

## La oficina en mi casa: una interpretación posmoderna de la oficina virtual para la alta gerencia corporativa del siglo XXI

*Carlos Alberto Fernández B.<sup>1</sup>*  
*Cira Fernández de Pelekais<sup>2</sup>*  
*Douglas Romero<sup>3</sup>*

### Resumen

El presente artículo explica el tema de la oficina virtual y sus implicaciones en el mundo de la gerencia corporativa del siglo XXI. Así como, el impacto que este concepto trae a las empresas, a sus estructuras organizacionales y de trabajo actual. Se desarrolló una investigación de carácter descriptivo; asimismo, se efectuó una revisión teórica, a través del análisis de literaturas relacionadas con la virtualización de las oficinas en las empresas del siglo XXI. Para la recolección de datos, se aplicó un instrumento encuesta distribuido a gerentes de PDVSA, INTESA, Servicios de Informática y Procesamiento de Datos, C.A; y M.B.Solution (Vía internet desde Houston Texas, U.S.A). Los resultados argumentan la necesidad de que las sociedades ac-

Recibido: 04-07-15    Aceptado: 04-07-29

- 1 Dr. en Ciencias Gerenciales. Investigador activo del Centro de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG) de la Universidad Rafael Belloso Chacín. E-mail: fernandezcaw@pdvsa.com
- 2 Dra. en Recursos Humanos. Investigadora activa del Centro de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG) de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Coordinadora del Programa del Doctorado en Ciencias Gerenciales. E-mail: cirapeleskais@urbe.com
- 3 Dr. en Ciencias Gerenciales. Profesor titular de la Universidad del Zulia. Investigador activo del Centro de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG) de la Universidad Rafael Belloso Chacín. E-mail: douglas2550@cantv.net

tuales y las organizaciones, fundamenten sus acciones dentro de un contexto de tecnologías de información, con el fin de responder a los nuevos escenarios de la sociedad global. Se concluye, que estas premisas facilitan el plan de vida de los trabajadores, donde prevalecerá la generación de valor agregado en las actividades de las empresas, traducido en mayor responsabilidad, productividad y eficiencia a un costo operativo relativamente aceptable.

**Palabras clave:** Oficina virtual, tecnologías de información, gerencia corporativa.

## *Office at Home: A Postmodern Interpretation of Virtual Offices for High Corporate Management in the XXI Century*

### **Abstract**

This paper explains the issue of the virtual office and its implications in corporate management in the XXI Century. Also, the impact that this concept generates on the enterprises and their organizational structures. A descriptive research methodology was developed, a theoretical revision was undertaken, through the analysis of literature related to the issue of virtualization of offices in enterprises in the XXI Century. For the recollection of data, we applied an instrument of polls applied to managers of PDVSA, INTESA, Servicios de Informática y Procesamiento de Datos, C.A; and M.B. Solution (Via Internet from Houston Texas, U.S.A). The results show the need for current organizations to base their actions on the context of information technologies, in order to confront new scenarios of global society. The conclusion is that these premises facilitate the life plans of the new workers, where the generation of aggregated value will prevail in the activities of the enterprises, and this translates into a greater level of responsibility, productivity and efficiency at a relatively acceptable lower operating cost.

**Key words:** Virtual office, information technologies, corporate management.

### **Introducción**

Hoy por hoy, se observa que muchas personas trabajan en la casa, realizan funciones administrativas, de ventas, de servicio y hasta gerenciales. Estas personas aunque en muchos casos no lo conocen como concepto, en realidad trabajan en oficinas virtuales, considerada una nueva alternativa para el empresa-

rio de avanzada, lo que nos lleva a pensar que están sembrando un cambio, el cual viene acompañado de nuevos factores; tales como, productividad, comunicación, inversión y reducción de los costos operacionales.

Este nuevo escenario, planteado por una economía global y por el incremento de la competencia de las organizaciones, implica asumir retos; por lo cual, este artículo es-

tudia la viabilidad de establecer oficinas virtuales en grandes corporaciones, a fin de permitir dar mayor valor agregado a la producción de dichas empresas a costos relativamente menores.

