



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE



Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

TRABAJO DE GRADO GRUPO INNOCORP
SIMULACIÓN GERENCIAL

Rafael Alfredo Acosta Fonseca

Daniela Millán Gutiérrez

Daniel Alberto López

Arnaldo José Martin Maldonado

David Molina Santacruz

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Opción de Grado, Diplomado en Simulación Gerencial

Director de Proyecto

Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan

Bogotá, D.C. Noviembre de 2020



INFORME EJECUTIVO INNOCORP

Realizado por:

- Daniela Millán Gutiérrez
- Arnaldo José Martín Maldonado
- Daniel Alberto López
- David Molina Santacruz
- Rafael Alfredo Acosta Fonseca

SIMULACIÓN GERENCIAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Noviembre 2020



INNOCORP
Renew. keep improving

Índice

Resumen	6
Abstract	6
Palabras claves	6
¿Quiénes Somos?	7
Misión	7
Visión	7
Diagnósticos de la empresa	8
Como se recibe la empresa	11
Análisis del contexto	13
Análisis interno	14
- Capacidad directiva	14
- Capacidad competitiva	15
- Capacidad financiera	16
- Capacidad tecnológica	17
- Capacidad del talento humano	17
Estado del arte	18
Sección de gestión estratégica	20
- Objetivos	21
- Valores empresariales.	21
- Capacidad de la empresa	22
- Análisis DOFA	23
- Análisis organizacional	24
- Organigrama	24
- Área del talento humano	25
Sección de marketing	25
- ¿Que buscan?	25
- ¿Quiénes son?	25

- Diseño de las comunicaciones	26
- Logo memorable	27
Sección financiera	31
- Especificación gestión financiera	31
- Primer periodo 2020	31
- Préstamo a largo plazo	32
- Segundo periodo 2021	32
- Tercer periodo 2022	34
- Cuarto periodo 2023	35
Sección de operaciones y logística	36
- Plan de desarrollo logístico y operacional	36
Proyección empresarial	41
Estrategias de mejoramiento para el crecimiento empresarial.	42
1. Presentación de los productos	42
2. Diseño responsable	42
3. Reducción de costos en operaciones de producción y logística	43
Conclusiones y aprendizaje	43
Competencias adquiridas para su profesión	44
Referencias	45

RESUMEN

Innocorp es una empresa Alfa de tecnología que le brinda a sus clientes distintos dispositivos de alta tecnología para su hogar. Actualmente contamos con productos de alta tecnología personal, domótica para el hogar y pequeño electrodoméstico. Nuestras principales fábricas se encuentran en Alemania, España y Malasia que satisfacen la demanda de los consumidores brindando estatus, calidad, comodidad e innovación. Actualmente, abarcamos el mercado europeo, ruso y países europeos no comunitarios, ofreciendo soluciones modernas en tecnología hogar de alta calidad a precios accesibles.

ABSTRACT

Innocorp is an Alpha technology company that provides its customers with different high-tech devices for their home. We currently have personal high-tech products, home automation and small appliances. Our main factories are located in Germany, Spain and Malaysia that satisfy consumer demand by providing status, quality, comfort and innovation. Currently, we cover the European, Russian and non-EU European markets, offering modern solutions in high-quality home technology at affordable prices.

PALABRAS CLAVES

Tecnología, Electrodomésticos, Compañía, Hogar, Marketing, Producción, Marca, Segmentación, Mercados, Clientes y Estrategias.

¿QUIÉNES SOMOS?

Alfa está conformado por tres estudiantes de negocios internacionales y dos de administración de empresas. Se optó por seleccionar a cada miembro como parte gerencial de la empresa, destacando sus habilidades y puntos fuertes. Basados en los datos proporcionados por el simulador y el historial de la de empresa, Innocorp fue entregada con muy poca liquidez, ventas y con un nivel de innovación bajo, a continuación, podemos observar indicadores de importancia que definirán quienes somos en el mercado y si la empresa ha tenido un crecimiento durante el cambio manejo.

MISIÓN

Alfa brinda al mercado internacional productos de alta tecnología hogar en constante innovación y alta calidad, ofreciendo una experiencia a los clientes que buscan productos de alta calidad a precios accesibles.

VISIÓN

Para el año 2024, lograr posicionarnos dentro la mente de nuestros consumidores, brindando estatus, calidad, comodidad e innovación, siendo la marca líder en tecnología hogar ofreciendo soluciones modernas que facilitarán tu estilo de vida.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Innocorp ha tenido un crecimiento considerable en cuatro años de administración, al ser una empresa de tecnología uno de los puntos más importantes es la innovación y el valor de marca, ya que al ser una empresa de alta tecnología es de suma importancia innovar y estar actualizado en las tendencias del mercado, lo que llamará la atención de los consumidores. Innocorp se encontraba en un estado estable, pero estaba estancado respecto a crecimiento e innovación. A continuación, se demostrarán algunos indicadores de crisis e indicadores de apalancamiento del año 2019 a 2023.

Se observa una mejora con respecto al indicador de impacto de la carga financiera que logro disminuir del 1,91%, a un 0,95% lo que significa que Innocorp tiene la capacidad de pagar sus intereses en el año, por otra parte, el endeudamiento financiero aumento en el año 2020 debido a constantes inversiones necesarias para el crecimiento de la empresa, sin embargo, durante los periodos de operación se logro disminuir de forma apropiada para que continúe siendo un buen

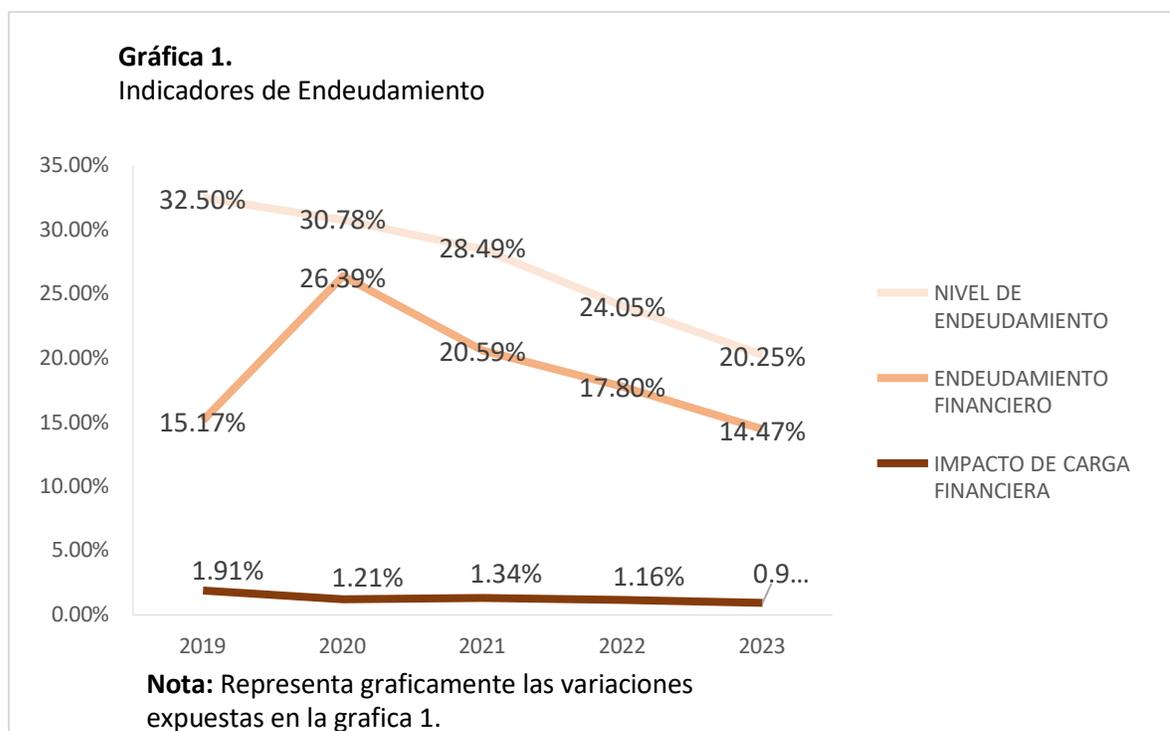
Tabla 1.

Indicadores de Endeudamiento

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Nivel de Endeudamiento	32.50%	30.78%	28.49%	24.05%	20.25%
Endeudamiento Financiero	15.17%	26.39%	20.59%	17.80%	14.47%
Impacto de Carga Financiera	1.91%	1.21%	1.34%	1.16%	0.95%

Nota: Representa anualmente en valores porcentuales los indicadores de endeudamiento de Innocorp indicador siempre por debajo del 30%.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

El indicador de apalancamiento total se caracteriza por tener un impacto positivo sobre los resultados de la empresa y entre más alto mejor. “El uso de apalancamiento genera un alto riesgo y un incremento en la rentabilidad; interpretándose ésta última, como la capacidad de la Empresa para cubrir sus costos fijos. Por consiguiente, un mayor uso de apalancamiento traerá consigo un aumento de riesgo e incremento de la rentabilidad” (Solís C. Larios A. 2015, pág. 2).

Tabla 2.

Indicadores de Apalancamiento

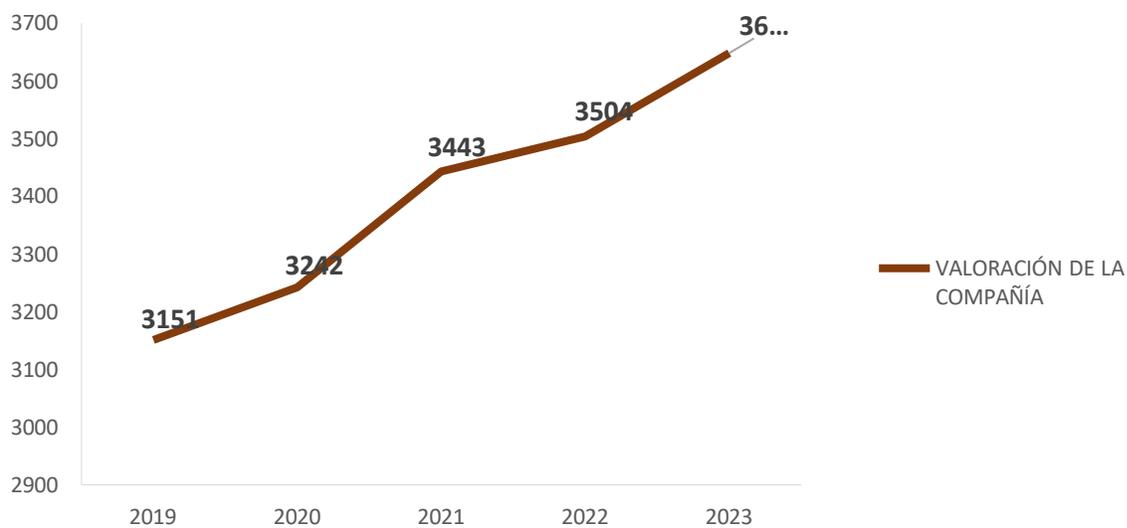
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Apalancamiento Total	48.15%	44.46%	39.84%	31.67%	25.39%

Nota: Representa anualmente en valores porcentuales los indicadores de endeudamiento de Innocorp

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Mejorando los aspectos como innovación de producto, incremento del valor de la marca y apertura de nuevos mercados, se evidencia un crecimiento constante en las ventas y por ende un aumento en los ingresos de la compañía. Como podemos observar, el valor de la compañía se ha ido incrementando con los años un 15,78% desde el año 2019 hasta el 2023.

