decir, existe una colaboración mutua entre las distintas empresas para gestionar un modelo de mercado.

Sin embargo, el concepto de empresa virtual va mucho más allá de la propia Internet, ya que en sí misma, además de transformar el concepto de empresa tradicional, establece una determinada forma de actuar en red: interacción con otros centro de trabajo.

(...)

La empresa virtual debe basar su éxito en una hábil combinación de todos sus recursos creativos, los cuales van desde el diseño y la operatividad de sus páginas, hasta el desarrollo de contenidos de calidad. Aquella que mejor segmentado tenga a su público objetivo, será también la que esté en mejor posición para satisfacer sus intereses."¹

"Es considerada como una red temporal de empresas que se unen para explotar una oportunidad específica de mercado apoyada en las capacidades tecnológicas que componen la red. Se trata de una empresa compuesta por varias en colaboración, donde cada una de ellas aporta lo que sabe hacer mejor. Una organización de este tipo podría ser independiente de la ubicación física de sus colaboradores, e incluso, podría llegar a carecer (en el sentido real, que no funcional) de "empleados"."²



2. ORIGEN Y ELEMENTOS BÁSICOS

"La Empresa Virtual comienza con la organización trébol propuesta por Charles Handy en su libro "The age of unreason" en 1989, posteriormente, ya en la década de los noventa, en 1992 Davidow y Malone en su libro "The Virtual Corporation" presentan su particular visión del tema, escribiendo frases tales como "The virtual corporation began as a vision of futurist,....."y además circunscriben el concepto al periodo de los últimos diez años, esto es realmente a la década de los 80, lo que desvirtúa y desorienta la realidad de la Empresa Virtual.

En los comienzos de 1993 aparece una revitalización del concepto de Empresa Virtual y así aparecen diferentes artículos donde se vuelve a retomar el concepto de Empresa Virtual desde una perspectiva de estructura organizativa.

Se le denomina también "Una red temporal de empresas que se unen para explotar una oportunidad específica de mercado apoyada en las capacidades tecnológicas que componen la red."

En esta definición aparecen los conceptos básicos de lo que es una Empresa Virtual:

1 - El primero es que se trata de una empresa, compuesta por varias en colaboración, aceptando, en principio, cualquier fórmula instrumental, alianzas estratégicas, joint venture, UTE's, subcontratación, "outsourcing", etc.

2 - El segundo es el que cada una de ellas aporta lo que sabe hacer mejor que ninguna otra, a lo que Hamel y Prahalad han denominado "Core business" en su libro "Competiendo por el futuro", en 1994.

Otra definición es: "Estructura empresarial que se basa en la especialización, la colaboración, la confianza, las tecnologías de la información y la antropología."

La Empresa virtual está convirtiendo al siglo XXI en el siglo de las PYMES.

También se conoce por Corporación Modular, Corporación Virtual, Empresa Global."³



3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

“Una de las consecuencias que tendrá como efecto de rebote la empresa virtual, será la abolición de la burocracia y la gestión de la descentralización laboral, ya que parte de sus elementos podrán tener un lugar de trabajo distinto al ámbito de la empresa, siendo mucho más informales en los aspectos del vestir, las relaciones jerárquicas y los conceptos de comunicación.

Otra consecuencia más será la posibilidad de creación de pequeños negocios nacido al amparo de ciertas necesidades y enmarcados en pequeños nichos de mercado, pudiendo éstos hacer tambalear a las grandes corporaciones debido a la capacidad que tienen para divulgar, promocionar y comercializar sus productos por la Red.

(...)

La idea de la descentralización laboral implica pasar de un modelo de gestión tutelada, a un modelo de autogestión, ya que será el individuo quien deba gestionar su propio conocimiento y su propio tiempo, comunicándose con la empresa mediante modelos a distancia, no presenciales. De esta forma, la capacidad de liderazgo del alto ejecutivo cambiará ineludiblemente, ya que debe acomodarse a una dirección descentralizada basando su gestión en modelos de confianza más que en modelos de control.

Así pues, se vuelve a cerrar el círculo, ya que la empresa estará más interesada en la gestión del conocimiento y la motivación de su personal, que en el control y el análisis metódico de cada individuo.

(...)

La principal fortaleza de una empresa virtual es la interactividad que establece con sus visitantes y clientes. En el mercado real se dispone, normalmente, de una fuerza de ventas con el coste empresarial que supone, pero también con las ventajas que reporta todo contacto físico.

A través de la fuerza de ventas es posible sondear el mercado, sus tendencias, bordear sus crisis y mantener un feedback permanente con los clientes, conociendo, en todo momento, sus necesidades, sus dificultades o sus períodos de desarrollo. Sin embargo, todo esto desaparece en una empresa virtual que deberá crear otros mecanismos para mantenerse informada y darse a conocer a su público objetivo de forma efectiva.

En el mercado virtual se pueden generar relaciones productivas a semejanza del mercado real, pero para ellos deberá establecerse,



por encima incluso de sus objetivos comerciales, una base de comunicación interactiva (preguntas, respuestas y reacciones), esto es, observar, preguntar y sentir a través de la comunicación las necesidades, para, posteriormente, enfocar los criterios empresariales en función de ellas.

Esta forma de actuar será el mejor garante para que los objetivos de la empresa se cumplan, ya que la organización, firmemente volcada en el servicio de los compradores y clientes, podrá satisfacerlos y será la base de desarrollo, así como la mejor forma de publicidad que un proyecto empresarial puede tener.