Estas organizaciones requieren disponer de adecuados recursos tecnológicos y cónsonos perfiles profesionales, capaces de administrar nuevas formas de gestionar y actuar competitivamente, en el contexto en el cual se desempeñan. Para su desarrollo se consideraron dos aspectos fundamentales.

## 1. Metodología

1) Revisión teórica, 2) Encuestas. La revisión teórica se basó en la literatura especificada en las referencias y se orientó hacia la virtualidad de las oficinas en las empresas del siglo XXI.

En las encuestas participan gerentes de PDVSA, INTESA, Servicios de Informática y Procesamiento de Datos, C.A., y MB Solution (vía internet desde Houston, Texas, USA). Organizaciones de negocios de petróleo e informática, que estudian en la actualidad las ventajas de la oficina virtual, como un aspecto de mucha importancia dentro del marco de la nueva visión empresarial. La muestra fue intencional, seleccionándose un representante por empresa y permitió abarcar un total de cuatro encuestas. La técnica utilizada fue la encuesta (Sierra Bravo, 1981:245).

En general, se dejó al interlocutor la libertad para el desarrollo de las respuestas. Los datos se interpretaron en un sentido cualitativo, atendiendo fundamentalmente a la frecuencia de contenidos y al destacado de ideas centrales. Sin embargo, es importante destacar los principales fundamentos que han de sustentar la necesidad de consolidar oficinas virtuales en las organizaciones objeto de estudio, por lo cual se requiere:

1. Determinar qué factores han impulsado la creación de las organizaciones virtuales, y si éstas han de originarse: a) como parte de la evolución vertiginosa y desenfrenada de las tecnologías de información. b) Como una alternativa de solución para las empresas de este siglo, ante el amplio entorno competitivo que significan: la globalización, las nuevas estrategias de mercadeo y venta.
2. Analizar en qué medida la comunicación contribuye a construir y diseñar la plataforma o estructura organizacional de una empresa virtual. Para tal fin debe preverse:
  - a) ¿Cómo afronta una organización virtual la falta de contacto *face to face* (relación humana directa)? ¿Cómo maneja esta carencia?
  - b) ¿Qué nuevas habilidades comunicativas deberán desarrollar los miembros de una comunidad virtual (líderes y líderizados)?
  - c) ¿Es importante tratar de homogenizar la diversidad cultural? Contribuye la comunicación a lograrlo, por qué?

3. ¿Qué consecuencias positivas o negativas pueden incidir en la excelencia organizacional con la implementación de las oficinas virtuales de desempeño (tele trabajo), ya sea como medio de extensión de las actividades de una empresa tradicional, o como única forma innovadora de funcionar?
4. Las convergencias tecnológicas y de servicios generan nuevos escenarios gerenciales que requieren de una interpretación del liderazgo actual, radicalmente diferente al pasado. Por lo cual es necesario determinar:
  - a) ¿Cuáles serán los perfiles profesionales exigidos para liderar los innovadores negocios y mercados virtuales?
  - b) ¿Hacia dónde dirigir el rumbo gerencial para liderar los procesos de manera competitiva e innovadora?
  - c) ¿Cómo controlar los impactos derivados de las convergencias del momento o el momento de la convergencia en la gerencia y liderazgo virtual?

Interrogantes que en su medida, se analizan en una primera fase a través del desarrollo y conclusión del presente artículo. Se prevé una investigación de mayor alcance para el análisis exhaustivo de las mismas.

## **2. La empresa virtual**

Hoy en día el crecimiento de las grandes ciudades hace que las empresas que planean

seguir adelante en el difícil mundo de los negocios, dirijan sus investigaciones a la búsqueda de nuevas alternativas, por ejemplo: ¿Cómo producir a un menor costo?, ¿Cómo manejar el recurso humano de manera eficiente?, o ¿Cómo generar mayor valor agregado a las actividades de las corporaciones? Es por ello, que las grandes empresas comienzan a plantearse una serie de interrogantes, con el fin de alcanzar mejoras sustanciales en la relación costo beneficio, tales como: ¿será necesario supervisar al personal en un horario formal para lograr alta productividad?, ¿Son los costos asociados a renta de oficinas, escritorios, estacionamientos, servicios de limpieza, etc., requeridos para mejorar las ventas?, ¿Cuán necesario es, que las personas se encuentren todo el día en una oficina?