Gráfica 2.
Valoración de la Compañía.



Nota: Representa graficamente las variaciones expuestas en la tabla 2.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

COMO SE RECIBE LA EMPRESA

Innocorp se caracteriza por la producción y venta de bienes tecnológicos para el hogar, esta empresa fue recibida con ciertas barreras para su desarrollo, ya que contaba con un presupuesto y elaboración no tan favorable para su crecimiento, por ende, la gerencia de la empresa decidió acudir a un préstamo el cual permitió darle valor y ejecución óptima la compañía en sus respectivos campos, permitiéndolo crecer progresivamente y solventar dicho préstamo a su vez.

A continuación, como se evidencia en la figura, están reflejadas las ventas por producto antes y después del cambio de administración en Innocorp haciendo una comparación del incremento de las ventas por producto entre el año 2019 y el año 2023.

Tabla 4.

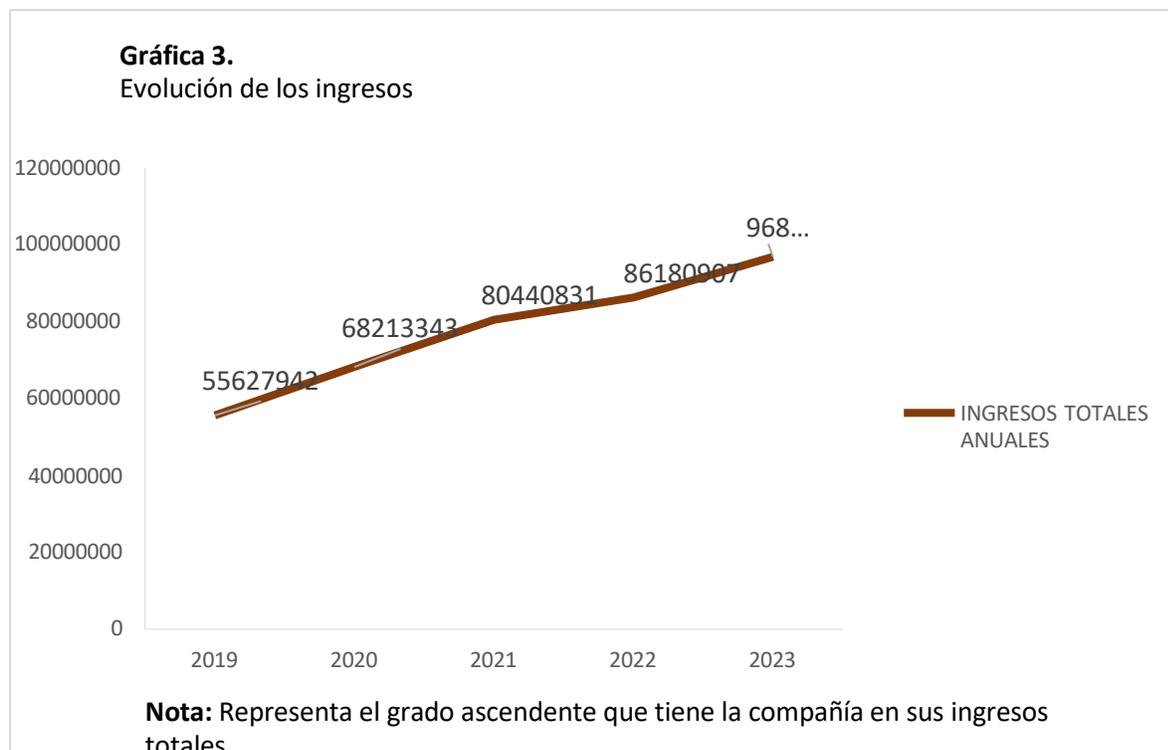
Total de ventas por producto en unidades.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Productos					
Tecnoperso	432671	466696	523507	588408	586082
Pequeño Electrodoméstico	1654769	1794088	1868464	2049603	2217776
Domotica Hogar	148845	171089	184924	202558	211039

Nota: Representa el número total de unidades vendidas de cada producto por año

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Con respecto a la variación de las ventas por producto, se recibe la empresa con un nivel de Marca, innovación y capacitación estancado; por lo tanto, se puede evidenciar un incremento significativo en las ventas durante los últimos 4 años debido la inversión constante, el incremento de la producción con la apertura de una nueva fábrica y ampliación de mercado



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Los ingresos totales de innocorp aumentaron un 74,03%, a continuación, se puede evidenciar que el desarrollo fue constante en todas los mercados en los que se participaba. Adicional a ello se pretende en años proximos generar mayores ingresos en Eu Oriental.

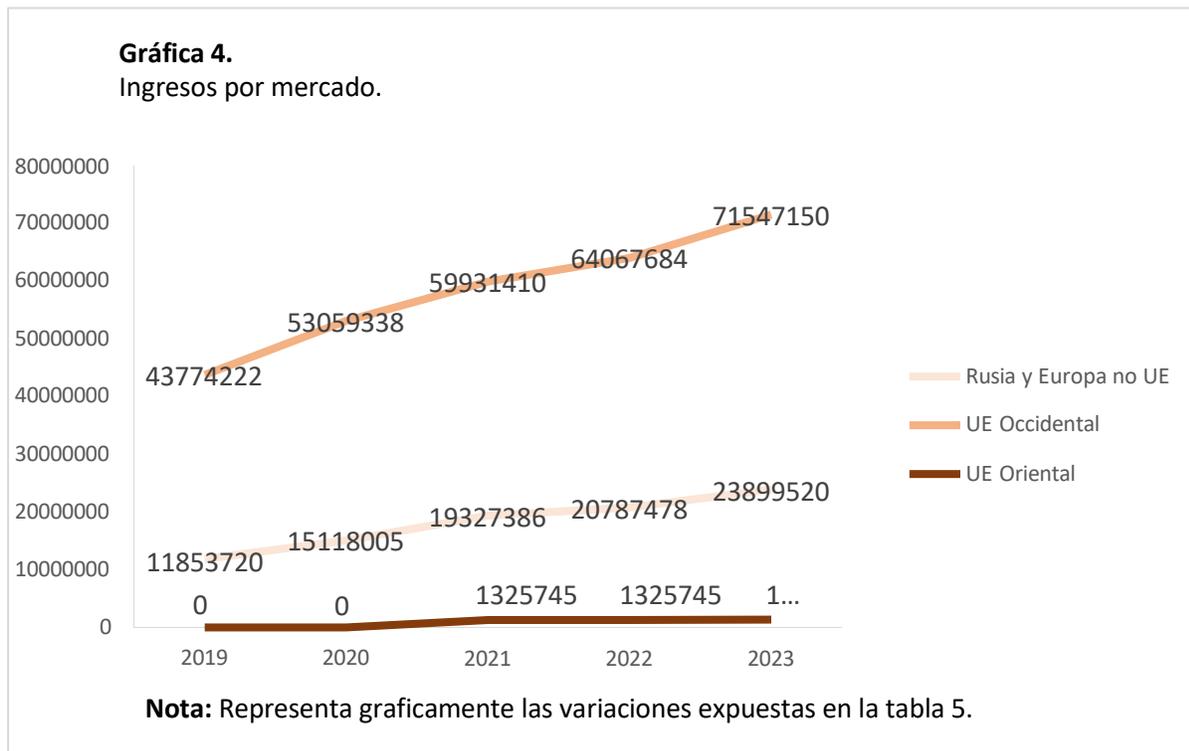
Tabla 5.

Total de ingresos por mercado

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado					
Rusia y Europa no EU	11853720	15118005	19327386	20787478	23899520
EU Occidental	43774222	53059338	59931410	64067684	71547150
EU Oriental	0	0	1325745	1325745	1359950

Nota: Representa el total de ingresos efectuados por mercado de participación

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Análisis de contexto.

Los procesos internos que se llevan a cabo en Innocorp siempre están conectados con todas las áreas de la empresa, tomando en cuenta las mejores decisiones para el desarrollo más eficiente y eficaz de la empresa, y sus proyecciones a futuro. La tecnología es un punto importante en el día a día de cualquier persona en los diferentes aspectos de la vida, puesto que “Se considera a la tecnología como una extensión de la innovación del ser humano para poder desenvolverse mejor en su medio” (Marshall McLuhan, 1993). Teniendo en claro lo anterior, Innocorp busca proporcionar los mejores productos de la más alta calidad para todos sus consumidores

Análisis interno

CAPACIDAD DIRECTIVA.

Al momento de realizar una toma de decisiones, los respectivos gerentes de cada área y el CEO se reúnen con el fin de que estas tengan congruencia y se complementen bajo las proyecciones de todas las áreas, buscando principalmente la mitigación de problemas a futuro que no se produzcan a futuro por la incorrecta comunicación en la decisión. Innocorp siempre busca estar frente a los competidores en cada aspecto, y desde las directivas se toman las decisiones para que ello ocurra. A continuación, podremos observar la siguiente tabla en donde se demuestra la evolución en la capacidad organizativa de la empresa.

Tabla 6.

Capacidades organizativas de la compañía.

AÑO	2022	2023
Direcciones.		
Sistemas de dirección	9,4	6,7
Marketing & Comercialización	9,4	6,8
Innovación de producto	9,4	6,8
Tecnología industrial	10	8,1
Logística internacional	9,3	7,9
Compras & Aprovisionamiento	9,4	6,8
Gestión del talento	9,4	6,7

Nota: Indica el nivel en el que se encontraban las capacidades organizativas en una escala de 1 a 10.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

En la tabla anterior se demuestra la capacidad organizativa que tiene la empresa y como se ha enfocado en la constante mejora de dichas áreas para así ser la marca con mayor valor en el mercado. En la siguiente tabla se demuestra el valor de marca en comparación a nuestros competidores

Tabla 7.

