

Durante años, escuelas de negocios y juntas directivas aceptaron convencionalmente la noción de «cadena de valor». De acuerdo con una teoría administrativa aceptada en forma amplia por líderes como Michael Porter, las organizaciones tomaban insumos de los proveedores y agregaban valor para crear productos que a su vez fueran consumidos por otros. Si podían manejar las relaciones con los proveedores y sus costos, comprender las habilidades distintivas propias y discernir en forma efectiva los requerimientos de los clientes, podrían crear productos y servicios que pudieran comercializarse con éxito. Hallarían un lugar exclusivo para agregar valor a la cadena (véase figura 3.2), la cual era también aplicable a las relaciones dentro de las organizaciones.

La nueva tecnología obliga a un replanteamiento de la cadena de valor. Tales transacciones y comunicaciones se hacen digitales en las redes. Los sistemas se despliegan más allá de la organización y se dirigen a clientes, proveedores, otros socios e incluso competidores. Los intercambios físicos se hacen virtuales transformándose en partículas cargadas de los microprocesadores en una red. Las transacciones de negocios se convierten en flujos de bits en una red global de redes.

El resultado de este cambio de lo físico a lo virtual no es sólo la reducción en costos, el aceleramiento de las comunicaciones o el suministro a los participantes de información más oportuna, aunque todo ello sea válido. Más bien, cuando el intercambio de información se hace electrónico, un mundo de cambios sutiles y no sutiles ocurre en la naturaleza de la comunicación humana y organizacional, cambios que viabilizan tipos de relaciones entre las organizaciones y las personas. La cadena de valor se convierte en una red de valor, a medida que se hacen posibles nuevas relaciones. Y en vez de posibilitar valor agregado, la tecnología permite a la organización crear nuevas estructuras institucionales que puedan ser generadoras de valor. El suministro de valor no se encadena en forma lineal sino, más

stante

cambio. Es un modelo diseñado para estimular la flexibilidad, la innovación, el espíritu empresarial y la capacidad de respuesta. La infraestructura digital establece la base para la creación de tipos de valores fundamentalmente nuevos y diferentes.



Figura 3.2 *La cadena de valor* (flujo físico de información: valor agregado)

El presente documento muestra las características implícitas en una era de cambios aleatorios que formula acciones que no solo incluyen a una serie de individuos pertenecientes a un corporativo, sino que la cooperación tanto de capital humano, como de las nuevas tecnologías de la información juegan un papel de gran interés para distintas organizaciones, en especial en el ámbito empresarial, el cual es nuestro objetivo de estudio.

El cambio en la cadena de valor de Porter, es una característica de la nueva era de competencia, donde las empresas pueden competir, compartiendo miles de datos y por lo tanto haciendo más fuerte la tendencia de cambio en su estructura y en su modo de producir ciertos artículos que tienen una meta bien definida y casi un “mercado seguro”.

El poder mostrar el panorama de los cambios que se están haciendo presentes con el uso de la tecnología, como la técnica de minería de datos, que aunque no se muestran implícitamente esta técnica, en el presente artículo tenemos conocimiento de que Wal Mart ocupa este método véase *

Actualmente, cuando alguien compra una chaqueta en Wal-Mart, se envía, a través de la red de valor, una corriente de bits computacionales que recorre todas las secciones de la fábrica donde se confecciona dicho producto, poniendo en movimiento una serie de eventos que dan como resultado el reemplazo de la prenda vendida. No obstante, al igual que el 97% de los productos de Walt-Mart, la nueva chaqueta no va a una bodega central sino que se envía directamente al almacén del fabricante. Esto posibilita lo que el nuevo CEO de Sears, Joe Smilowsky, llama «*las eficiencias estratégicas que han transformado la naturaleza de la venta minorista*»

Bibliografía

- Don Tapscott, *Office Automación: A User-Driven Method*, Plenum Publishing, New York, 1981.
- <http://www.ucv.ve/ftproot/informacionygerencia/ed-cap3.doc>