



1. Identificación del Informe Ejecutivo del diplomado en Simulación Gerencial.

I. INFORMACIÓN GENERAL					
Título: ¿Por que la gestión de la innovación tiene relación con el éxito empresarial?					
Programa académico: Negocios Internacionales					
Área (s) de Conocimiento: Innovación			Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial:		
Datos de los Participantes					
Nombres	Identificación	Teléfono	Correo	Semestre	
Catherine Bernal Espitia	1020830857	3138388725	cbernale@unbosque.edu.co	VIII	
Geraldine Castaño	1020837958	3209186613	gcastano@unbosque.edu.co	VIII	
Angie Daniela Contreras	1072670653	3219818604	acontrerasg@unbosque.edu.co	VIII	
Rosella Carolina Márquez	141261171	3105624105	rmarquezm@unbosque.edu.co	VIII	
Ángel Meza	654446	3224190721	aameza@unbosque.edu.co	VIII	
<i>Palabras clave: Innovación, tecnología, desarrollo, procesos, automatización</i>					



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

IDENTIFICACIÓN BASE DEL PROYECTO DE GRADO

Nombre del diplomado Opción de grado: Diplomado en simulación gerencial y liderazgo organizacional	Ciudad: Bogotá D.C
Lugar específico:	
Nro. de licencia asignada al ejercicio:	
Líder Responsable del grupo de trabajo: Ángel Antonio Meza	
Director Diplomado: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan	Fecha de Inicio: 29/02/2020
Responsable CDE: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan	Fecha de terminación: 16/05/2020



2. Tabla de Contenido

I. Identificación del informe ejecutivo de Diplomado en Simulación Gerencial	1
3. Problema de investigación	3
3.1 Objetivos	3
3.2 Justificación	4
3.3 Marco Teórico	5
3.4 Estado el Arte de la Investigación	13
4. Interpretación de indicadores clave	20
5. Relación de decisiones-Indicadores	24
· Análisis de Causas	
· Análisis Estado de resultados	
· Análisis Indicadores Clave	
· Observaciones	
6. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos.	34
7. Discusión y Análisis	40
8. Conclusiones	45
9. Referencias	47

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

Resumen

La innovación representa uno de los elementos más importantes que puede tener una empresa internamente, es decir, gracias a la innovación es posible mantenerse competitivos en el mercado de consumidores. Innovación es sinónimo de evolución y por ende las empresas hoy en día deben ser evolutivos en todos sus procesos, ya que no solo se innova en la tecnología de productos o servicios sino también en distintos procesos internos de la empresa. Es por esto que esta investigación se fundamenta en conocer y analizar a profundidad cómo una empresa debe mantenerse actual en todas las áreas que sean necesarias, es decir mantenerse al día en todos sus procesos ya sea, producción, mercadeo, logística, entre otros. La empresa Beta se localiza en China y no posee un alto valor de marca debido a que sus productos no son especializados en alta tecnología, gracias a esto surge la necesidad de modificar y mejorar los procesos dentro de la empresa mediante la innovación y así poder aumentar el valor de la marca de la compañía Beta y hacerla mucho más competitiva dentro de la industria.

Abstract

Innovation represents one of the most important elements that a company can have internally, that is, thanks to innovation it is possible to remain competitive in the consumer market. Innovation is synonymous with evolution and therefore companies today must be evolutionary in all their processes, since innovation is not only in the technology of products or services but also in different internal processes of the company. That is why this research is based on knowing and analyzing in depth how a company should keep current in all areas that are necessary, ie keep up to date in all its processes either production, marketing, logistics, among others.

The Beta company is located in China and does not have a high brand value because its products are not specialized in high technology, thanks to this arises the need to modify and improve processes within the company through innovation and thus be able to increase the brand value of the Beta company and make it much more competitive within the industry.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

3. Problema de investigación.

¿Por que la gestión de la innovación tiene relación con el éxito empresarial?

3.1. Objetivos.

- Incrementar los niveles de innovación en las áreas de producción en la compañía Beta mejorando la valorización de la empresa dentro de la industria tecnológica.
- Invertir en la innovación de procesos logísticos dentro de la compañía Beta y de esa manera generar mayor eficiencia en el almacenamiento, despacho, entrega y recibo de materiales o mercancía.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

3.2. Justificación.

La innovación dentro de una compañía cumple con una parte fundamental en el buen desarrollo de la misma, actualmente, el mundo cambia a gran velocidad y es por ello que las empresas deben mantenerse abiertas a cambios o a una constante evolución para no quedar anticuadas frente al mercado de demandantes. El objetivo principal de una empresa es cumplir o satisfacer las necesidades de los consumidores y dichos consumidores están cambiando constantemente la manera de comprar o adquirir bienes y servicios, por ende, las compañías deben mantenerse en la vanguardia y siempre ligados a procesos evolutivos para poder ser competitivos. Es muy cierto que para una compañía mantenerse siempre innovando representa un gran gasto, por eso muchas empresas desisten o no soportan esta difícil pero valiosa labor.

Según la Asociación de Marketing Americana (2020), “el término innovación se refiere a la creación de un nuevo producto o idea única que se ha introducido en el mercado. Los innovadores son emprendedores y a menudo se piensa que son líderes de opinión. Están interesados en cualquier cosa nueva y adoptan rápidamente productos nuevos e innovadores”. Conociendo a profundidad la importancia de innovar dentro de una empresa, surge la necesidad de realizar esta investigación que ayude a conocer más a profundidad sobre la innovación y poder aplicarla en la compañía Beta, la cual carece de este elemento.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

La empresa Beta posee un bajo valor en la ponderación en cuanto a la innovación es por ello que nuestro objetivo es aumentar la innovación dentro de esta empresa tanto en áreas de producción como en áreas logísticas, esto con el fin de minimizar costos y principalmente incrementar el valor de nuestra marca a través de productos que generen un mayor valor agregado a los consumidores.

Actualmente Beta posee 2,0 en una escala del 1-10 en cuanto a la innovación, lo cual se considera que es muy bajo frente a las demás compañías. Además de esta deficiencia, también es necesario elevar el valor de la marca y uno de los elementos que más influye sobre la marca de una empresa es el nivel de innovación, por ello es indispensable realizar esta investigación y poder aplicar los conocimientos adquiridos en las decisiones a tomar dentro de la compañía.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

3.3. El marco teórico y/o conceptual.

3.3.1 Antecedentes

Hoy en día el concepto de innovación está inmerso en el mundo, tanto las empresas como los gobiernos lo toman como una palabra que revolucionará el futuro ya que innovar es visto como una ventaja de crecimiento económico, aumento de productividad y por consiguiente una competitividad continua; pero entonces ¿qué se entiende exactamente por innovación? y ¿de dónde surge este concepto?

Hasta el final del siglo XIX el concepto de innovación era percibido como algo malo para la sociedad, era común en los brujos de la época porque ellos no se adaptaban a las normas y fomentaban el desorden y la violencia por querer mostrar cosas que iban en contra de lo que se creía. Sin embargo, a principios del siglo XX, Joseph Schumpeter, economista austriaco y uno de los principales autores de referencia en el estudio de la innovación escribió la “Teoría del Desarrollo Económico” (1912). En dicho libro hablaba de la importancia de combinar los factores productivos y promover actividades innovadoras en la empresa. Schumpeter (1935) define la innovación en un sentido más

amplio como: la introducción de un nuevo producto o servicio, un novedoso método de producción, la apertura de un nuevo mercado, el acceso a fuentes de suministro de materias primas o la implantación de una nueva estructura en un mercado. Mientras que Drucker (1986)

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

dijo que la innovación es la herramienta específica del emprendimiento, ya sea en una empresa consolidada, una institución pública o una nueva empresa. Siendo el medio por el cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes con mayor potencial para crear riqueza. Finalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico elaboró el Manual de Oslo. (2005) donde se establece que una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad. Durante este siglo se dio el auge de la época de oro, que empezó en los 60s y terminó en los 90s y se recuerda por el lanzamiento de dispositivos como el PC, el microondas y el celular.