Valor de marca 2 últimos periodos, incluye variación y diferencia porcentual

AÑO	2022	2023		
Equipos de trabajo			Variación	Diferencia%
Alfa	3504	3648	144	4,10%
Beta	3453	3577	124	3,60%
Delta	3043	3278	235	7,74%
Gama	3415	3477	62	1,84%

Nota: Indica el valor de marca frente la competencia, con su respectiva variación entre años y diferencia porcentual

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Capacidad competitiva:

Innocorp pertenece al sector de tecnología industrial, así que para poder estar siempre al frente de la competencia se esta en constante innovación de los productos y además en continuo desarrollo tecnológico de las fábricas para siempre estar a vanguardia en tecnología, teniendo en cuenta que la innovación para la compañía representa un alto grado de importancia

Tabla 8.

Análisis historico nivel de innovacion en productos

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Productos					
Tecnoperso	6	6	7	8	9
Pequeño Electrodomestico	5	6	7	8	9
Domotica Hogar	4	4	5	6	7

Nota: Se evidencia un movimiento ascendente en el nivel de innovación de los productos de Innocorp.

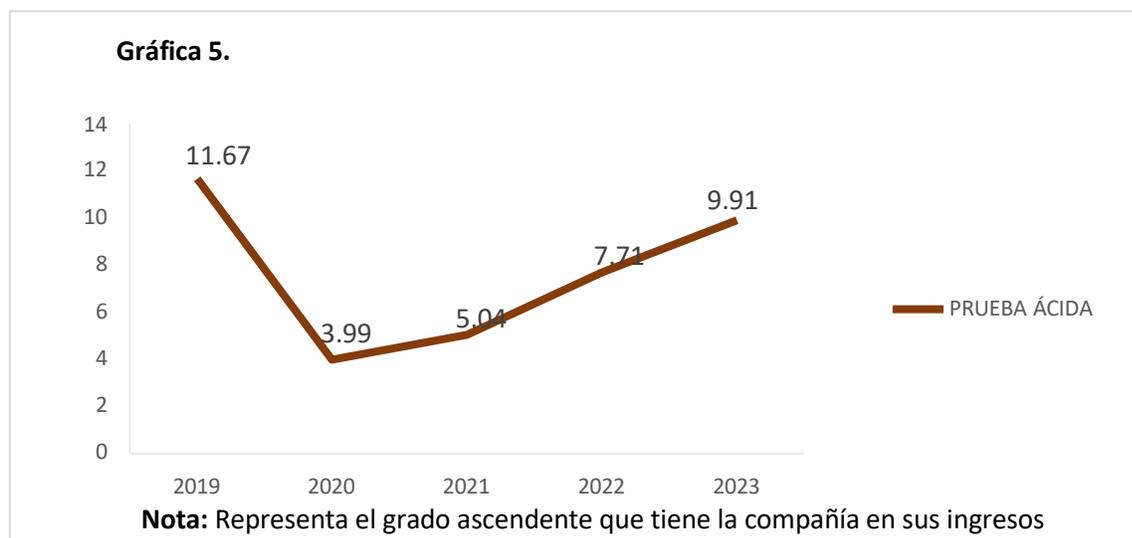
Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

No solo se invierte en la innovación de los productos, si no que también en la tecnología con la que se producen, de esta manera se logra la disminución en los costos de producción y por lo tanto se ofrecen los mejores productos con alta calidad al mejor precio.

Capacidad financiera:

Las finanzas de Innocorp son muy importantes y cuando se lleva a cabo cualquier decisión siempre se necesitará la parte financiera para consolidarla de la manera correcta, de forma que cuando se toma la decisión final se revisan los beneficios que esta conlleva a corto y largo plazo, de tal manera que siempre se cuide el disponible.

Como se puede observar, la capacidad para pagar el pago de la deuda ha ido aumentando, a pesar de que en el año 2023 fue su punto más alto y en el año inmediatamente anterior este bajo fue debido a decisiones de expansión, pero en ningún momento todo nuestro disponible estuvo comprometido a la deuda, esté siempre fue mayor y cada año aumentaba a medida que se obtenía una mayor cuota del mercado.



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Capacidad Tecnológica:

Innocorp cuenta con la tecnología más avanzada en sus plantas de producción y con un alto nivel de innovación, de forma que siempre se esta a la vanguardia en tecnología para ofrecer productos de excelente calidad. Ahora, cabe resaltar que la innovación tiene que ir acompañada de inversiones en sectores como capital humano y mercadeo para que las ventas sean correspondientes a la inversión.

Tabla 9.

Nivel tecnológico de las fabricas. Alfa

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Fabricas					
All in one	4	4	5	6	7
High Technology	6	6	7	8	9

Nota: Expone el nivel de innovación de las fabricas de Innocorp en una escala de 1 a 10.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Capacidad del talento humano:

Para la selección de personal siempre se pretende acoger a los mejores profesionales del sector sometendolos a pruebas, psicológicas, físicas y técnicas, que corroboren sus conocimientos y habilidades. Una vez aprobadas de la forma esperada podrán formar parte del equipo de Innocorp. Desde del área de talento humano se asegura que los profesionales reciban la capacitación necesaria para la adaptación a los espacios e implentos de trabajo, teniendo como objetivo principal la comodidad de los mismos y el mejor rendimiento en aspectos como productividad y relacionamiento adecuado que siempre beneficiara a la empresa y generará valor para la misma.

Estado del arte:

El mercado en el cual está posicionada nuestra empresa, está dedicado al desarrollo de altas tecnologías para el hogar de nuestros clientes. Es un mercado altamente competitivo, donde el desarrollo de las nuevas técnicas de producción debe estar a la par de la tecnología, para lograr suplir la demanda de un mercado global en permanente desarrollo. La importancia que tiene este mercado es tal, que logró posicionarse como un tercer factor de producción vital para cualquier sector empresarial. Desde la revolución industrial, hasta el día de hoy, el desarrollo tecnológico de los factores de producción se convirtió en el motor empresarial y razón de competencia empresarial. Este desarrollo no se limita solamente al uso exclusivo de las empresas, sino que también representa un pilar de competitividad nacional y regional (Cortés E, Taverner J, Manchón H, Flor F, Azorín J. (2000) LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES, Universidad de Alicante, España.) Esto se puede ver en que las potencias mundiales globales el día de hoy, decidieron invertir parte de su patrimonio al desarrollo de nuevas técnicas de producción por medio de la tecnología, para ser más competitivos dentro del mercado internacional, logrando así un beneficio y desarrollo interno. Es bien sabido, que la globalización es un elemento esencial para cualquier nación. Es indispensable que los países logren destinar una gran parte de sus recursos a esta noción de la globalización.

La tecnología, es una herramienta esencial para ello, para ser eficiente, necesita estar en perpetuo acondicionamiento de los requisitos del mercado. Este factor de producción se adapta a todas las áreas. La razón de ello es que existe un fuerte desequilibrio entre el hemisferio norte y sur. No es ninguna sorpresa que los países más desarrollados, tengan acceso a un sector tecnológico

superior a los países pobres o en vía de desarrollo. Esto representa un problema, ya que, debido a este desequilibrio, los países que cuentan con problemas en competitividad, debido a la falta de tecnificación de los factores de producción, pueden terminar siendo sofocados por los demás países, mediante los diferentes acuerdos, tales como los TLC. Los TLC son un medio de desarrollo económico y entran a los mercados extranjeros, sin embargo, no todos los países tienen la misma capacidad productiva y adquisitiva que otros. Por eso un país debe evaluar las condiciones del mercado y de sus capacidades antes de realizar un TLC y sofocarse dentro del mercado (Robledo Jorge E. (2017) 5 años Informe TLC con Estados Unidos, Colombia).

El uso de la tecnología, se encuentran en todos los sectores económicos, los puertos no son una excepción. Incluso el uso óptimo de las tecnologías dentro de los puertos, representan un factor de competitividad importante para cualquier nación. Si se realiza una comparación entre el puerto de Rotterdam y el puerto de Santa Marta, nos damos cuenta la fuerte brecha tecnológica que existe en ambos países.

Es por eso por lo que la tecnología es un medio de desarrollo económico y factor competitivo, sin embargo, debe ser sostenido con fuertes políticas económicas y acondicionar la producción a las capacidades productivas reales en términos de competitividad absoluta, y comparativa. Solo basta con observar este desarrollo a lo largo de la historia.

Factores de producción que lograron revolucionar el sistema productivo, tales como el Fordismo (el modelo de producción en masa por definición), el Taylorismo y el Toyotismo. (Ichiyo, M. (1987) Class Struggle and Technological Innovation in Japan Since 1945, International Institute for Research and Education. Japan).

Y dichos factores son capaces de ponerse en práctica en todos los sectores de economía, sin embargo, cada estado debe evaluar e integrar sus capacidades productivas, para lograr ser competitivos dentro del mercado, tal como lo dice Manuel Muñiz en la revista “El País”:

En el año 2005, el economista americano Thomas Friedman argumenta en su famoso ensayo La Tierra es plana que las nuevas tecnologías alterarían el mapa económico mundial dando a las compañías, con independencia de su localización geográfica, pleno acceso a los mercados globales. (Muñiz, M. (2018) Tecnología y orden global, El País. España)

La implementación de la tecnología, en la vida cotidiana, ha marcado también aspectos negativos sobre todo para los países subdesarrollados, que quedan sometidos a la importación de maquinaria y productos tecnológicos, y a la no producción de estos. Bajo esta perspectiva, el consumo de los mismos productos depende de la capacidad productiva y las necesidades de la población. Las empresas de tecnología no solo son un medio para facilitar la vida de las personas, sino que, además, es un medio para lograr tecnificar el hogar.

SECCIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA.

La compañía está compuesta por tres fábricas, las dos principales ubicadas en Alemania y la otra en España, y finalmente, la más reciente que tuvo apertura en el primer periodo de intervención de Smart Research, dicha fabrica fue ubicada en Malasia en base a una investigación de costos y tiempos que será explicada a continuación en la gestión logística.

El propósito de la compañía es aprovechar la capacidad productiva y tecnológica que ocupa dentro del territorio europeo, para así lograr posicionarse y conquistar el mercado europeo. Sin embargo, el reto que asume la compañía es la segmentación poblacional. Es lograr ubicar el equilibrio entre los ahorradores y los innovadores, básicamente, lograr producir productos de alta tecnología, a un costo de producción menor, sin poner en riesgo la imagen y marca de la empresa frente a los consumidores. La última estrategia para poder posicionarse en primer lugar fue adueñarse completamente del mercado europeo. La compañía ya tenía todo el mercado y los factores de producción a su disposición, ya era solo cuestión de tomarse el mercado por medio de la variación de los precios y las cantidades.