Las principales ventajas que acciones de este tipo representan para una empresa virtual son:

- Mayor efectividad en la segmentación del público objetivo.
- Reducción de los costes publicitarios y de comunicación en general.
- Internacionalización de las ventas.
- Supresión de los costes de la fuerza de ventas.
- Ampliación del horario de atención al público.
- Reducción de los costes generales de la empresa: gestión, distribución, catálogos, impresos...
- Posibilidad de incorporar un valor añadido a los productos.
- Campañas comerciales con posibilidades multimedia.
- Marketing directo One-to-One.

Dado que en Internet no existe una clara percepción de la dimensión, una empresa bien gestionada y con unos objetivos medibles y bien enfocados puede representar una seria amenaza para otras empresas de mayor volumen, siempre que su imagen y calidad de servicio denoten profesionalidad. Con un website bien diseñado y eficaz, el visitante se sentirá tentado de escoger ese producto por la imagen que de él se transmite."⁴

4. CONTRASTE CON LA EMPRESA TRADICIONAL

"Desde 1997 se han invertido millones de dólares en Internet, cuyas barreras y hacer negocios son prácticamente inexistentes. Por ello, las empresas tradicionales deben entender cómo competir en la nueva economía. Sin embargo, por un sinnúmero de razones, es muy difícil distinguir la emoción de la realidad y lograr identificar las verdaderas oportunidades de negocios y las amenazas del comercio electrónico. Entre ellas está la complejidad de la tecnología, es decir, aprender qué pueden hacer y cómo se pueden aplicar estas



tecnologías. Esto es retador, confuso y requiere tiempo. Además, surge el temor de fallar. Muchas empresas pioneras han tenido que cerrar sus puertas o radicalmente cambiar sus modelos de negocios, al no haber sido capaces de reaccionar rápidamente ante un mercado tan dinámico y cambiante. Y por último, el exceso de información sobre el comercio electrónico hace casi imposible que algún ejecutivo -siempre ocupado- se mantenga al día de lo que se escribe, dice y se hace en su respectiva industria y/o área en Internet.

Algunas organizaciones han sido reticentes a enfrentarse a la web, porque parece extremadamente difícil; no saben cómo comenzar o no entienden las implicancias de no tener presencia en la web. Otras, por el contrario, no quieren canibalizar sus canales de ventas, crear conflictos, o no ven el retorno de su inversión. Es importante entender que no hay opción. Las empresas tienen que formar parte de la web, aunque ello involucre conflicto de los canales de distribución, disminución de márgenes y no visualizar un retorno de la inversión inmediato. Una empresa con visión a largo plazo tiene que asumir esos sacrificios. Muchas empresas no entienden las implicancias de la tecnología -ellas no son empresas de tecnología y no quieren serlo-, pero saben que tienen que encontrar soluciones tecnológicas, que puedan implementarse, que sean robustas y escalables, y que les permitan crecer. Ninguna compañía puede pararse y dormirse en los laureles.

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. Los ganadores en este mercado tan competitivo serán aquellas compañías que puedan desarrollar rápidamente una estrategia de e-business coherente, que integren las fortalezas y competencias de la empresa actual -"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 empresas tradicionales pueden usar la tecnología para proteger y promover más sus marcas, capitalizar y desarrollar más su imagen, y acercarse más a sus actuales y futuros clientes. Para ello las empresas tradicionales deben darse cuenta de lo siguiente:



La primera cosa que un cliente hace es verificar si la compañía tiene presencia en la web. Es por esto que todos los esfuerzos de MARKETING deben apuntar al web-site. Sin embargo, tener un web-site que nadie puede encontrar es lo mismo que no tenerlo. A la vez, las empresas nacidas en Internet que han sido exitosas, no sólo han debido hacer grandes inversiones en marketing para crear una marca, sino que también han tenido que invertir fuertemente en tecnología para soportar la demanda de clientes. Por el contrario, las empresas tradicionales 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. Por otro lado, una estrategia de e-business debe ser muy bien pensada y sobre todo ejecutada.

Estudios muestran que el 70 % de los clientes que han tenido experiencias negativas en un web-site no regresan. Finalmente, existen muchas ventajas que no son visibles. La ventaja competitiva obtenida por una empresa tradicional que hace marketing y vende a través de la web no está limitada al web-site. Es importante no subestimar el valor que puede ofrecer un empleado experimentado de la empresa tradicional. Por ejemplo, cuando un cliente en la web necesita preguntar, un empleado experimentado puede aprovechar su experiencia ganada en años dentro de la industria para resolver y entender las prioridades que satisfacen al cliente."⁵



FUENTES CITADAS

- ¹ Estrategias de Éxito en Internet. [en línea]. Recuperado el 10 de julio de 2006 de: <http://www.gestion2000.com/pdflibros/8997.pdf>
- ² Innovación Tecnológica en las Empresas. [en línea]. Recuperado el 10 de julio de 2006 de : www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/Indice.pdf
- ³ Enciclopedia Wikipedia. (2006, Julio). Empresa Virtual. Recuperado el 10 de julio de 2006 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_Virtual
- ⁴ Estrategias de Éxito en Internet. [en línea]. Recuperado el 10 de julio de 2006 de: <http://www.gestion2000.com/pdflibros/8997.pdf>
- ⁵ Mesejo E. [en línea]. Empresa "Tradicional" vs. Empresa "Virtual". Recuperado el 11 de julio de 2006 de: <http://articulos.astalaweb.com/Negocios/Empresa%20tradicional%20vs.%20empresa%20virtual.asp>