3.3.2 ¿Qué tipos de innovación hay?

La innovación se clasifica en diferentes categorías dependiendo en qué innovan las empresas. En el Manual de Oslo (2005), ya antes mencionado, existen cuatro tipos diferentes de innovaciones:

1. **La innovación de producto o servicio:** es la introducción de un nuevo o mejorado bien o servicio en un mercado, mejorando significativamente sus características técnicas, de los componentes, nuevos materiales u otorgándole un uso diferente. Este tipo de innovaciones les permiten a las empresas mejorar aspectos como: eficiencia, rapidez facilidad de utilización y mejora en la calidad del servicio pudiendo posicionarse como líderes en el mercado.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

2. **La innovación de proceso:** es la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o de distribución, todo esto con el fin de reducir los costes unitarios de fabricación o comercialización, mejorar la calidad, los métodos y la calidad, por ejemplo, los dispositivos de localización GPS para los servicios de transporte.
3. **La innovación de mercadotecnia:** es la aplicación de una novedosa técnica de comercialización que modifique el diseño, el empaquetado, el posicionamiento en el mercado, la publicidad o el precio de un bien. Esto es importante para la imagen, promoción y competitividad de la marca con el fin de aumentar ventas y abriéndose a nuevos tipos de mercado.
4. **La innovación de organización:** es la aplicación de un nuevo sistema organizativo en la empresa, un cambio radical en la organización del lugar de trabajo o la internacionalización de la empresa, esto para disminuir los gastos de gestión o de los suministros, o para aumentar el nivel de bienestar en el puesto trabajo aumentando la productividad. Este aspecto, es convergente con las tendencias de negocios internacionales (Montenegro y Valbuena, 2018).

Desde cualquiera de las 4 categorías expuestas, podemos observar que la base para tener posicionamiento, reconocimiento y mejora en los procesos es innovar, siempre y cuando se garantice el manejo correcto de cada proceso y la recuperación monetaria de la inversión, haciendo que otras empresas se vean obligadas a cambiar y reforzar las capacidades de innovación y de esta manera tener éxito dentro de un océano azul. De igual forma, el número de actividades que realiza una empresa suele ser bastante elevado, existen diferentes tipos de

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

demanda dependiendo de los sectores, por lo que se debe definir roles y prioridades en los procesos para potenciarlos de manera positiva y obtener resultados significativos en la organización.

Hay que tener cuidado de que las actividades innovadoras no resulten negativas para la empresa, por ejemplo, que los factores económicos se puedan ver afectados por imprevistos, sobre costos (Vélez, 2015) sobrepasar o no tener financiación para aplicar la innovación, no contar con el conocimiento suficiente sobre las necesidades de la empresa o no tener en cuenta el entorno y los mercados, por último, pensar que no es necesario innovar debido a la falta de demanda.

3.3.3. ¿Por qué es importante innovar?

Los clústeres de innovaciones, al extenderse por la economía, provocan cambios en la estructura productiva, potenciando el crecimiento y la creación de empresas en los sectores en los que surgen y en aquellos otros que, relacionados o no directamente con éstos, están formados por actividades capaces de adaptar las nuevas tecnologías (Carrasco. 2018, p.148 y Pazmay y Ortíz, 2018).

Tener ventaja competitiva sobre otras empresas es fundamental en este mundo tan globalizado, se necesita tener una planificación estratégica que impulse la investigación y desarrollo dentro de esta para aumentar el valor que la empresa transfiere a sus clientes, también se puede ver

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

reflejado en la productividad, optimización de costos, mejorar la posición en el mercado, aumentar la capacidad de adquirir tecnologías que hagan más eficientes los procesos y beneficiando el rendimiento tanto monetario como humano.

3.3.5 Bases Legales:

China cuenta con un sistema nacional de innovación, el cual se encuentra altamente fortalecido, gracias a la reforma que el gobierno chino realizó al sistema de ciencia y tecnología a partir de la década de los ochenta, lo cual ayudó también a acelerar los logros de ciencia y tecnología en el país asiático. Dentro de este sistema se promulgaron diversas medidas y reglamentos para promover la innovación tecnológica en el país, como son los reglamentos sobre el mecanismo para el establecimiento de inversiones de riesgo, y también las medidas para estimular el desarrollo de la industria de software y la industria de circuitos integrados. Desde el año 2000, el gobierno chino ha dado prioridad y ha puesto su foco en el desarrollo de parques científicos, los cuales son considerados como componentes estratégicos del sistema nacional de innovación. Podemos establecer entonces que objetivo principal de la reforma del sistema de C y T fue promover y desarrollar las actividades relacionadas con la innovación de los principales grupos participantes del SIN de China. (Xiwei, Z., & Xiangdong, Y., 2007).

	<p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

De la misma manera, tenemos que La Convención Nacional para la Ciencia y la Tecnología implementó una clase de políticas de fomento en innovación en el año 2006 que favorecen considerablemente el desarrollo científico y tecnológico en China. China cuenta con una capacidad gubernamental extraordinaria para la movilización de recursos, así como también cuenta con el equipo de investigación científica más numeroso del mundo, y una excelente producción de tesis científicas, lo cual resulta en que los frutos que recoge el gigante asiático en tecnología e innovación sean impresionantes. Sabe destacar que entre el año 1985 y el 2005 se aprobaron una serie de leyes como la ley sobre el progreso científico-tecnológico de la República Popular China, la cual fija el porcentaje de participación y crecimiento gradual del I+D sobre el PIB, la ley de patentes y la ley de contratación técnica, entre otras, las cuales ayudaron a abrir el mercado tecnológico, así como también se aprueba la ley sobre la comercialización de los logros científicos y tecnológicos de la República Popular China, y se creó el Centro de Tecnologías de Empresa y de una serie de políticas de apoyo a la innovación empresarial (Guoping, Z.,1999).

Con la aplicación de políticas y medidas en materia de innovación implementadas en China, el Gobierno contribuye a crear un entorno social y cultural propicio para la innovación y cultiva un sistema favorable a la innovación y la gestión de la propiedad intelectual en las empresas, lo cual es muy favorable para las empresas chinas al momento de considerar invertir en innovación.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

3.3.6 Bases conceptuales:

La innovación empresarial puede ser entendida desde una perspectiva tradicional de investigación y desarrollo tecnológico, lo cual es normalmente abreviado como I+D. Sin embargo, también hay un concepto que va más allá del básico antes mencionado, que se puede entender como la aplicación práctica de los resultados que proporciona la I+D a la actividad empresarial, que a su vez realiza un aporte considerable a la optimización y modernización de los procesos empresariales y de negocio; este concepto es comúnmente conocido como I+D+i. Asimismo, es importante destacar que el concepto de innovación se ha ido ampliando en los últimos años, razón por la cual se han incorporado nuevos criterios con el objetivo de proporcionar una visión cada vez más completa de la I+D+i, lo cual a su vez sirve para generar un concepto más integral del Sistema CTI (ciencia – tecnología – empresa), el cual es el que conforma el proceso de innovación de una empresa. De esta manera, es fácil notar la manera en la que este nuevo concepto rompe las barreras de la I+D, e incluso de la innovación en un sentido exclusivamente tecnológico, ya que abarca el esfuerzo y creatividad que las empresas invierten en el proceso de idear, producir e implementar nuevos bienes y servicios, que rompan los estereotipos y a su vez sobrepasan las expectativas de los consumidores, invirtiendo también valiosos recursos para vender estos productos y servicios innovadores a sus clientes de la manera más atractiva posible, sin dejar a

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

un lado la necesidad de realizar este proceso de forma eficiente, con la finalidad de optimizar los procesos y a su vez su estructura organizacional.