Estas son sólo algunas de las preguntas que se pueden encontrar en las organizaciones a los comienzos del siglo XXI. Por estas interrogantes, se requiere analizar: Cuales puestos de trabajo son necesarios dentro de las empresas, y cuales de los trabajadores pueden desempeñarse desde una oficina virtual. Entendiendo por oficina virtual, una agrupación de un número significativo de trabajadores situados en lugares distantes. Una oficina virtual, cumple todas las funciones de una oficina tradicional, aunque la diferencia principal entre estos dos tipos de oficina, es que los empleados de una oficina virtual trabajan desde su casa y colaboran durante la

mayor parte del tiempo electrónicamente (Zimmermann, 2001).

De acuerdo a lo expuesto la gerencia del nuevo milenio ha de prepararse para enfrentar retos impredecibles, tener la vista más allá de lo que pueda imaginar, y sembrar en las organizaciones un camino práctico y seguro, donde la inversión fluya de manera rápida y sin invertir grandes cantidades de dinero en recursos.

La competencia en esta nueva era será en el ciberespacio; las armas que poseerán las empresas serán: el mercadeo a través de Internet, y la excelencia en el servicio, o sea, no bastará con seducir al cliente; habrá que convivir con él y demostrarle honestidad, responsabilidad y compromiso; además de generar confianza, lo que conlleva a sembrar una visión compartida (Empresa / cliente), y que la misión es trabajar en equipo, con alianzas estratégicas para competir en el mundo virtual.

Este esquema del éxito compartido tiende a generar diferentes cambios y a su vez anuncia la llegada de un nuevo patrón de trabajo. Para ello, la empresa virtual nos muestra que la alta gerencia corporativa debe evaluar la viabilidad de continuar con las formas actuales de trabajo, o por el contrario, puede entrar en un camino que cambie radicalmente, la ejecución de tareas, procesos, actividades y hasta la manera de hacer los negocios. Este cambio del cual se está hablando, va más allá de una propuesta

de mejorar la manera de hacer las cosas. Quizás, es la hora de abrir un nuevo camino, o por qué no decirlo, de consolidar "La Oficina en la Casa".

La oficina virtual, es un modelo que facilita las transacciones a distancia, que permite interactuar con los clientes, organización, contratistas, ambiente virtual, internet y sistemas de información, a través de un computador desde cualquier sitio donde te encuentres. Este concepto nos permite tener un marco de referencia para el estudio de la oficina virtual, que a su vez, facilita compartir un modelo de referencia con los puntos de vista que se plantean en el presente artículo.

De tal manera, la evaluación y mejoramiento de los procesos que proporciona la empresa virtual, deben destacar que en la actualidad las nuevas tecnologías de información, han de contribuir a establecer patrones de trabajos modernos, soportados por procedimientos de fácil operatividad; así como, disponer de información actualizada en línea, para facilitar que la toma de decisiones sea confiable y en el momento requerido. Es decir, permite reforzar lo relacionado con el presente estudio sobre la oficina virtual; identificándose como un aporte que las nuevas tecnologías de información pueden ofrecer a las empresas.

Por otro lado, una de las estrategias para el líder del cambio en la empresa, es inculcar de forma sistemática procesos de innovación. Es decir, definir una política para

crear el cambio (Drucker, 1999). Entendido esté como la necesidad de comprometerse con el desarrollo hacia nuevas formas de trabajo, soportado por cambios tecnológicos y con innovación. De lo contrario, se corre el riesgo de quedar con la misma forma de trabajar, lo que en el futuro llevará a las empresas a ser poco competitivas comparadas con sus similares del mercado, las cuales asumen y consideran el reto de la efectividad de oficinas virtuales (oficina en la casa).