OBJETIVOS:

1. Ser una de las empresas con mayores rendimientos en el continente europeo.
2. Lograr posicionarnos como una marca de referencia de innovación, calidad y acceso a un amplio público.
3. Lograr tener un enfoque socialmente responsable con nuestros consumidores
4. Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes y estar a la par de la más alta tecnología

VALORES EMPRESARIALES:

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Lograr satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes y estar a la par de los adelantos científicos y tecnológicos de nuestros competidores

CALIDAD

Proveemos equipos de última tecnología a una alta calidad, accesibilidad para diferentes públicos.

INTEGRACIÓN

Integramos nuestros factores de fabricación de productos de alta tecnología a nuestros empleados ubicados en Malasia, brindándoles una oportunidad de crecimiento, conocer la empresa otorgándoles un trato y un salario justo.

UNIDAD

Todas las decisiones se toman en conjunto, realizando un análisis profundo de la situación por sectores. Todas las decisiones se toman en conjunto.

CAPACIDAD DE LA EMPRESA:**MARCA Y DIVERSIFICACIÓN:**

La compañía maneja una buena imagen de marca en el mercado, para ello logra adaptarse frente a los requisitos de un mercado en constante cambio.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA:

La compañía está adaptada para cumplir la alta demanda tecnológica de sus clientes y ser altamente adaptables frente a la competencia

ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD:

Debido a que la compañía, es una empresa de origen europeo, la compañía debe cumplir con los altos estándares de calidad y de responsabilidad productiva.

Análisis DOFA

Tabla 10.

Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Control del mercado Europeo. - Experiencia dentro del mercado. - Reconocimiento de marca. - Fácilmente adaptable al cambio. - Eficiencia dentro de la comercialización de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de rotación del stock - Exponer el reconocimiento de marca por ahorrar costos - La segmentación expone los 2 extremos, los ahorradores y los innovadores.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado europeo ya está completamente - Calidad y experiencia dentro del mercado. - Posibilidad de poner otra fábrica en el exterior y ahorrar gastos operativos sin disminuir los costos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de la competencia, con un costo de venta menor. - China supone una gran amenaza, ya que puede entrar con un menor costo de venta y poner en jaque la operación.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

“Smart Research” está compuesta por un gerente general (CEO), un gerente de marketing, un gerente de finanzas, una gerente de mercadeo y un gerente de logística. Aunque la organización pueda ser en principio piramidal, la competencia de esta compañía es la toma de decisiones en conjunto.

ORGANIGRAMA



Área de talento humano

Desde talento humano se busca capacitar a todo el personal en todas las áreas de producción y dirección para ser eficiente y poder lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para Innocorp su personal es uno de sus activos más preciados, puesto que, sin ellos no existiría crecimiento de la compañía, así que se ha aumentado la inversión para que las capacidades aumenten significativamente generando valor de marca.

Cada año se aumenta la inversión con respecto al año anterior para que así siempre esté en constante mejora de las capacidades a tal punto, que solo hicieron falta seis cifras porcentuales para consolidar la máxima inversión posible permitida. Revisar tabla 6.

SECCIÓN DE MARKETING

¿QUÉ BUSCAN?

Hombres y mujeres entre 25 y 60 años, de nivel socioeconómico medio alto, que habitan en zonas urbanas de Rusia, la Unión Europea Occidental y Oriental. de perfil profesional que hacen uso de redes sociales e internet y buscan facilitar su vida por medio de herramientas automatizadas innovadoras, que brinden funcionalidad, comodidad y estatus.

¿Quiénes son?

Son personas modernas dispuestas al cambio y a los beneficios que la tecnología les puede traer, pertenecientes a un mercado que responderá a incentivos de innovación, precio, marca y calidad del producto.

¿QUÉ BUSCAN?

1. Conciencia de marca: generar un logo memorable para que cada vez que se piense en domótica o tecnología para el hogar el consumidor piense en nosotros.
2. Actitud hacia la marca: que el público objetivo se sienta identificado con nuestra marca brindando estatus, calidad, comodidad e innovación.
3. Intención de compra de marca: incentivar a las personas a modernizar e innovar sus hogares con el fin de obtener beneficios en calidad de vida y comodidad.

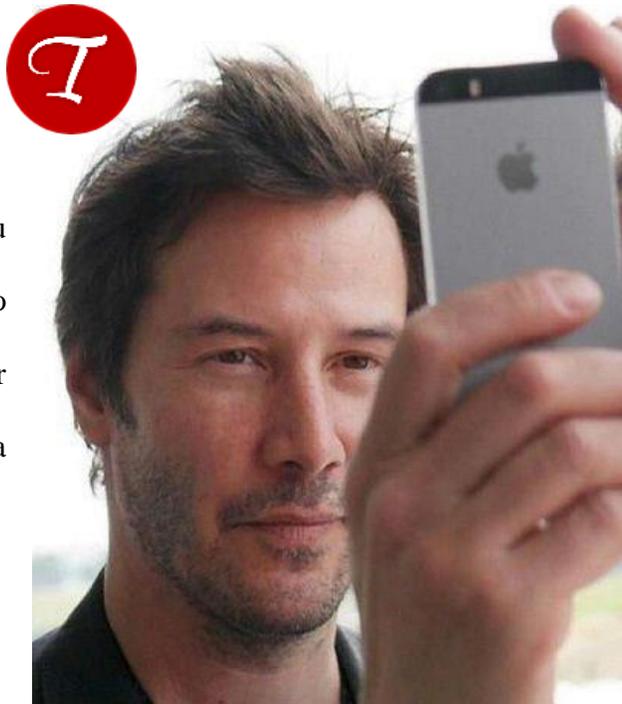
DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

- ¿Qué decir?

Nunca es tarde para cambiar

- ¿Cómo decirlo? Por medio de contenido audiovisual en plataformas de social media y publicidad pagada en televisión.
- ¿Quién debe decirlo?

El representante de INNOCORP, Keanu Reeves transmitirá al público adulto tecnificado los objetivos a comunicar generando confianza y credibilidad en la marca.



LOGO MEMORABLE

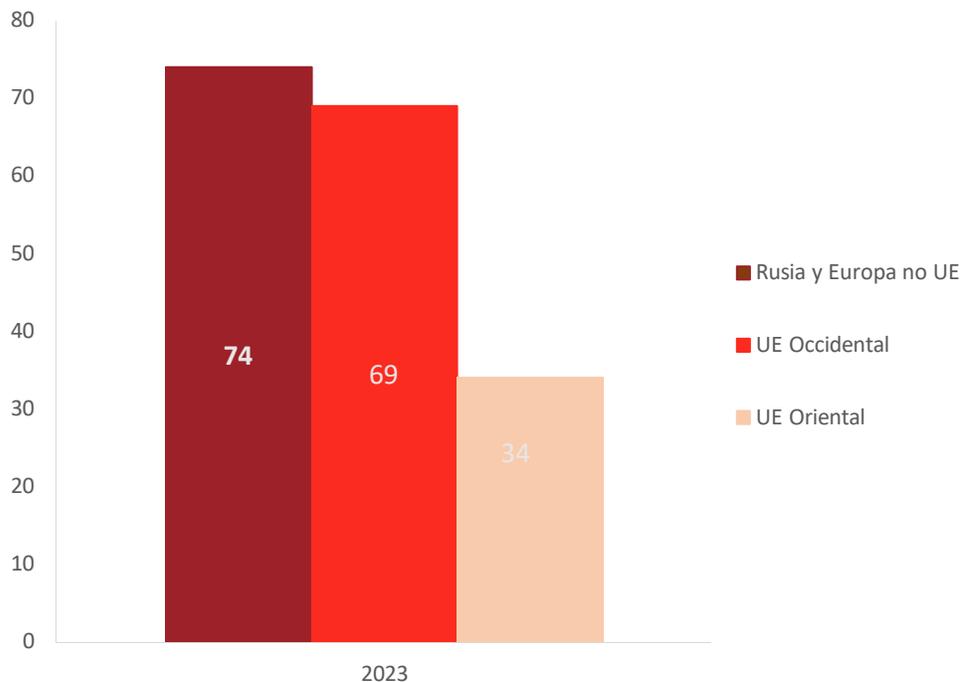
Para la creación de un logo llamativo se enfoca la atención en generar recordación por medio de una paleta de tonos cálidos. Según diversos estudios sobre los colores, el rojo evoca sentimientos fuertes, es innovador, genera pasión, se usa para llamar la atención y al mismo tiempo influye mucho en las decisiones de los compradores compulsivos porque incita



mucho a comprar. Se escoge plenamente utilizando estrategias de neuromarketing, “al ser el neuromarketing una disciplina producto de la unión del marketing y las neurociencias” (Vásquez y Girón, 2019, p.9)

Desde que Smart Research tomó la administración de Innocorp, se ha visto un crecimiento del valor de marca e innovación de producto. Innocorp se ha posicionado en la mente de los consumidores como una marca fuerte y confiable en tecnología personal, pequeño electrodoméstico y domótica hogar debido a constante estrategias de marketing implementadas en los últimos años, al respecto se hicieron descubrimientos como el siguiente, “El marketing ya no es una función o departamento de la empresa, sino una competencia esencial para el crecimiento de los negocios...” (Jeff Saperstein, 2010, p.16). Teniendo en cuenta lo anterior para la toma de decisiones se observa un crecimiento del 37,25% en el valor de la marca en los últimos años. Revisar tabla 7.