3.4. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.

El concepto de innovación ha ido evolucionado a través del tiempo, y, con el paso de los años se ha ido descubriendo que presenta gran relación con el desarrollo no sólo de los individuos sino también de la sociedad. De acuerdo con Salgado (1994): “el término innovación etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades”. En este sentido, es posible señalar que el término innovación fue empleado incluso desde tiempos primitivos cuando el hombre debía generar cambios tanto en su comportamiento como en su entorno para adaptarse y sobrevivir, por ejemplo, creando elementos fabricados por sí mismo para alimentarse o generando alternativas diferentes para realizar alguna actividad. Por lo tanto, cabe destacar que todos los cambios que fueron generados siglos atrás, generación tras generación dieron como resultado el desarrollo del entorno del ser humano, en ámbitos sociales, económicos, políticos y demás.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

Según uno de los primeros autores en utilizar el término de innovación, el economista estadounidense Joseph Shumpeter, la innovación es una labor del empresario, que a su vez es llamado el innovador, y tiene el objetivo de crear un desequilibrio dinámico que, de origen a la revolución económica, la cual está implícita en la historia misma. A partir de lo anterior podemos afirmar que debido a los distintos cambios generados en el mercado y en la tecnología, la innovación debe ser parte fundamental de las empresas, ya que deben evolucionar en sus procesos para elaborar productos nuevos o mejorarlos. De esta manera, también es muy importante tener presente que, si se quiere realizar un proceso de innovación, tanto la empresa como las personas que hacen parte de ella deben ser capaces de evolucionar, adaptarse y asimilar dichos cambios a los que estarán expuestos para así transformar un cambio en una oportunidad de innovación. Los autores Cardona, Balza y Henríquez, sugieren tener en cuenta 7 áreas para realizar un proceso de innovación, estas áreas a su vez se encuentran divididas en los cambios que están dentro de la organización y los que están fuera de esta, dentro de la organización se encuentran: acontecimientos inesperados, la incongruencia entre suposiciones y realidad, la necesidad de un proceso y el cambio súbito en la estructura de la industria o el mercado; fuera de la organización se encuentran: cambios en la población, cambios en la percepción y se termina con los nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos (2017). A partir de lo anterior es preciso señalar que estas áreas nos permiten orientar los procesos hacia la solución de problemas a largo plazo, pues involucran varios factores tanto internos como externos del entorno.

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

Por otro lado, es necesario enfatizar en que el creciente cambio tecnológico es uno de los principales motores del desarrollo económico. Es por ello las compañías comienzan a incorporar el concepto de innovación en áreas como por ejemplo la cadena suministros, con el fin de enfrentar los cambios en la economía, no cualquier novedad puede hacer la diferencia en la cadena de suministros, dado que si genera gran valor y la inversión se justifica puede empezar a generar cambios en el mercado, minimizando la incertidumbre y optimizando resultados, de lo contrario no es viable. (Molano y Campo, 2014)

Alrededor de doscientos años y hasta hace relativamente muy poco tiempo, se consideraba que la mano de obra y el capital, eran factores realmente dirigidos al crecimiento económico. La educación y componentes intelectuales eran considerados factores externos, por lo tanto, no tienen participación e incidencia en la economía.

Pero, este concepto ha evolucionado de manera drástica en los últimos periodos, tanto así, que la valoración del crecimiento de las economías se basan en la información y el conocimiento, "the knowledge-based economy" se define como aquella "en la que la generación y explotación del conocimiento juegan un papel predominante en la creación de bienestar" (OCDE, 1996).

En la siguiente tabla se evidencia una comparación de manera esquemática entre la antigua y nueva economía:

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

COMPARATIVA ENTRE LA VIEJA Y LA NUEVA ECONOMÍA

	<i>Vieja economía</i>	<i>Nueva economía</i>
<i>Características generales</i>		
Mercados	Estables.	Dinámicos.
Ámbito de la competencia.....	Nacional.	Global.
Estructura organizativa	Jerárquica, burocrática.	En red.
<i>Industria</i>		
Organización de la producción	Producción en masa.	Producción flexible.
Principales motores de crecimiento.....	Capital/Mano de obra	Innovación/Conocimiento

Tomada de: Atkinson y Court (1998).

Sin lugar a dudas, el enorme y rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y consigo las de las redes de telecomunicación son directamente las causas de esta Nueva Economía y están contribuyendo a crear lo que conocemos la era de innovación y proviene como la “introducción de algo nuevo, o significativamente mejorado, producto “bien o servicio”, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.(OCDE,2005)

Lo que quiere decir que, “un producto o proceso es nuevo sí lo es para la empresa, aunque no lo sea a nivel mundial o ni siquiera a nivel nacional, regional o sectorial”. Por lo tanto, es de suma importancia tener claro el alcance de los niveles de la innovación para impactar de manera positiva las áreas de las empresas.

Se habla de innovación en los ámbitos económicos , entendidos como a la evolución y crecimiento en las empresas, en cuanto a lo social

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

hace referencia a temas de desarrollo y transformación en condiciones labores y calidad de vida. En Europa, después de evidenciar el creciente déficit en innovación que afectaba directamente la comunidad de la Unión Europea, se desarrolló un Plan de Acción para la innovación en Europa ya que en comparación con economías desarrolladas necesitaban de una Europa con creación de empleo, moneda única e incorporación de una cultura de la innovación en todos los sectores sociales y económicos. Así como lo indico J. Piqué (1999), “En esta situación de apertura de los mercados y de mayor competencia, que en Europa va a conducir a un incremento de los intercambios comerciales, a una mayor especialización de las empresas y una convergencia de los precios de los productos, el esfuerzo empresarial debe centrarse tanto en el ámbito de los costes como en la generación de un mayor valor añadido”.

Lo anterior resume las circunstancias actuales en el mercado global, donde la innovación y la tecnología juegan un papel importante para mantener y aumentar la competitividad, pero solo las empresas son los verdaderos agentes de cambio.

Entonces, se generan ciertas preguntas, ¿Como las empresas innovan en el contexto económico actual? Normalmente, para darle solución se pensaría en el concepto de Innovación Tecnológica, ya que se entiende como la incorporación de nuevas tecnologías para obtener resultados eficientes en los diferentes procesos que tiene una empresa. Pero existen otras áreas para liderar la innovación en una empresa como puede ser la capacidad estratégica empresarial, el diseño y la calidad de los productos o servicios hasta los métodos de

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional	
---	--	--

comercialización. Dicho lo anterior, son áreas muy importantes para considerar a la hora de analizar la capacidad innovadora de una empresa, ya que pueden ser significativos en un menor o mayor grado que la innovación tecnológica en determinados sectores empresariales.

Como se puede evidenciar anteriormente existe un creciente interés en la innovación en todo el mundo, dado que se atraviesa por un periodo de dinamismo, es decir, rápida creación y difusión de conocimiento. Por ello, la innovación es indispensable para la competitividad y el crecimiento.