En líneas generales, las nuevas oportunidades pueden llevarnos a mejores caminos, lo que no mejoramos se queda atrás. Razón por la cual, muchas de las ideas y de las oportunidades que surgen en el camino, tienen que ver con un cambio de paradigma. Uno de los grandes secretos para los líderes en el presente y futuro, es desafiar las reglas establecidas (Carrasco, 1999). Es en definitiva, un cambio en nuestra mente y lo que tenemos fijado como estructura de trabajo, es un reto que las corporaciones deben medir como posible.

Los aspectos antes mencionados, evidencian una clara oportunidad de evaluar la necesidad o no de configurar oficinas virtuales. Lo que podríamos denominar, como una manera de producir a distancia, una forma innovadora de retar un nuevo mercado y la competencia, una nueva visión de la alta gerencia corporativa.

Esta interpretación relacionada con la necesidad de la oficina virtual, tiene su base

en la propuesta de Fernández (1998), sobre la cual refiere lo siguiente: “los roles que debe emplear el nuevo directivo, para cumplir con las exigencias que los nuevos entornos, cambiantes, competitivos, globales, etc., dan sentido a la necesidad permanente de la creación de empresas, lo que se conseguirá, con cierta facilidad, aplicando los conceptos de flexibilidad, que nos proporciona la *empresa virtual*”.

### **Evolución de las empresas hacia un mundo virtual**

El mundo de las tecnologías de la información, está en constante movimiento y evolución. La empresa, tanto la de nueva creación como las que existen en el mercado, observan como gran parte de su negocio amerita de procesos que contribuyan a la optimización plena de sus recursos. En tal sentido, el recurso información puede considerarse; ya sea, para la propia gestión interna, como para consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. Por tanto, puede afirmarse que siempre ha de existir un sistema de información válido en cualquier sector empresarial. Esto demuestra en las organizaciones, la importancia centrada en el conocimiento y en el manejo de la información disponible a través de diversos medios y formatos.

Desde esta perspectiva, se reafirman los requerimientos y exigencias de los clientes,

quienes siempre esperan servicios oportunos y con criterios de eficiencia. Para ello, se ha adoptado en las organizaciones el uso de la internet, como una de los medios que permiten la comunicación con los clientes. En la actualidad, es considerada como una vía de comunicación que garantiza acceder a la oferta y prestaciones de una amplia gama de productos en todo el mundo. De tal manera, no se puede pensar que la publicidad es su única utilidad. También, es una vía de comunicación en la que se puede interactuar con facilidad tanto con el cliente como con los propios empleados, no ubicados en su centro de trabajo habitual. Todas estas ventajas se hallan unidas a un bajo costo de utilización y mantenimiento.

El mundo de internet ha traído, como todo mercado, sus propias sorpresas y su propia dinámica. Después del *boom* de las páginas que ofrecían contenidos y entretenimiento, de la quiebra de muchos portales especializados y de la diversificación de los negocios en la red; en el mundo se viene presentando, un fenómeno interesante y es el aumento del número de sitios web a nivel corporativo. Lo que antes ofrecían los portales comunes, con todo tipo de contenidos, hoy lo ofrecen las mismas empresas, que han visto en la era virtual un gran potencial para llegar a sus clientes. Son ellas, las que mejor conocen sus productos y por ende, han entendido que, una de las mejores maneras de venderlos es a través de internet, un fenóme-

no que según las cifras publicadas por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT), tuvo hasta el año pasado, 15 millones de navegantes en Latinoamérica. Por supuesto, ello les ha implicado millonarias inversiones en tecnologías de punta, *web masters*, *call centers* y un equipo humano y técnico dedicado exclusivamente a diseñar una página que funcione bien y rápido pues, aunque los tiempos cambian, la manera de tener satisfecho a un cliente sigue siendo la misma: calidad y eficiencia en el servicio.