Gráfica 6.
Incremento valor de marca

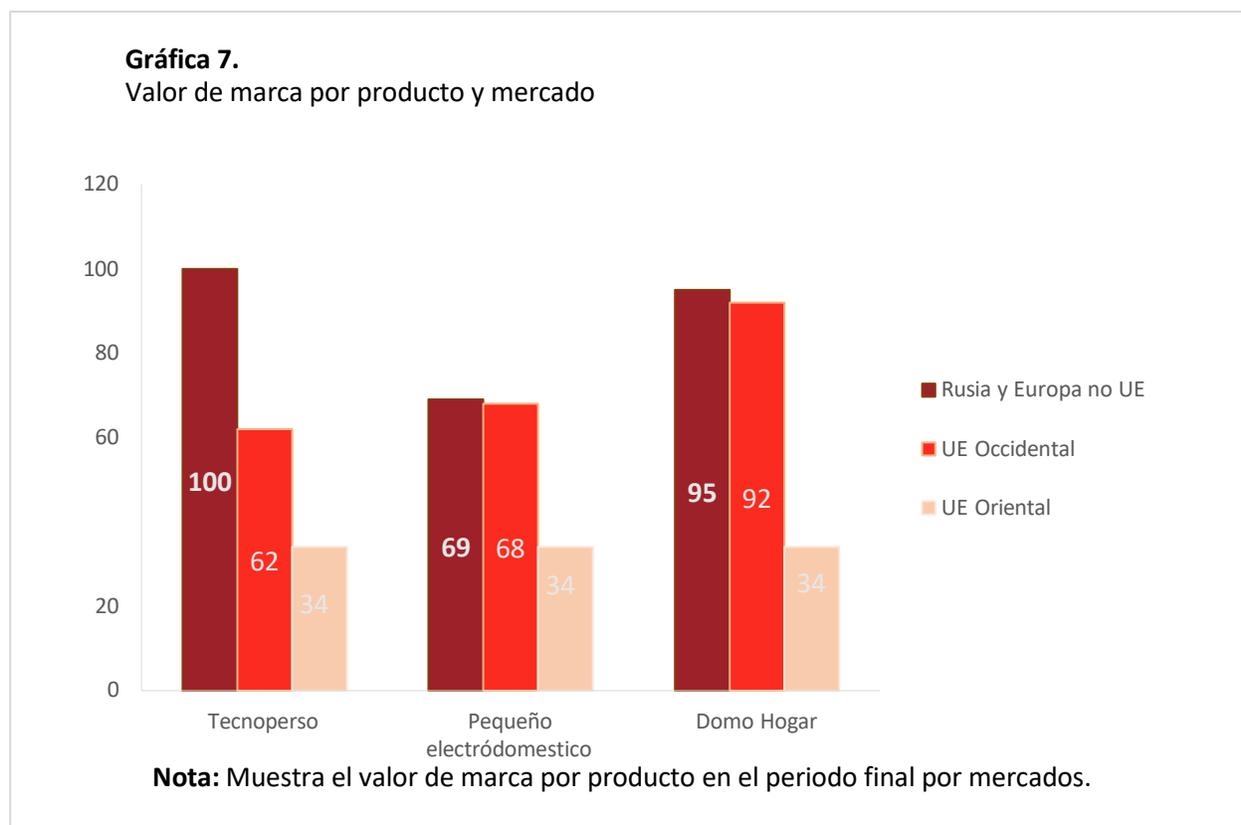


Nota: Muestra el valor de marca en el periodo final en cada mercado.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

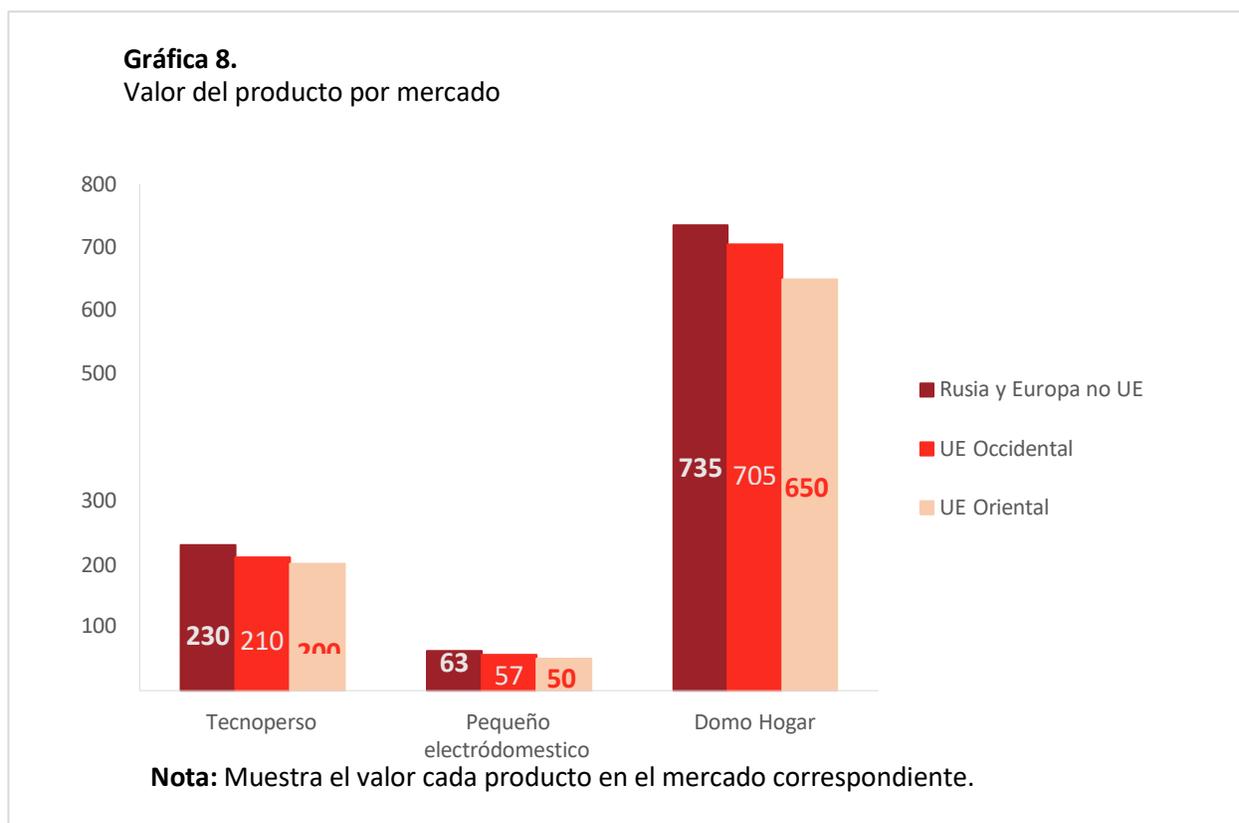
Para el año 2019 se contaba con un valor de marca 51 de 100 , como se muestra en la gráfica 11 dividida por tres mercados, en se puede ver claramente que el crecimiento en el valor de marca ha sido constante, sin embargo se puede notar que para el año 2020 hubo una disminución provocada por la reducción de la inversión en este, fundamentalmente causada por una reducción en el presupuesto, no obstante para el año 2023 se optó por aumentar la inversión de nuevo para fortalecer el potencial de la marca en el mercado de Europa Oriental.

Para el último periodo se logra un incremento notable en el mercado con mayor impacto Rusia y Europa no UE, logrando una cobertura del 100% en Tecnología Personal, y un incremento en los otros productos. En los otros mercados como UE Occidental se obtuvieron incrementos significativos en las ventas de pequeño electrodoméstico y domótica hogar. Al abrir mercado en Europa oriental se determinó que se trataba de un mercado mayormente ahorrador, por lo tanto, se enfocó el pequeño electrodoméstico como un producto low cost, y por medio de una inversión considerable en marketing se logró posicionar el producto de la manera esperada en UE oriental, siendo una marca reconocida con productos innovadores, de alta calidad y a precios accesibles.



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Innocorp enfocó sus productos a diferentes segmentos, abarcando el mercado de los ahorradores e innovadores. La empresa posee tres productos de los cuales dos de ellos están enfocados al segmento innovador que son consumidores que prefieren sacrificar precio para obtener un beneficio mayor respecto a innovación y calidad del producto. por otra parte tenemos nuestro producto low cost enfocado en el segmento ahorrador que prefiere sacrificar innovación por precio.



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)



Pequeño electrodomestico
Segmento ahorrador



Tecnología personal
Segmento Innovador



Domotica Hogar
Segmento Innovador

Sección financiera

ESPECIFICACIÓN GESTIÓN FINANCIERA

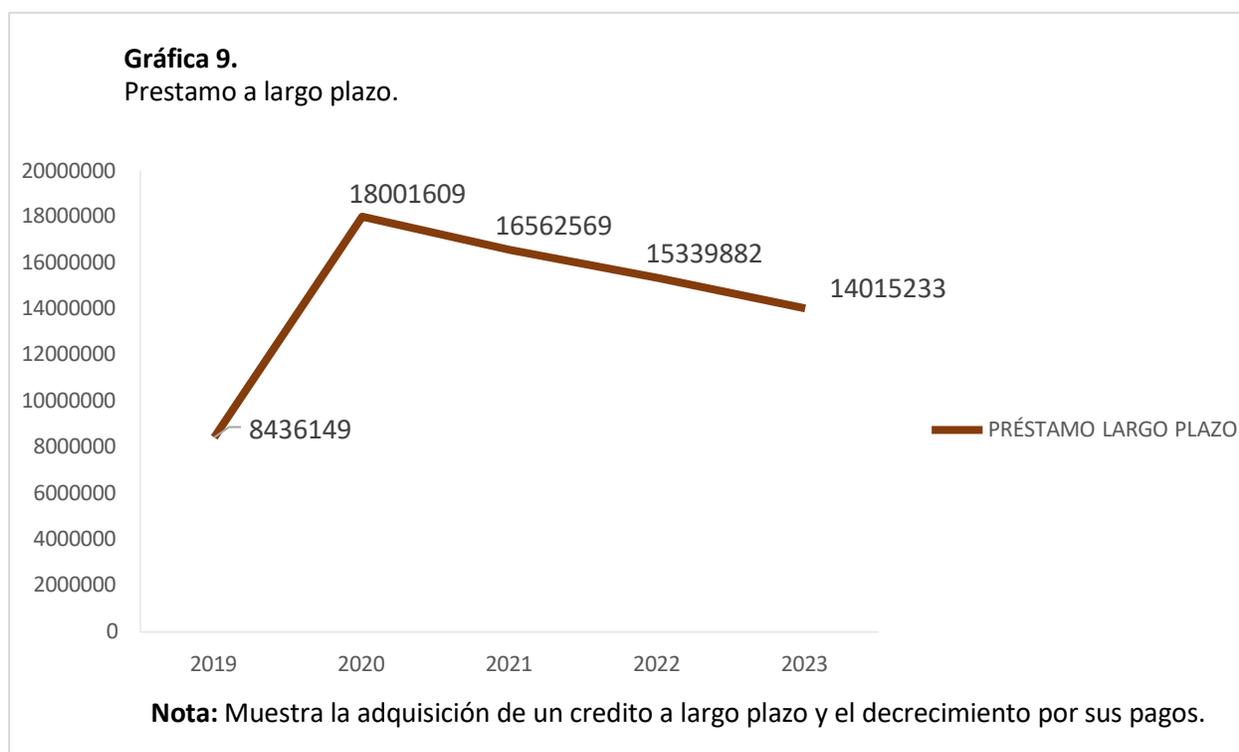
Desde hace mas de un siglo cuando la administración de las empresas se empezó a dividir en áreas de gestión para tener una mayor personalización y mejor ejecución en cada uno de los ámbitos existentes de las compañías, se tomo en cuenta el área financiera como una de las más importantes debido a todo el poder que esta representa. Puesto que, si se entra a revisar, hoy, la gestión financiera es la encargada de decidir en que se va a invertir, en que se va a dejar de gastar, las cantidades adecuadas para ello y demás. Es por esta razón en especifico que a continuación se revisaran y analizaran en detalle causas, consecuencias, resultados ponderados de todos los periodos en los que se opero la compañía Innocorp bajo el grupo de profesionales de Smart Research.