En las últimas dos décadas, la globalización ha sido un acontecimiento clave en la economía mundial. China se ha convertido en un importante actor global económico y político y se encuentra desarrollando capacidades de innovación, puesto que el país se ha convertido en un centro especializado para las cadenas de valor globales. Por otra parte, su política pública a cargo del gobierno chino permite la creación de instituciones de apoyo a la innovación. Antes, el desarrollo de China se enfatiza en la importación de tecnología y capital con inversión extranjera directa. Sin embargo, desde la reforma económica en 1978 cambió, entre ellos la apertura de las zonas económicas en casi todo el país convirtiéndose en espacios abiertos a la inversión extranjera, otra de ellas ha sido la reducción en impuestos sobre la inversión extranjera directa. Lo anterior, demuestra que actualmente China tiene un programa ambicioso de innovación, ciencia y tecnología. Además, desde 1999, el gasto chino en investigación y desarrollo ha aumentado al 20% cada año y el gobierno financia la investigación y desarrollo en cinco

	<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

programas que se concentran en áreas por su contribución potencial al desarrollo, entre ellas se encuentran: la tecnología de la información, la energía y la biotecnología, la seguridad nacional en cuanto a la industria aeroespacial láser y la investigación en ciencia básica y de frontera. (Martínez, Paredes, y Villazul, 2013)



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

4. Diagnóstico situacional (complete la información derivada del uso y exploración del simulador)

<p>Descripción de la empresa asignada</p>	<p>El mercado se encuentra dominado por cinco grandes empresas que se desempeñan en el sector de la tecnología del hogar. Estas son Alfa, Beta, Delta, Gama y Omega. Estas compañías ejercen un fuerte liderazgo en sus respectivos mercados nacionales, venden 3 líneas de productos. La primera es alta tecnología personal, es decir artículos tecnológicos complementarios tales como: DVD, conectores, mandos a distancia, antenas, etc. La segunda es pequeños electrodomésticos, esta línea se incluye todos los elementos de uso diario en los hogares como tostadoras, cafeteras, freidoras, máquinas de afeitar, etc. Por último, está la línea de domótica para el hogar, la cual incluye productos que permite tener conectividad con otros aparatos tecnológicos para así tener una casa inteligente.</p> <p>Nuestra empresa asignada fue Beta, se encuentra ubicada en China y el mercado en el cual comercializamos nuestros productos es China; lo cual representa una gran oportunidad de expansión teniendo en cuenta que este país tiene una población de 1.300 millones de habitantes y un PIB per cápita promedio de 6.950 miles de dólares. Además, contamos con dos fábricas Big Producers en China, las cuales están especializadas en producir a gran escala, este tipo de fábricas permiten producir 80.000 unidades de productos de alta tecnología personal, 300.000 unidades de pequeños electrodomésticos y 6.500 unidades de domótica para el hogar.</p> <p>Por otro lado, Alfa tiene su sede en Alemania, los mercados a los que vende son Unión Europea Occidental y Rusia y países europeos no comunitarios, es decir un promedio de 623 millones de personas. Tiene dos fábricas: una High Technology en Alemania, la cual está muy especializada en domótica y tiene un alto nivel tecnológico y finalmente tiene una fábrica All in One en España, la cual es de tipo intermedio pues realiza diferentes componentes y los ensambla. Delta por su parte se encuentra en México. Los mercados a los que vende son América Central y Sur y Japón y Corea, es decir, 540 millones de personas aproximadamente. Tiene dos fábricas: una All in One en México y otra High Technology en Estados Unidos. Gama tiene su sede se encuentra en Estados Unidos. Los mercados a los que vende son Canadá, América Central y Sur y por supuesto Estados Unidos, es decir, 610 millones de personas. Tiene dos fábricas: una High Technology en Estados Unidos y una All in One en México. Finalmente, Omega se ubica en Japón. El mercado al que vende es Japón, 180 millones de personas y tiene dos fábricas High Technology en Japón.</p>
--	---



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

<p>Análisis del entorno de la empresa asignada</p>	<p>Como nuestra compañía y fábricas se encuentran ubicadas en China, estudiamos detalladamente que tipo de consumidores se encontraban en el país y nos dimos cuenta de que en su mayoría son ahorradores y conservadores, es decir, por un lado, condicionan su compra al precio del producto y tienen un poder adquisitivo bajo o medio bajo. Además, le dan gran importancia a la cantidad de prestaciones que el producto puede ofrecer y la marca tiene un peso relevante. Por ello determinamos hacer un análisis de los mercados a los cuales nos costaría menos ingresar y podríamos tener utilidades más altas, en dicho análisis buscamos mercados con gran volumen de población y poder adquisitivo medio.</p>
<p>Análisis Estratégico</p>	<p>Al analizar la situación inicial de la empresa nos dimos cuenta de que el nivel de innovación y tecnología era bajo, por lo tanto a lo largo de los periodos decidimos distribuir las capacidades de organización de la compañía conforme a las necesidades de la empresa en cada uno de los periodos y obtuvimos resultados importantes dado que en el nivel de innovación pasamos de tener una puntuación de 1,7 en el primer periodo a una de 3,3 en el último periodo, así mismo el nivel de tecnología aumentó de 1 a 4. Por otro parte las capacidades organizativas tuvieron un incremento significativo pasando de una puntuación de 5,3 a 6,1.</p> <p>Otro de los factores clave que tuvimos en cuenta fue en aumentar la capacidad de producción de la empresa para así cubrir la demanda de los distintos mercados a los que ingresamos. En este sentido, también decidimos disminuir el nivel de endeudamiento de la empresa para abrir otra fábrica que nos permitiera cubrir las necesidades de todos los mercados.</p> <p>En cuanto al contexto geográfico de Beta, nos arrojó grandes ventajas puesto que nos permitía entrar a gran parte de Asia y Europa y a uno de los países con mayor población como lo es India con costos logísticos bajos en comparación con las demás compañías.</p>
<p>Análisis del mercado y Análisis Comercialización</p>	<p>Analizamos que en el mercado potencial chino se entraban consumidores de tipo ahorradores y conservadores. Es por ello que nuestro enfoque principal fue destinar un presupuesto específico para así mejorar la promoción de las 3 líneas de productos e incrementar el valor de marca durante los 5 periodos, todo lo anterior</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

acompañado del desarrollo de una delegación comercial la cual tiene la función de apoyar la acción promocional en el mercado y mejorar la logística operativa en el mismo. Posteriormente nos enfocamos en ampliar nuestra presencia en otros mercados cercanos, que tuvieran costos logísticos y de transportes más económicos y que adicionalmente los consumidores contarán con características similares a los del mercado chino.

Por tal motivo abrimos mercado en Japón y Corea, ya que en su mayoría se encontraban consumidores ahorradores. En este mercado nuestra competencia directa fue Omega y Delta, compañías que se encontraban operando allí, sin embargo, nuestra estrategia de precios se centró en vender a precios cercanos a los de la competencia o incluso más bajos y destinamos también un presupuesto para la promoción de marca y una delegación comercial. Luego abrimos mercado en la Unión Europea Oriental ya que ninguna otra compañía se encontraba allí, manejamos la misma estrategia de mercadeo y precios utilizada en China, Japón y Corea del Sur y obtuvimos resultados favorables teniendo en cuenta que en este período entró la compañía Alfa a precios más bajos que los nuestros y no vendió ninguna de sus unidades. Finalmente entramos a India con las mismas estrategias anteriormente mencionadas y recibimos excelentes resultados puesto que vendimos más unidades que en este país que en Japón, Corea del Sur y la Unión Europea oriental juntas.

Entre los resultados más relevantes obtuvimos un incremento importante en el valor de marca en China, en el primer periodo era de 11 y en el quinto periodo subió a 73.