Con estos objetivos en mente un grupo de empresas en el mundo han desarrollado a través de su sitio en la red, una diversa fuente de soluciones y servicios para hacer más fácil la vida de las personas. Al igual que, las grandes empresas no son ajenas a la era del comercio electrónico; razón por la cual, se presentan los resultados de un estudio realizado por la Ccit Latín América, que revela que en materia de comercio electrónico se prevé un crecimiento de 68 por ciento por año, lo que se traduce en que los 5.000 millones de dólares reportados en el 2000 se convertirán en 79.900 millones de dólares en 2005, un potencial nada despreciable.

Según Sánchez (2000) el comercio electrónico, no es una manera diferente de trabajar o de hacer negocios; es entender la evolución del mercado internacional. Las nuevas generaciones tendrán los conocimientos y la capacidad de compra, además el

reto que tiene hoy el comercio es adaptarse a las necesidades de los consumidores; se ampliarán las posibilidades; seguirá existiendo el mercado físico para satisfacer las necesidades de las personas que deseen ir a ver y tocar el producto.

De esta forma, los nuevos sistemas de comunicación nos permiten intercambiar información con cualquier país, sin necesidad de desplazarnos y; por lo tanto, la posibilidad de hacernos llegar servicios y productos no solamente a nivel nacional sino a nivel mundial, denominándose de esta forma comercio electrónico (Yáñez, 2001).

El comercio electrónico cubre dos niveles: *business to business* y *business to consumer*; permite el hecho de que dos grandes organizaciones puedan intercambiar bienes y servicios, en grandes volúmenes; así como, brindar facilidad de mercadeo a clientes en general. Los desarrollos de las tecnologías de información, en la actualidad permiten que un producto se conozca y adquiera desde cualquier parte del mundo; se requieren diferentes formas de satisfacer las necesidades del consumidor; los supermercados y las tiendas departamentales seguirán existiendo, además de un medio adicional de compra: la tienda virtual.

Según, González (2000) en la actualidad, las transacciones comerciales son más fáciles y eficientes. El esfuerzo inicial de las empresas para ingresar al mercado mundial ha originado nuevas formas de mantener

comunicación y de mejorar la administración de sus productos y el movimiento de éstos". Es allí, donde cabe destacar la posibilidad de establecer las empresas como oficinas virtuales, ya que la tendencia apunta a bajar los costos operacionales a través de las transacciones en internet; así como, las facilidades que esta herramienta ofrece al empresariado en la actualidad.

### **La revolución tecnológica y la globalización**

La revolución tecnológica, se manifiesta por el incremento de la tasa de cambio tecnológico y difusión, incremento de la intensidad del conocimiento, la era de la información y la emergencia de industrias de realimentación e integración de forma positiva. El siglo XX fue considerado el período donde lo importante era la rapidez o velocidad predominante en diferentes componentes de las organizaciones, bajo el slogan de "cambio y libertad"; por lo cual, las demandas en servicios, procesos, etc., se fundamenta en hacer todo rápido, llegar rápido, trabajar rápido, entre otros. En consecuencia, el avance tecnológico, ha sido considerado recurso estratégico en todas las áreas, pero principalmente en telemática, biotecnología, etc., por lo cual, se estima que en los próximos quince años, el número de computadoras y satélites de comunicación se proyecta al doble, mientras que el número de redes de comunicación

sin cables crecerá de 34 millones a 1.3 miles de millones. El número de usuarios de internet crecerá de 70 millones en 1998 a 700 millones para el presente período. Condiciones tecnológicas que garantizan la factibilidad de consolidación de empresas virtuales en pro de una interrelación empresa / tecnología cliente; debido a que se prevé según Jaimes (2001) que el número de usuario latinoamericanos de internet llegará a ser de 29,6 millones para el 2004, esta cifra representa un aumento aproximado de 61%, con relación a los ínter nautas calculados en la región, para este año. Aunque el mercado todavía resulta reducido en el país, las empresas se encuentran en la carrera por atrapar mayor cantidad posible de clientes, con diferentes ofertas y paquetes de acuerdo con las necesidades de navegantes fanáticos o casuales.