PRIMER PERIODO 2020

En el primer periodo en el que Smart Research operó la compañía se tuvo en cuenta principalmente el indicador de nivel de endeudamiento para tomar la decisión correcta en las estrategias a implementar en el 2020. Se enfoca la atención en este indicador porque se percibe una necesidad urgente en aumentar la producción en cantidades suficientes que satisfagan las propuestas de expansión que se llevaran a cabo en un futuro. Revisar nivel de endeudamiento gráfica 1.

Préstamo a largo plazo

En el indicador de largo plazo se percibe el volumen del préstamo que se realizó con el fin de consolidar la fábrica deseada en Malasia. En este crédito se pautaron cuotas fijas sin derecho a abonos a capital, adicionalmente se tuvo en cuenta la solvencia de la empresa revisando la liquidez en el corto plazo del activo corriente para ver si dicha deuda se podía solventar de forma que no se incurriera en un riesgo de quiebra empresarial.

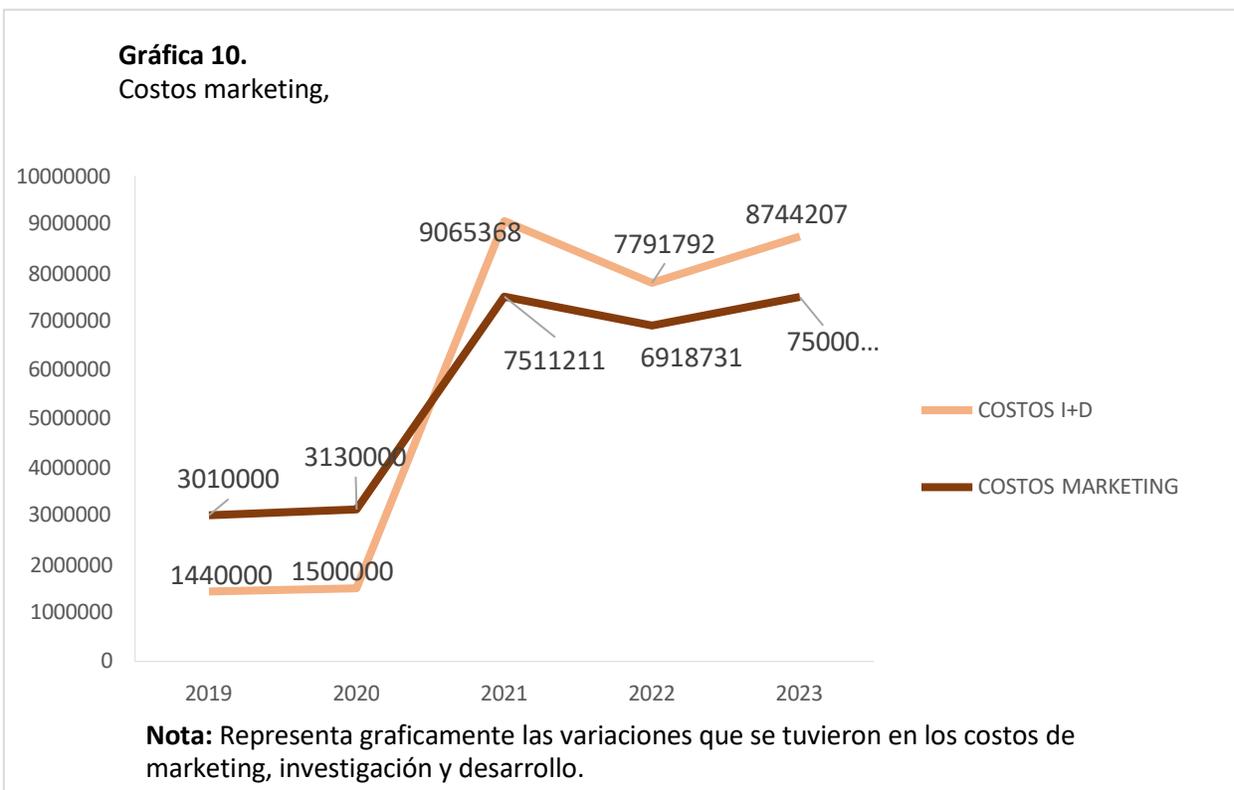


Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

SEGUNDO PERIODO 2021

Para el segundo periodo, en donde ya se contaba con la fábrica en Malasia funcionando de la forma adecuada se decide abrir un mercado (Unión Europea Oriental) en donde ninguno de los competidores se encontraba y se revisó la alternativa de entrar a dicho mercado como una

oportunidad de negocio de alto nivel. Es por esta razón que se ve un incremento considerable en los gastos de marketing con respecto al año anterior, pues lo ideal y con al introducirse en un nuevo mercado es darse a conocer.

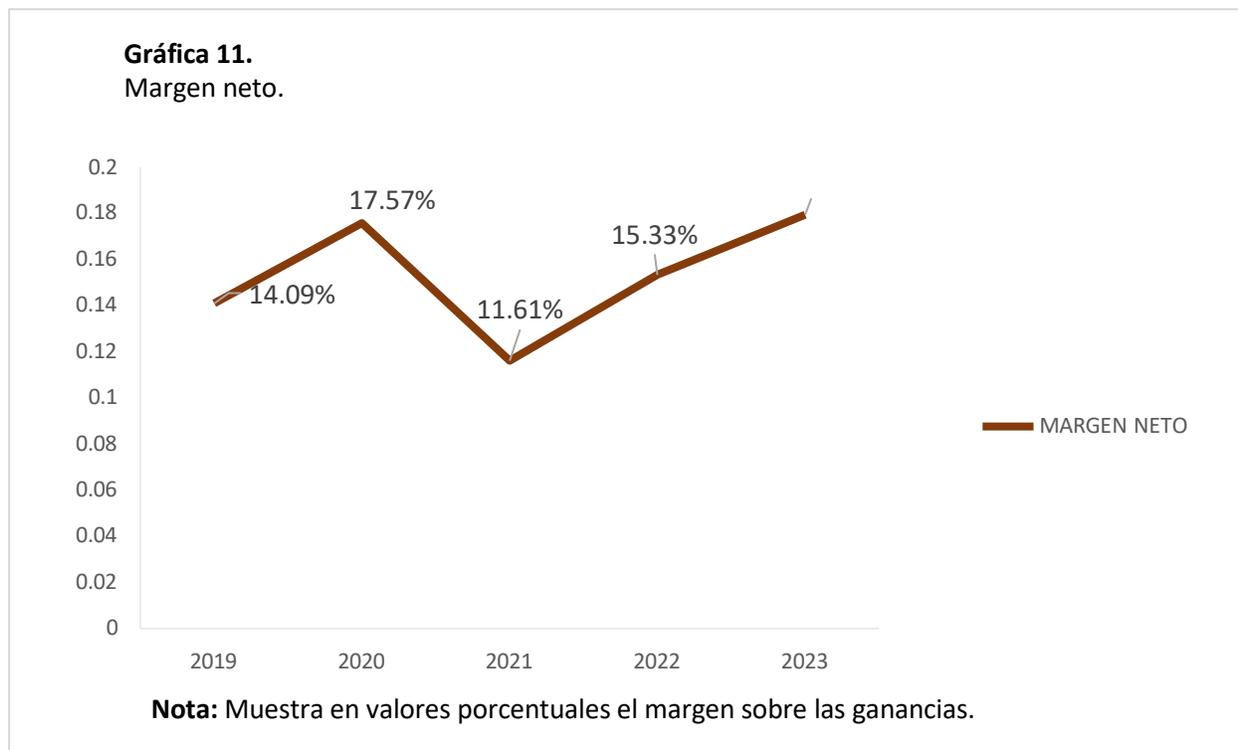


Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

En consecuencia, de la estrategia anteriormente expuesta también se incurrió en un alto nivel de costos de investigación y desarrollo, pues al ser una marca de tecnología se tuvo en consideración este, como un punto fuerte para sobresalir frente a los competidores como marca. Adicional, los dos o tres primeros años se tenía presupuestado una estrategia de crecimiento agresiva de expansión, razón por la cual se procuro hacer inversiones de altas pero con una respuesta reciproca a la misma.

TERCER PERIODO 2022

Para el tercer periodo el índice de prueba ácida fue vital para el crecimiento deseado por los dirigentes de la compañía, puesto que la prueba ácida muestra la liquidez y respuesta de una empresa en corto plazo sin que esto se vea afectado por el número de productos en inventarios. Y aunque se encontraba en cifras superiores al 1% se pretendía incrementar estas cifras para tener mas solidez en caso de que ocurriera una crisis y no se pudiera responder cómodamente a ello. Se evidencia como lo pactado se cumplió al tener un crecimiento del 2% con respecto al año 2021. Revisar gráfica 5.