Análisis de producto

Nuestra empresa produce tres tipos de producto, los cuales son: alta tecnología personal, pequeños electrónicos y domótica del hogar, todos producidos en masa en nuestras 3 fábricas tipo Big Producers. El tipo de producto más vendido de nuestra empresa es el de Pequeños Electrónicos, con un promedio de unidades vendidas anuales de 560.000, seguido por la línea de alta tecnología personal, la cual cuenta con un número de unidades vendidas de 158.000 al año, y por último tenemos a Domótica del Hogar con un promedio total de ventas al año de 13.000 unidades. El mercado en el que ocurrieron la mayoría de las ventas fue China, seguido por India, luego viene Japón y Corea y por último la Unión Europea Oriental.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Nuestra principal área de influencia es el segmento de ahorradores, ya que nuestros productos tienen una principal característica de ofrecer buena calidad a precios muy bajos, gracias a nuestra producción en masa y nuestros bajos costos logísticos, lo que permite que los costos totales de los productos sean considerablemente bajos.

Nuestros competidores directos son Gama en el mercado de China, al cual le llevamos una ventaja de 132.000 unidades. Luego tenemos a nuestros competidores en Japón y Corea, los cuales son Delta y Omega, quienes nos superan en ventas por 62 y 64 mil unidades respectivamente. Seguidamente está Europa Oriental, en el cual nuestro único competidor es la empresa Alfa, a la que le llevamos ventaja por mil unidades vendidas. Por último, está el mercado de India, en el cual no tenemos competidores.

En cuanto a precios, podemos observar que, en nuestro mercado principal, que es China, comenzamos en el año 2019 con precios base de Tecnología personal en 100 la unidad, Pequeños electrónicos en 41 la unidad y Domótica del Hogar en 300 la unidad. A partir del año 2020, los precios aumentaron a 115, 47 y 330 la unidad respectivamente. En India entramos con unos precios base de 100 la unidad de Tecnología Personal, 40 la unidad de Pequeños Electrónicos y 375 la unidad de Domótica para el Hogar. Seguidamente, tenemos el mercado de Japón y Corea, en el cual entramos con precios Base de 180 la unidad de Tecnología Personal, 55 la unidad de Pequeños Electrónicos y 550 la unidad de Domótica para el Hogar, los cuales se mantuvieron iguales durante los 3 años que operamos en el mercado. Por último, está el mercado de UE Oriental, en el cual entramos con precios base de 200 la unidad de TecnoPerso, 50 la unidad de Pequeños Electrónicos y 600 la unidad de DomoHogar, precios que se mantuvieron igual en los dos años que llevamos participando en el mercado.

Los diferentes precios que se implementaron en los diferentes mercados varían debido a las diferencias en costos logísticos, precios sugeridos y precios de la competencia en cada mercado.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Análisis económico y Financiero

Los costos logísticos y costos de producción bajos fueron los principales factores económicos que nos impulsaron a tomar las decisiones importantes como abrir mercado y abrir una fábrica nueva. Tenemos la ventaja de contar con costes de producción muy bajos, lo cual nos beneficia bastante al momento de entrar a un mercado nuevo porque podemos tener precios muy competitivos, y esa fue la razón principal por la que decidimos incursionar en tantos nuevos mercados. Tomamos en cuenta también los países hacia los cuales fuese económico el transporte de mercancía, ya que nuestro objetivo es intentar mantener los precios competitivos en lo posible. Otro factor económico importante que tomábamos en cuenta era el poder adquisitivo de la población del mercado al que íbamos a entrar, ya que nos interesa que las personas tengan la posibilidad económica de adquirir nuestros productos.

De igual manera, al momento de tomar decisiones que se requieren de una gran inversión económica, el factor principal que tomábamos más en cuenta era el de nuestra liquidez y solvencia económica, y según eso decidimos en qué invertir.

Análisis Organizacional

Nuestra estructura empresarial se conforma por el Gerente General de la empresa Ángel Meza, la Gerente de Logística Catherine Bernal, la Gerente de Talento Humano Rosella Márquez, la Gerente Financiera Geraldine Castaño, y la Gerente de Marketing y Ventas Daniela Contreras. Adicional a esto, contamos con un total de 200 trabajadores que emplean sus labores en la sede principal, y 1500 trabajadores más cuyas labores se desenvuelven en las 3 fábricas que conforman la empresa.

Nuestra producción comenzó con dos fábricas Big Producers en China, las cuales contaban con una capacidad de producción de 93,2%. Posteriormente se decidió abrir una tercera fábrica tipo Big Producer en China, lo que originó que la capacidad de producción decreciese a 62,1%. A pesar de esto, contamos con la participación más alta del mercado entre nuestros competidores, con un valor total del 30,5 % del mercado. De igual manera, contamos con una única sede ubicada en China.

En el mismo orden de ideas, nuestras capacidades organizativas mejoraron mucho con respecto al año pasado, como se puede observar en el siguiente cuadro:



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Capacidades organizativas de la compañía. Beta

	2023	2022
Sistemas de Dirección	4,4	4,0
Marketing-Comercialización	8,5	6,2
Innovación de Producto	7,0	5,1
Tecnología Industrial	7,9	5,8
Logística Internacional	7,0	5,1
Compras - Aprovechamiento	3,8	3,4
Gestión del Talento	3,9	3,4

Análisis de desarrollo tecnológico y digital

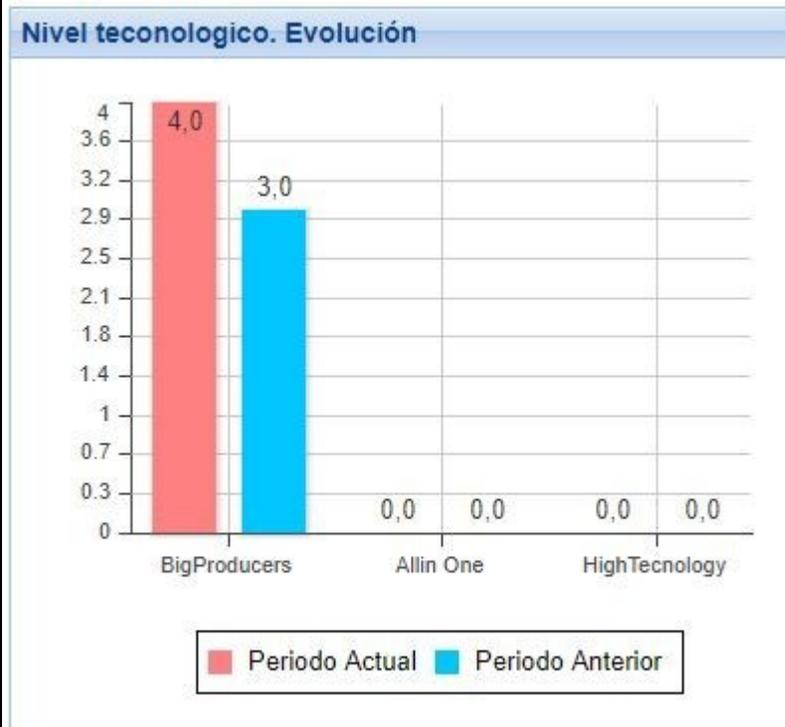
Determinar el grado de desarrollo y madurez tecnológico de la empresa asignada y la capacidad de maniobra obtenida según esta característica

Como podemos observar en el siguiente cuadro, los indicadores de innovación y tecnología de la fábrica aumentaron considerablemente gracias a que nuestra prioridad era invertir en estos factores de la empresa.

Innovación de Producto	7,0	5,1
Tecnología Industrial	7,9	5,8

En el siguiente cuadro podemos observar cómo el nivel tecnológico de la empresa aumentó gradualmente desde el año 2019 hasta el 2023, comenzando en 1 y terminado en 4, lo que quiere decir que el desarrollo en tecnología de las fábricas fue positivo.