Por otro lado, la globalización puede ser asumida como un proceso preciso, capaz de promover crecimiento, progreso y prosperidad para la economía mundial y las organizaciones, donde la competitividad es vista como un maratón para lograr la excelencia sostenible. En tal sentido, la globalización económica, potencialmente representa el desarrollo económico a nivel mundial, nuevas alianzas económicas y reglas de comportamiento, liberalización de economías en desarrollo, una economía de emprendedores, enfoque a desarrollo humano y una economía verde. La toma de decisiones estratégicas en un ambiente competitivo global,

considera los siguientes factores: los internos de la organización, el medio ambiente y la competencia local, las características del mercado nacional, y la competencia en el mercado global (Guzmán, 2001).

De tal manera, en el mundo de los negocios, la globalización ha dado origen a un tipo de negocio contemporáneo, los cuales son por sí mismos, internacionales o globales. Se considera que, la riqueza ya no se encuentra en los bienes duraderos como los metales preciosos, sino en los satisfactores primarios. El factor más importante, es la velocidad: en menos de 10 segundos se consolidan negociaciones por internet. En este tipo de negocios contemporáneos, la actualización profesional es vital para conseguir y conservar los puestos de trabajo.

Por lo tanto, el éxito global descansa en la habilidad para escuchar y aprender en localidades lejanas del lugar propio. Este nuevo ambiente de competencia significa un incremento en las discontinuidades estratégicas y condiciones de desequilibrio, fronteras industriales difusas, mercados hipercompetitivos, extremo énfasis en precio, calidad y satisfacción de las necesidades, enfoque creciente en innovaciones, aprendizaje continuo, cambios en las dinámicas de las carreras y expectativas de los empleados.

En palabras de Petrella (2000), desde mediados de los años sesenta, los heraldos del armamento, de la electrónica, de las comunicaciones, de los bancos y de los segu-

ros; así como las escuelas de comercio y de gestión de empresas y la mayor parte de los dirigentes políticos, proclaman que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; iban a convulsionar no sólo, la producción de bienes y servicios; sino también, el conjunto de principios, normas y mecanismos de funcionamiento del cuerpo social, para dar origen a una nueva sociedad.

La nueva sociedad de la información; la cual, promovió el asegurar una mejora generalizada de la calidad de vida, una mayor creatividad individual y colectiva, mayor participación y más democracia, y una mayor integración social y cultural, donde la interactividad y convivencia, han de convertirse en piedras angulares de la sociedad. Sobre todo, el trabajo humano iba a transformarse, enriquecerse y liberarse de los condicionantes físicos y materiales más severos.

### **Teletrabajo: ventajas e inconvenientes**

La gran variedad de definiciones de teletrabajo que se han formulado en la abundante literatura escrita sobre el tema denota la complejidad del concepto, que puede ser abordado desde muy diversos ángulos, dada la enorme cantidad de implicaciones que su implantación conlleva. Dependiendo de la definición adoptada, bajo la forma de teletrabajo, se incluyen distintas modalidades en función a la amplitud asociada con el concepto.

Por esta razón, en el ámbito de desarrollo de este trabajo, sólo han sido consideradas las formas de teletrabajo que afectan en mayor grado al modelo de relación trabajador-empresa, concentrándonos por tanto en las modalidades de teletrabajo por cuenta ajena, en casa o en los centros de recursos compartidos, y en menor medida, en la modalidad por cuenta propia, en función a lo expuesto por Waring (2001).

Por otro lado, según Ollerman (1997), la implantación del teletrabajo, aunque ha ido evolucionando de manera más lenta respecto a lo que; en el pasado parecía ser predecible, irá cobrando progresivamente mayor magnitud a medida que se vayan consolidando las tendencias actuales de las organizaciones, de la tecnología y de la sociedad.