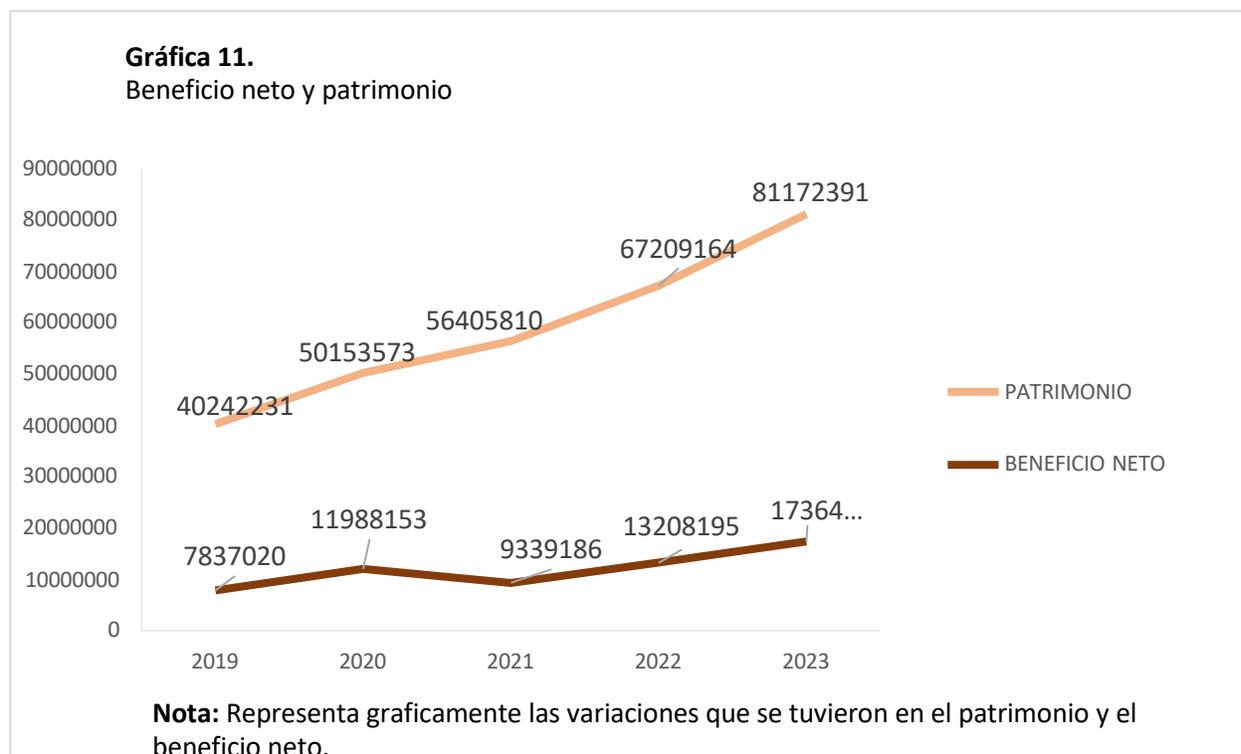


Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

En el año 2021 hubo una cifra que fue realmente preocupante, pues a pesar de ser la compañía en ese momento con mejores resultados en valor de marca, el margen neto de utilidades

había disminuido de forma considerable. Razón por la cual para las estrategias implementadas en el 2022 se fundamentaron en la reducción de los costos sin perder la operatividad positiva que se venía llevando durante los años pasados. Al final de cuentas las estrategias funcionaron de la forma esperada, pues se paso de tener un margen del 11.61% a un 15.33%.

Cuarto periodo 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

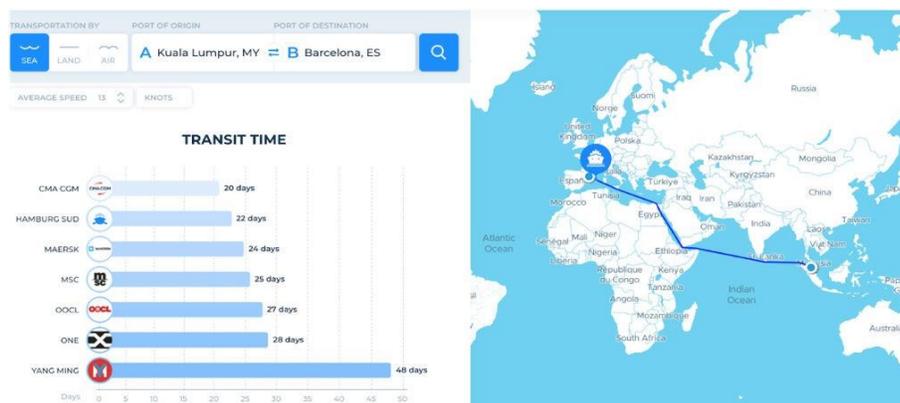
Para el periodo final, el año en donde Smart Research terminaría su tiempo de operaciones, se decidí por otorgar resultados positivos a los accionistas, es por tal razón que se implementaron estrategias de precios inteligentes, cada una de ellas diferenciadas y adecuadas a la zona geográfica y al tipo de objetivo público con la esperada finalidad de aumentar las ventas y así mismo lograr un aumento del beneficio neto Finalmente, se cerró el periodo de participación con un patrimonio realmente alto y con unos resultados financieros, que dirigen a una conclusión que siempre se

quiso tener clara desde el comienzo de las operaciones. El dinero es un bien que hay que aprovecharlo al máximo, y en una compañía, la mejor forma de hacerlo es conociendo todo acerca de la misma.

SECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

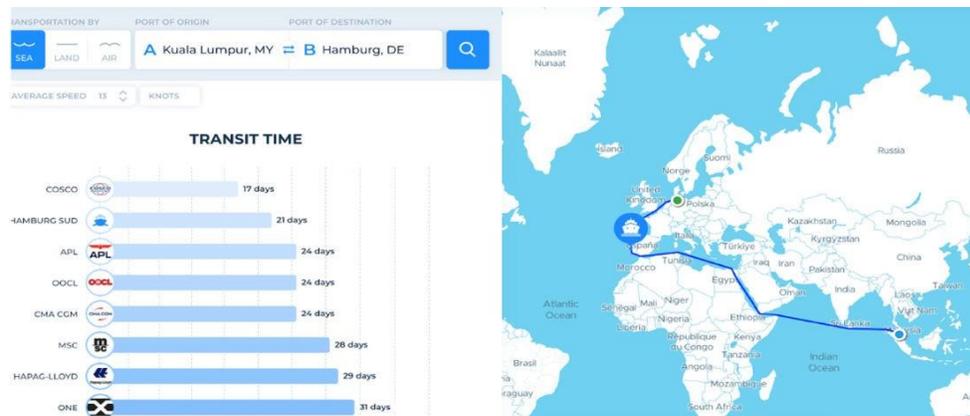
PLAN DE DESARROLLO LOGÍSTICO Y OPERACIONAL

La logística se debe tener presente, ya que este campo es una fase que se puede relacionar como conductor hacia el fin de una cadena de consumo de determinados bienes o servicios. Específicamente lo que tiene que ver con procesos logísticos parte de la producción, luego se da el almacenamiento de los productos terminados, es decir inventario y finalmente se da la distribución de determinados productos. Se tuvo presente la importancia de tener control en la producción y operaciones en base a lo siguiente.

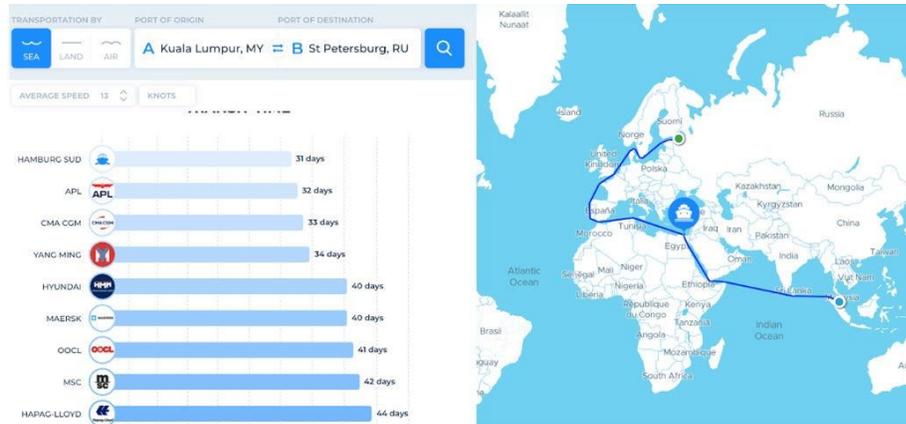


En la actualidad el control interno se ha convertido en una base muy importante para las organizaciones empresariales, por lo que permite conocer la situación de las actividades que realiza las distintas áreas de una empresa, ya que aquellas que no apliquen controles en sus operaciones no conocen la situación actual de la organización generando caer en errores. (Alfaro y Boza, 2020, P.1).

En el inicio del desarrollo de la compañía se eligió Malasia, puesto que se tuvo en cuenta que dicho país la mano de obra y servicios son económicos, al ser económicos ayuda a que se destine un presupuesto decente en lo que tiene que ver con la producción, con el fin de elaborar productos tecnológicos de calidad.

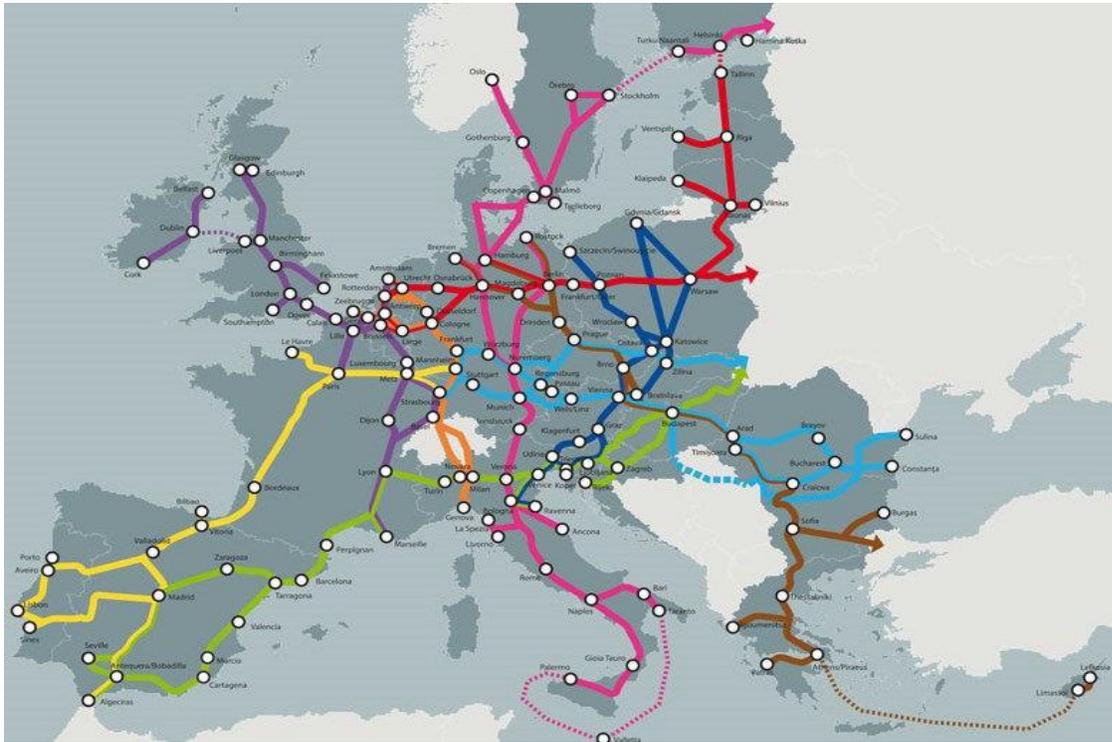


Se tuvo en cuenta la calidad y el control de la producción de estos bienes, ya que se tiene conciencia de que como compañía de productos tecnológicos para el hogar estos productos deben ser entregados y funcionar en excelentes condiciones. Este aporte se puede relacionar con: “Dentro de las empresas es muy importante las actividades logísticas puesto que permiten entregar a los consumidores productos de calidad, por ende, una buena gestión en el proceso de almacenamiento aprueba la conservación de los productos.” (Díaz, 2020, P.12).