Nivel tecnológico de las fábricas. Beta					
	2023	2022	2021	2020	2019
BigProducers	4	3	2	2	1



	<p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

	<p>Gracias a este aumento a nivel tecnológico podemos deducir que los mercados acogieron nuestros productos de una mejor manera y nos ayudó a ganar competitividad.</p>
--	---

4. Desarrollo de las sesiones de toma de decisiones (En la ronda final de decisiones que se realice, se deben usar los cuadros del punto número 4. Para registrar los resultados finales del ejercicio total y proceder a generar el análisis final.)

INTERPRETACIÓN DE INDICADORES CLAVE

Compañía:

Ronda decisión:

Describe los indicadores clave más relevantes y realiza un análisis de la situación actual.

	INDICADOR CLAVE	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
1.	Unidades vendidas	Por medio de este indicador podíamos conocer las unidades vendidas en un período de tiempo determinado, con el fin de aumentar los ingresos y analizar la capacidad de producción.	En el tercer periodo nuestras unidades vendidas aumentaron debido a una estrategia en los precios aumentando el volumen del negocio y permitiendo ampliar la capacidad de producción
2.	Ingresos	Es un incremento que veíamos reflejado en el patrimonio neto de nuestra empresa dado el aumento de valor de los activos.	Durante el primer periodo económico logramos tener un crecimiento significativo en las ventas lo que nos proporcionó dinero disponible suficiente para asumir costos



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

			logísticos y de expansión.
3.	Número de fábricas	Es una inversión que permite maximizar la capacidad de producción, adquirir una nueva planta brinda un desarrollo en infraestructura y posicionamiento.	Al aumentar la producción fue necesario en el cuarto periodo económico abrir una nueva planta, dándonos la posibilidad de seguir expandiéndonos, ofreciendo más cubrimiento y seguir ganando reconocimiento.
4.	Valor de marca	Provee al público objetivo una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.	En nuestro tercer periodo económico junto con la entrada a Japón y Corea decidimos invertir en este indicador ya que nos permitía entrar a estos países teniendo cierto grado de reconocimiento.
5.	Precio	Es un factor determinante para aumentar las ventas, la producción y el consumo de un determinado producto.	A lo largo de todos los periodos económicos, nuestra estrategia clave fue jugar con los precios de referencia en cada país al que entrábamos o entrar con precios por debajo del mercado.

	<p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

RELACIÓN DECISIONES - INDICADORES CLAVE

Compañía:

Ronda decisión:

Relaciona cada indicador clave con las decisiones que permiten modificarlos o tienen relación directa.

INDICADOR CLAVE	DECISIONES
Precio	El precio fue un indicador clave en nuestra primera decisión, debido a que al observar que nuestros costos eran muchos más bajos que los de la competencia, decidimos realizar un aumento generalizado del 15% aproximadamente en los precios de nuestros productos.
Pib per cápita	Este indicador nos permitió previo a la segunda conocer y analizar el mercado al que queríamos entrar el cual era el mercado Japonés. El pib per cápita nos permitió conocer el poder adquisitivo de los japoneses y que nivel de producto estaban dispuestos a comprar.

ANÁLISIS DE CAUSAS

Compañía:

Ronda decisión:

Describe algunos resultados relevantes que consideres positivos, e identifica las causas que han motivado esta evolución.

RESULTADOS POSITIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
-----------------------------	---------------------------

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional	
---	--	--

Abrimos un segundo mercado (Japón-Corea)	La causa principal de este resultado surgió a partir del hecho de que cubrimos completamente nuestro mercado local y quisimos mover parte del inventario que teníamos paralizado hacia un nuevo mercado.
Inversión en innovación y tecnología	Esta decisión partió desde la necesidad de incrementar nuestro valor de marca por medio de mejoras tecnológicas e innovación.
Inversión en capacidades organizacionales	Este resultado también fue causado a raíz de querer incrementar nuestro valor de marca, teniendo en cuenta que estábamos muy por debajo del promedio de la industria,
Aumento de precios	El aumento de precios se realizó debido a que quisimos aumentar nuestros ingresos, sabiendo que el mercado en el que vendíamos teníamos un gran posicionamiento y la gente continuaría demandando nuestros productos.
Apertura de un tercer mercado (India)	Esta decisión resultó positiva debido a que era un mercado al cual las condiciones logísticas o de traslados eran favorables para nuestra compañía y surgió a partir de la necesidad de generar cada vez más ingresos.
Apertura de una nueva fábrica	Esta decisión fue tomada a raíz de hacer crecer más a la empresa y generar mayores ganancias para suplir el nuevo mercado que habíamos aperturado.

Describe algunos resultados relevantes que consideres negativos, e identifica las causas que han motivado esta evolución.

RESULTADOS NEGATIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Entrada a Japón y Corea	Al entrar a competir con 2 empresas que tenían un fuerte posicionamiento en el mercado y adicional su fuerte era high technology, no fue el resultado que esperábamos aún cuando el mercado de ahorradores era potencial, durante 2 periodos consecutivos el producto de Tecno Personal no se vendió en este país y la principal causa es que estos productos eran difíciles de vender debido a la calidad que ofrecían la otra 2 empresa.

	<p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

Ingresos	Durante el segundo periodo económico, debido a que no se vendió lo esperado se decidió hacer una estrategia de precios que tampoco resultó, probablemente porque debimos invertir en innovación del producto para ganar más reconocimiento y observar si había un incremento en las ventas.
----------	---

ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS

Compañía:

Ronda decisión:

Indica en el cuadro siguiente, los 5 conceptos o partidas de tu informe de resultados (ingresos, coste de las ventas, margen, utilidad/beneficio,...) que más han variado y especifica el motivo de tal variación. Puedes indicar tanto variaciones positivas como negativas.

Concepto	Porcentaje Variación	Motivo Variación
Ingresos totales	1,4%	Aperturamos dos nuevos mercados y una fábrica Big Producers para aumentar la producción y suplir los nuevos países a los que entramos.
Costes de las ventas	4,6%	Este indicador presentó un incremento principalmente porque asumimos nuevos costos logísticos al exportar fuera de nuestro mercado local y además se realizó la apertura de una nueva fábrica lo que generó un impacto en los costos de producción.

	<p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	
---	---	--

Margen	-1,6%	Este indicador se vio afectado debido a que asumimos nuevos costos tanto logísticos como de producción.

ANÁLISIS INDICADORES CLAVE

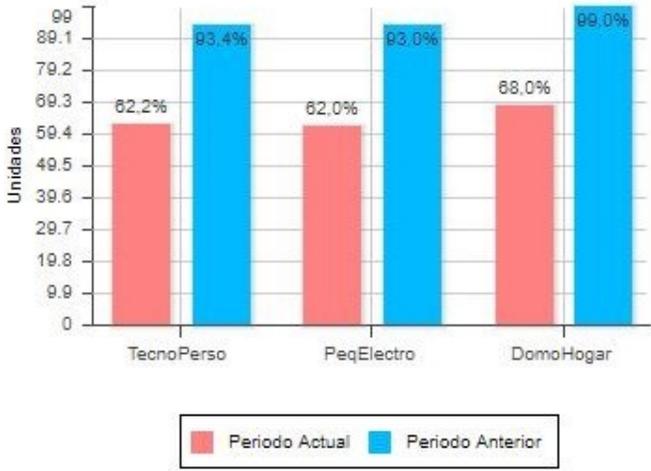
Ronda decisión:

Indica en el cuadro siguiente, los 5 Indicadores Clave que más han variado y especifica el valor del periodo actual y el del anterior. Puedes indicar tanto variaciones positivas como negativas. Indica un valor objetivo para el siguiente periodo.