Por lo cual, se prevé que el grado de desarrollo de cualquier fenómeno; no son solamente racionales, sino también, emocionales y actitudinales. Así, es conveniente destacar que la implantación del teletrabajo presenta una serie de ventajas e inconvenientes que ameritan abordarse desde la integración de cuatro perspectivas: la del trabajador, la empresa, la sociedad y los sindicatos.

El análisis de las implicaciones positivas y negativas que el teletrabajo conlleva, nos conduce a la conclusión que, dada la inevitabilidad de esta nueva forma de relación laboral, se requiere buscar activamente lo que podría constituir las grandes líneas de fuer-

zas del cambio. A través, de una verdadera movilización de la inteligencia colectiva, descubrir las grandes orientaciones del futuro, diseñando, con base en la historia, en los valores, en los contenidos, en las competencias (know-how) y en la creatividad, nuevas rutas que afirmen las ventajas de la cooperación, como formas complementarias de refuerzo de las ventajas competitivas.

Por otro lado, Olivieri (2000) indica que la empresa NORTEL, acaba de trasladar de Venezuela el 40% de su personal y ha establecido sus bases en Miami y desde allí funciona como una empresa virtual atendiendo a sus clientes de Latinoamérica.

Situación que sin duda alguna, en la actualidad asumen las empresas que persiguen liderar el mercado, a fin de lograr posicionarse en el ciberespacio, alcanzando nuevos volúmenes de ganancias, quienes buscan trabajar por productividad con bajos costos operacionales y captando mercado sin fronteras.

De acuerdo a lo antes expuesto, se analiza la importancia de este nuevo concepto, relacionado con la oficina virtual y con visión de futuro cercano, donde se amerita determinar como seremos y hacia donde debemos apuntar en nuestro entrenamiento, profesión y negocios.

En consecuencia, es necesario considerar al siguiente esquema que ha de asumir al alto gerente corporativo virtual presentado en el Gráfico 1, como un aporte y

resultado de la investigación; cuyos aspectos a considerar se enmarcan en la excelencia de sus operaciones, según los resultados obtenidos de las encuestas distribuidas.

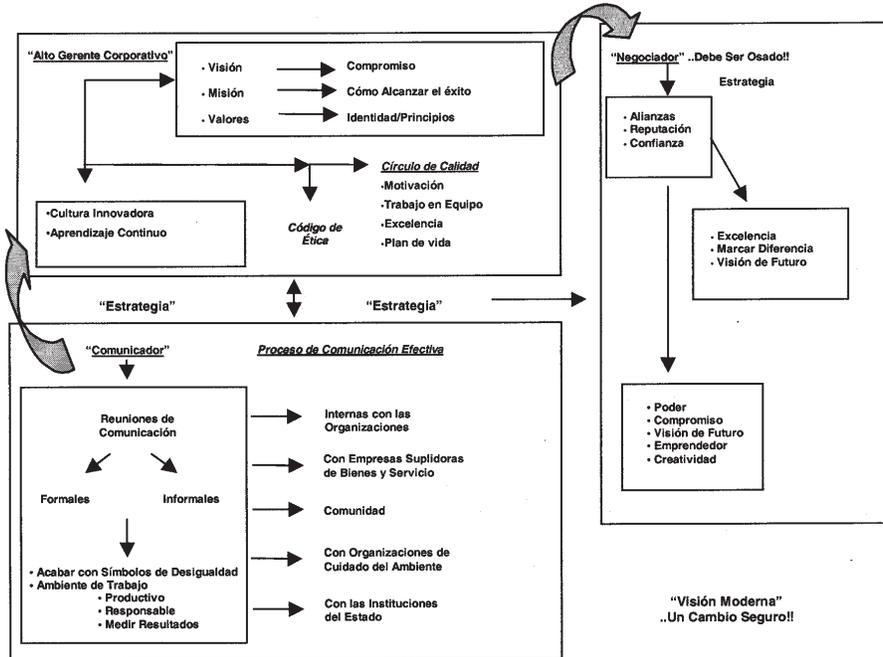
## **Conclusiones**

A través de los resultados obtenidos por las encuestas distribuidas, se pudo detectar las consecuencias positivas que pueden promover la consolidación de oficinas virtuales; si se considera en la actualidad como una temática de investigación que prevé importantes resultados para el futuro, a mediano y corto plazo. Razón por la cual, para diferentes organizaciones, el relacionar el mundo de oportunidades soportadas, en las nuevas tendencias organizacionales apuntan a mercados competitivos, altamente productivos a bajos costos, donde la eficiencia, disciplina y respeto al trabajo, han de ser estrategias factibles por considerar en las organizaciones virtuales.