Posteriormente al decidir abrir fábricas en España y Alemania con mercados destino En Europa Oriental y Occidental con Rusia y países no pertenecientes a La Unión Europea, se sigue manteniendo control en la producción de estos bienes tecnológicos. En dado caso que se presenten imprevistos o se requiera apoyo de fuerza mayor se tuvo en cuenta rutas de distribución con fines de conectar las actividades productivas y comerciales de las plantas establecidas y método de transporte con tiempos de trayecto. Adicionalmente se tuvo en cuenta la distribución de estos bienes si se requiere desde Malasia, la cual sería por transporte marítimo, ya que es económico comparado al transporte aéreo.

Los productos elaborados en Europa se distribuyen con facilidad, ya que dicho continente cuenta con una amplia red de vías férreas permitiendo un buen tiempo de desplazamiento y menos costos en el tema de transporte y Malasia tiene puerto marítimo en su capital Kuala Lumpur. El siguiente aporte se puede complementar con:



Del mismo modo, es correcto afirmar, que España como todos los países europeos también cuentan con un sistema de transporte terrestre internacional apoyado principalmente por sus vías férreas facilitando el comercio y transporte de sus productos, bienes y servicios y del mismo modo de personas alrededor de todo el continente (Bonilla y Prada, 2019, Parr 2)

Tabla 11.

Producción real

Producto	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Fábricas			
All in one	100980	403920	34334
High technology	31185	103950	20790
Total	132165	507870	55124

Nota: Expresa los valores totales de la producción real de la compañía.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

Tabla 12.

Indicadores de producción

Producto	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Indicador			
Coste no calidad	570,397	603321	361483
Coste unidades perdidas	0	0	0
Coste almacenaje	18184	24589	57224
Coste transporte	458668	2020631	271979
Total costes logística	476852	2045220	329203

Nota: Expresa los costos totales de la logística en la compañía.

Fuente: Elaboración propia con datos de companygame.com (2020)

En la producción al principio por temas de costos y beneficios en la compañía se implantó a un nivel medio, es decir no producir al límite, ni producir pocas unidades. Los tipos de fábricas convenientes para los productos tecnológicos fueron All in One y High Technology. Como se observó en transcurso del informe empresarial las ventas fueron buenas, sin embargo, aún quedaban unidades de inventario acumuladas, la junta directiva de la compañía decide poner la producción al límite en este último año curso 2023, esto con los respectivos ajustes del

departamento de marketing nos ayudan a resolver el problema de inventario acumulado y continuar con éxito el desarrollo empresarial deseado de INNOCORP.

PROYECCIÓN EMPRESARIAL

Como proyecto empresarial se emprende el trabajo ante productos tecnológicos para el hogar, se toma en cuenta los espacios a desarrollar mencionados productos, por ejemplo en Malasia se aprovecha los avances y aportes tecnológicos de Asia hacia el mundo, cosa la cual apoya y favorece el origen de la compañía y por el lado de Europa se pensó que el continente en mayoría le sería bueno aportes los cuales sigan ayudando a su modernización y para adicionar se tuvo en cuenta la cadena de distribución y posibles costos que se podrían requerir para operaciones, por ende se recomienda y se proyecta en continuar creciendo como compañía para trabajar para el cliente, sin embargo se debe estar al tanto del negocio para avanzar y evitar fallas en este.

Se puede tomar gran provecho y referencia a Innocorp, ya que la tecnología día a día hace avances significativos para la vida cotidiana, lo cual conecta a Innocorp con la vida cotidiana, por ejemplo la conexión mencionada se puede reflejar en el desarrollo y uso de los productos de dicha empresa por medio de actividades en hogares, como encender o apagar las luces, equipos de seguridad para el hogar, electrodomésticos que ayudan a cocinar, asear u otras actividades de suma importancia para las personas.

Se resalta el caso de los productos de domótica para el hogar, ya que convierten a un hogar en uno inteligente, cosa la cual puede soportar el avance de la tecnología y el futuro de los hogares,

algo que motiva a continuar a impulsar y desarrollar productos los cuales facilitan la vida de las personas y los cuales encajan a la perfección con el futuro permitiendo proyecciones favorables.

Como proyección se puede decir que en 5 años más de la mitad de los hogares en países desarrollados y un tercio de los hogares en países en vía de desarrollo contarán con sistemas tecnológicos los cuales convierten a sus hogares en inteligentes.

Estrategias de mejoramiento para el crecimiento empresarial.

1. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

El grupo que lidera Innocorp considera seriamente y con un alto grado de importancia el empaque o presentación de sus productos como una estrategia de mejoramiento, pues al ser la empresa líder del mercado en ventas e innovación se necesita demostrar al usuario ese estatus que el desea tener y todos los demás beneficios esperados por medio del empaque.

2. DISEÑO RESPONSABLE

- **Publicidad:** La publicidad suele ser una de las áreas empresariales que tiende a tener más conexión con el cliente objetivo, pues el mercadeo y la publicidad eso es lo que precisamente buscan generar. Razón por la cual se tiene que ser cuidadoso con todas y cada una de las palabras que se expongan de nuestra compañía hacia los usuarios o compradores en cualquier lugar (páginas web, anuncios televisivos, redes sociales, etc...)
- **Productos:** En la actualidad es evidente como a miles de compañías no les importa en lo más mínimo generar productos que generen adicción con tal de incrementar sus números

en ventas. Es por esta razón que se considera responsable para una empresa de las características de Innocorp diseñar productos de alta calidad y que no generen grados de adicción, en sí, se pretende que los clientes prefieran la marca por la calidad y beneficios que otorgan los productos y no por características nocivas o adversas a las políticas en el interior de la compañía.

3. Reducción de costos en operaciones de producción y logística.

Teniendo en cuenta que aun falta un largo periodo para culminar o saldar las deudas a largo plazo en las que se incurrieron en estos 4 periodos de operación, la estrategia a considerar en los próximos años es aumentar los márgenes de utilidad aplicando una reducción de costos en el área logística y de producción, pues con el posicionamiento que se tiene de la marca las ventas ayudaran a potenciar este objetivo. En resumen, bajar costos para ver mayores utilidades.

Conclusiones y aprendizaje

Todas las compañías funcionan de mejor manera si las decisiones se toman en conjunto analizando todas y cada una de las opiniones que trae el área encargada a colación. De nada sirve manejar un régimen autoritario en donde una sola persona toma las decisiones bajo su parecer, aunque esta persona sea muy intelectual y correcta, esto traerá disgustos en el resto del personal y es posible que en ocasiones también se incurra en malos resultados empresariales.

Es necesario mantener un equilibrio en las estrategias y decisiones implementadas en la compañía, tal y como se hizo durante todos los periodos de operación a cargo de Smart Research.

Un ejemplo de ello fue la estrategia del segundo año en donde se introdujo la compañía a un nuevo mercado, pero esto fue acompañado del área logística para temas de aprovisionamiento, del área de mercadeo para las campañas publicitarias correctas, del área de finanzas para un correcto manejo de los precios y finalmente del área de recursos humanos para la capacitación de nuestros colaboradores en este nuevo proyecto.

La asesoría de profesionales en cada sector influye de manera ejemplar en el conocimiento y manejo de la compañía. Sin el seguimiento y acompañamiento de nuestros instructores no se hubieran obtenido dichos resultados y se hubiera incurrido en muchos errores innecesarios.

Aprendizaje

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Cohesión en las estrategias.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de las cifras e indicadores.
- Nuevas estrategias en recursos humanos, mercadeo y logística.
- Presentación de resultados de manera óptima

Competencias adquiridas para su profesión.

- Seguridad para tomar decisiones.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad para socializar.

- La innovación es un factor importante para el crecimiento de las compañías.
- Tomar riesgos y asumir desafíos.
- Cometer errores y aprender a solucionarlos de manera eficiente.
- Conocer las habilidades y debilidades del equipo para la elaboración y cumplimiento de los objetivos.
- Aprender a comunicar las ideas al momento de entregar reportes informativos a altos mandos.

REFERENCIAS

Alfaro, J. Boza, Carlos. (2020) Sistema de control interno para mejorar el área de logística de la empresa constructora DECAR S.A.C., Cajabamba. Perú.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47191/Alfaro_BJL-Boza_SCWSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonilla, S. Prada, J.(2019). Análisis Comparativo de los Sistemas Férreos Españoles y los Sistemas Férreos Colombianos. Colombia.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17778/1/2020_Analisis_Comparaci%c3%b3n_Sistemasferros.df

Chaparro Guevara, R., Ospina Estupiñán, H., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(29).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>

Díaz, V. (2020). Plan de Mejoramiento Logístico para los procesos de Almacenamiento en la Bodega de Electrodomésticos de SAO la Pajuela en Sincelejo -Sucre. Colombia. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35599>

Ichiyo, M. (1987) Class Struggle and Technological Innovation in Japan Since 1945, International Institute for Research and Education. Japan

Galo E.(2017) Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio

estructural en las organizaciones. Ecuador. Obtenido de

[file:///C:/Users/dlope/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dlope/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252%20(1).pdf)

Muñiz, M. (2018) *Tecnología y orden global*, El País. España. Obtenido de

https://elpais.com/elpais/2018/12/27/opinion/1545926805_829777.html

Ortiz P. (2011) *Las tecnologías de hoy en un mundo globalizado*. Colombia. Obtenido de

https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/9_tecnologias hoy.pdf

Vásquez, M y Girón, A. (2019). Análisis de tendencias de Clústeres de investigación en neuromarketing y Negocios Internacionales. Hojas de administración (Vol. 24).

<https://hojasdeadministracion.unbosque.edu.co/sites/default/files/2019-03/24.pdf>

Pizano Samper E. (2004) *Globalización, ciencia y Tecnología, Organización de Estados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura (OEI)*. Obtenido de

<https://corporacionescenarios.org>

Robledo Jorge E. (2017) *5 años Informe TLC con Estados Unidos, Colombia*. Obtenido de <https://jorgerobledo.com/la-verdad-total-sobre-el-tlc-con-eeuu-dice-que-a-colombia-le-ha-ido-muy-mal-robledo/>

Saperstein, J. Hunter, H.(2010). *Mejorar el marketing para crecer, entender las necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de la marca*. Editorial Profit. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o8Bqf9v0kFgC&oi=fnd&pg=PA139&dq=crecimiento+de+marca&ots=tDTBptC1Ph&sig=JBaUB8-mF_5lnw34MqP6BSB3hcA#v=onepage&q&f=false