Indicador	Valor Periodo Anterior	Valor Periodo Actual	Valor Objetivo Siguiete Periodo
Ingresos	3.272.256	10.094.642	En este indicador tuvimos una variación del -67,6% debido a que invertimos en planta y en gastos logísticos por la expansión a un nuevo mercado.
Tasa de Ocupación Fábricas	93,2%	62,1%	La Variación fue de -33,3 % este indicador es positivo porque logramos evitar llegar al tope de la capacidad de producción y afectar otros indicadores

4. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa.

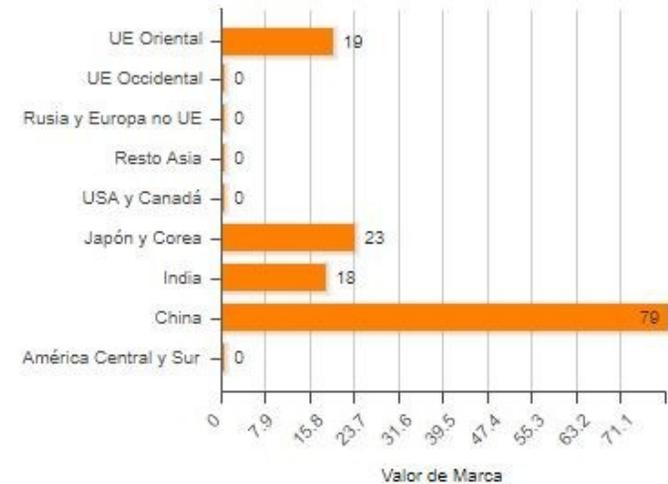
Tipo de impacto	Descripción del impacto	Proyección del impacto, resultado del indicador																																																																		
Impacto Resultado final del ejercicio	<p>En el último periodo económico, Beta obtuvo un avance importante en la realización de sus operaciones como lo es la participación en el mercado, convirtiéndose en una de las principales marcas posicionadas frente a la competencia, además de sus positivos resultados económicos, gracias a las estrategias usadas por Beta pensadas bajo tres criterios importantes:</p> <p>Primero, crecer, pero no descuidar el mercado potencial en este China, segundo sostenibilidad en las estrategias y tercero, sinergia entre las estrategias y los recursos</p>	<p>Lo que se proyecta con estos movimientos, es que Beta, seguirá estableciendo estrategias a nivel de mercadeo para continuar con el crecimiento de valor de marca y posicionamiento sin descuidar el mercado de la casa matriz, ya que se requiere establecer redes entre todas las plantas y redes de distribución para generar bases sólidas en la operatividad y eficacia de Beta. Para los siguientes periodos económicos, Beta espera funcionalidad y progreso en los resultados financieros, ya que las decisiones fueron planteadas a largo plazo y se está obteniendo un excelente resultado de 82,14%</p> <table border="1" data-bbox="1220 906 1934 1382"> <thead> <tr> <th colspan="6">Análisis valor compañía.</th> </tr> <tr> <th colspan="6">Nivel de competitividad por parámetros. Comparativo compañías.</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Alfa</th> <th>Beta</th> <th>Delta</th> <th>Gama</th> <th>Omega</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resultados Económicos</td> <td>911</td> <td>1.438</td> <td>910</td> <td>874</td> <td>1.462</td> </tr> <tr> <td>Endeudamiento y Solvencia</td> <td>377</td> <td>313</td> <td>312</td> <td>315</td> <td>395</td> </tr> <tr> <td>Participación Mercado</td> <td>313</td> <td>339</td> <td>290</td> <td>306</td> <td>363</td> </tr> <tr> <td>Valor de Marca</td> <td>660</td> <td>678</td> <td>628</td> <td>639</td> <td>678</td> </tr> <tr> <td>Innovación Producto</td> <td>603</td> <td>622</td> <td>455</td> <td>580</td> <td>613</td> </tr> <tr> <td>Tecnología Industrial</td> <td>392</td> <td>422</td> <td>375</td> <td>381</td> <td>394</td> </tr> <tr> <td>No toma decisiones</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Valor Compañía</td> <td>3.271</td> <td>3.836</td> <td>2.969</td> <td>3.100</td> <td>3.931</td> </tr> </tbody> </table>	Análisis valor compañía.						Nivel de competitividad por parámetros. Comparativo compañías.							Alfa	Beta	Delta	Gama	Omega	Resultados Económicos	911	1.438	910	874	1.462	Endeudamiento y Solvencia	377	313	312	315	395	Participación Mercado	313	339	290	306	363	Valor de Marca	660	678	628	639	678	Innovación Producto	603	622	455	580	613	Tecnología Industrial	392	422	375	381	394	No toma decisiones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	Valor Compañía	3.271	3.836	2.969	3.100	3.931
Análisis valor compañía.																																																																				
Nivel de competitividad por parámetros. Comparativo compañías.																																																																				
	Alfa	Beta	Delta	Gama	Omega																																																															
Resultados Económicos	911	1.438	910	874	1.462																																																															
Endeudamiento y Solvencia	377	313	312	315	395																																																															
Participación Mercado	313	339	290	306	363																																																															
Valor de Marca	660	678	628	639	678																																																															
Innovación Producto	603	622	455	580	613																																																															
Tecnología Industrial	392	422	375	381	394																																																															
No toma decisiones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00																																																															
Valor Compañía	3.271	3.836	2.969	3.100	3.931																																																															

<p>Impacto sobre la productividad</p>	<p>Acerca de la productividad, Beta desarrolló estrategias para poder aumentar su productividad bajo pilares importantes como: la respuesta inmediata para abastecer a la demanda de los clientes, por lo tanto, se desarrolló innovación en sus productos gracias a la inmersión de nuevas tecnologías y a la constante evaluación e investigación por parte de la capacidad organizativa, generando información para entender las necesidades de los clientes.</p>	<p>Lo que se proyecta con estos movimientos, es que Beta con su nueva planta de producción continúe aumentando sus unidades vendidas para llegar a los nuevos mercados que posee, ya que actualmente posee el 62,0% de capacidad por lo que es un indicador positivo para alinear las estrategias en base a generar producción, pero a su vez que las unidades de inventario se roten de manera eficaz.</p>  <table border="1"> <caption>Unidades vendidas por categoría y periodo</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Periodo Actual (%)</th> <th>Periodo Anterior (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TecnoPerso</td> <td>62.2%</td> <td>93.4%</td> </tr> <tr> <td>PeqElectro</td> <td>62.0%</td> <td>93.0%</td> </tr> <tr> <td>DomoHogar</td> <td>68.0%</td> <td>99.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Periodo Actual (%)	Periodo Anterior (%)	TecnoPerso	62.2%	93.4%	PeqElectro	62.0%	93.0%	DomoHogar	68.0%	99.0%
Categoría	Periodo Actual (%)	Periodo Anterior (%)												
TecnoPerso	62.2%	93.4%												
PeqElectro	62.0%	93.0%												
DomoHogar	68.0%	99.0%												
<p>Impacto sobre la competitividad</p>	<p>Las estrategias de Beta se alinearon para ingresar a nuevos mercados que por sus condiciones macro y microeconómicas poseen indicadores para generar resultados positivos en cuanto, a Japón y Corea, representaba un</p>	<p>Lo que se proyecta con estos movimientos, es que Beta potencialice sus ventas y reconocimiento de marca en los mercados foráneos estratégicamente seleccionados con el fin de continuar operaciones y ser sostenible ante cualquier factor externo de la competencia.</p>												

potencial significativo a pesar de que en estos países estaba un productor competitivo, pero la estrategia se planteó por medio de precios bajos ya que los costos de producción son inferiores y esto representa una ventaja comparativa en el mercado y desestabilizando a nuestro primer competidor.
Nadie produce con costos bajos como Beta lo hace en sus operaciones, por esta razón se encontró una oportunidad en el mercado de India, obteniendo resultados significativos gracias a la expansión y reconocimiento de la marca y no menos importante a la nueva planta de producción de Beta

Solo se logra con la estructuración de innovación y desarrollo por parte de Beta. Este tipo de información se obtienen por medio de indicadores como las ventas en cada mercado y el valor de la marca por cada mercado en el que se encuentra Beta, todo esto para que la toma de decisiones sea bajo información concreta

Valor de marca por Mercado.