De tal manera, se determina que el ser humano a mediano o corto plazo asumirá el campo de la virtualidad de las oficinas como un hecho real; por lo cual se prevé que, muchas de las personas que en la actualidad no consideran a la oficina virtual como concepto, estarán sentadas en su casa trabajando a distancia.

En tal sentido, se refleja lo importante de la tendencia a dinamizar procesos y funciones en las organizaciones; si se considera

Gráfico 1  
 Esquema del alto gerente corporativo virtual



Fuente: Fernández, Fernández y Romero, 2004.

que el mundo virtual es de alta demanda; promoviéndose la pérdida del contacto físico en las oficinas. Ingresando de esta forma a un mundo de archivos electrónicos, visualización de imágenes, de creer en las transacciones electrónicas y de ver a los compañeros de trabajo y clientes a través del monitor.

Tal reflexión, es el resultado positivo que ha logrado fijarse en las sociedades por los de-

sarrollos e innovación predominante en el sector de las tecnologías de información y comunicación. Por lo tanto, los planteamientos antes descrito se presentan como una alternativa para la gerencia del siglo XXI y como en la práctica dentro de un nuevo modelo para la competitividad del empresario moderno.

## Bibliografía

- Carrasco, J. (1999). Líderes para el Próximo Siglo. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 4. No. 8. 101-107. Vicerrectorado Académico. Universidad del Zulia.
- CCIT (2001). Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. Recuperado el 23/09/2001 de sitio web: [www.ctv.es/users/artel/html/g1ov.htm](http://www.ctv.es/users/artel/html/g1ov.htm).
- Drucker, P. (1999). *Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI*. Editorial Norma. Colombia.
- Fernández, F. (1998). *La Empresa Virtual*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. España.
- González, A. (2000). *Tendencias en Internet*. Recuperado el 23/09/1999 del sitio web: [www.amece.com.mx](http://www.amece.com.mx).
- Guzmán, G. (2001). *Innovación de la Empresa*. Revista *Calidad Empresarial*. Corporación Calidad 2010, C.A.
- Jaimes, B. (2001). Internet como algo necesario. *Revista Internet World*.
- Olivieri, G. (2000). *Redes 2001*. Revista Socios de Intesa. Revista de Publicación Interna para las Empresas SAIC, PDVSA e Intesa. Material referencial.
- Ollerman, Th. (1997). *Liderazgo Virtual*. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Petrella, R. (2000). *Tele trabajo*. Recuperado el 23/05/2002 del sitio web: <http://www.comfia.net/documento/estudio/tele-trab/telt.htm>
- Salazar, G. (2000). *Coaching en Acción*. McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, L. (2000). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 12/09/2003 del sitio web: [www.amece.com.mx](http://www.amece.com.mx)
- Sierra Bravo, R. (1981) *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicio*. Editorial Paraninfo. Madrid-España.
- Waring, B. (2001). Las Guerras de las Redes Case-ras. *Revista PC World*. Año III. Número 45. Recuperado el 19/012002 del sitio web: [www.pcworl.com.ve](http://www.pcworl.com.ve).
- Yáñez, F. (2001). *Servicios Versus Tecnología*. Revista *Frecuencia Latinoamérica*. ITP Editorial. Coral Gables, FL 33134-5756 USA.
- Zimmermann, F. *Oficinas Virtuales*. Recuperado el 19/012002 del sitio web: [ww.ctv.es/users/artel/html/g1ov.htm](http://www.ctv.es/users/artel/html/g1ov.htm)