Impacto sobre el mercado de la empresa

La empresa Beta, logró obtener unos resultados crecientes de buen nivel en cada producto, ya que se implementaron técnicas de diferenciación con respecto a las otras empresas, logrando

Se proyecta que la empresa en el transcurso de los periodos logró aumentar las ventas y sus ingresos en lo mercados en que ejerce operación, además de su crecimiento en la participación. Los Indicadores clave para esto son las ventas totales junto con los ingresos

incrementos significativos, pero con buen valor para la misma.

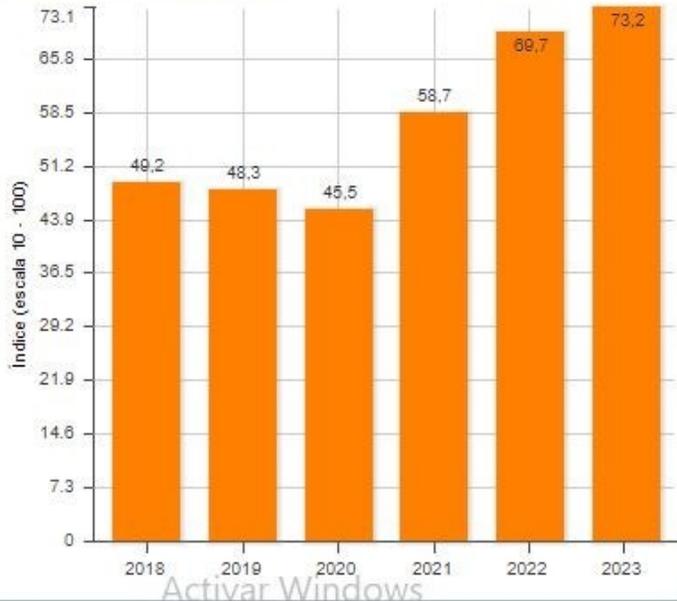
y la variación porcentual de participación en el mercado con un 16,1%. Un resultado que se espera potencializar gracias a las estrategias planteadas con resultados para el siguiente periodo económico de Beta.

Unidades totales vendidas por producto. Beta					
	2023	2022	2021	2020	2019
TecnoPerso	150.776	149.622	168.969	164.481	155.17
PeqElectro	563.347	558.337	558.231	558.236	565.47
DomoHogar	13.357	12.869	12.872	12.878	13.23
Total ingresos compañía	727.480	720.828	740.072	735.595	733.87

Impacto sobre la Innovación

Para Beta uno de sus sectores más importantes a invertir era la innovación ya que en sus constantes estrategias se enfocan en el cliente y no en el producto, en otras palabras, escuchaba al cliente y de acuerdo con este feedback se desarrollaban componentes de innovación para obtener la satisfacción y fidelización por parte de este.
Por lo anterior la innovación y el desarrollo obtuvo un crecimiento exponencial.

Lo que se espera es continuar el proceso de innovación y automatización de procesos para impactar de manera positiva la organización en todas las áreas organizacionales. Indicadores que demuestran la ejecución por parte de Beta se denomina como que el 61% fue generado para innovación y la evolución de Beta durante los periodos económicos.
Teniendo en cuenta que cuando una organización hace una constante inmersión en tecnología no solo adquiere ventaja comparativa si no que, si esta se plantea realizar estrategias sostenibles se apropia de una ventaja absoluta en el mercado

		<p>Valor de marca. Evolución.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Índice (escala 10 - 100)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>49,2</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>48,3</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>45,5</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>58,7</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>69,7</td> </tr> <tr> <td>2023</td> <td>73,2</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Índice (escala 10 - 100)	2018	49,2	2019	48,3	2020	45,5	2021	58,7	2022	69,7	2023	73,2
Año	Índice (escala 10 - 100)															
2018	49,2															
2019	48,3															
2020	45,5															
2021	58,7															
2022	69,7															
2023	73,2															
<p>Impacto sobre la Procesos organizaciones</p>	<p>Encontrar sinergia en las estrategias y en estructura organizacional es un pilar importante en la toma de decisiones de Beta por lo tanto, se generó un impacto positivo en las capacidades organizativas, brindando herramientas que faciliten la eficiencia en los procesos</p>	<p>Se espera lograr capacitar el personal a cargo, fomentando el sentimiento de pertenencia para lograr los objetivos planteados inicialmente, además de continuar con la planificación de recursos para todas las áreas de Beta. Indicadores como la capacidad organizativa representan un crecimiento del 50%</p>														

		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Capacidades organizativas de la compañía. Beta</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2023</th> <th>2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sistemas de Dirección</td> <td>4,4</td> <td>4,0</td> </tr> <tr> <td>Marketing-Comercialización</td> <td>8,5</td> <td>6,2</td> </tr> <tr> <td>Innovación de Producto</td> <td>7,0</td> <td>5,1</td> </tr> <tr> <td>Tecnología Industrial</td> <td>7,9</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>Logística Internacional</td> <td>7,0</td> <td>5,1</td> </tr> <tr> <td>Compras - Aprovisionamiento</td> <td>3,8</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td>Gestión del Talento</td> <td>3,9</td> <td>3,4</td> </tr> </tbody> </table>	Capacidades organizativas de la compañía. Beta				2023	2022	Sistemas de Dirección	4,4	4,0	Marketing-Comercialización	8,5	6,2	Innovación de Producto	7,0	5,1	Tecnología Industrial	7,9	5,8	Logística Internacional	7,0	5,1	Compras - Aprovisionamiento	3,8	3,4	Gestión del Talento	3,9	3,4
Capacidades organizativas de la compañía. Beta																													
	2023	2022																											
Sistemas de Dirección	4,4	4,0																											
Marketing-Comercialización	8,5	6,2																											
Innovación de Producto	7,0	5,1																											
Tecnología Industrial	7,9	5,8																											
Logística Internacional	7,0	5,1																											
Compras - Aprovisionamiento	3,8	3,4																											
Gestión del Talento	3,9	3,4																											
<p>Impacto sobre los estados financieros</p>	<p>Beta en sus periodos económicos logró obtener un crecimiento exponencial en los resultados e impacto los datos financieros de manera positiva, como algunos otros que para el siguiente año cambiarán gradualmente</p>	<p>La proyección que Beta busca tener con los estados financieros es mejorarlos a través de las estrategias que se plantearon a largo plazo, ya que los resultados actuales son prematuros para el alcance que se proyecta en ventas e ingresos por lo tanto indicadores clave como activos con un 45%, los ingresos con 1,4%, los costes de logística con una reducción del 22,8%, predicen que Beta obtendrá grandes resultados económicos y financieros.</p>																											

		Balance de Situación de la Compañía. Beta				
		2023	2022	2021	2020	2019
	▲ Caja o Bancos	29.152.996	20.562.031	10.833.734	6.544.038	
	Cuentas por Cobrar	12.048.808	11.876.635	12.378.581	12.181.351	10.521.7
	Inventarios	1.134.230	1.045.102	1.079.610	2.230.625	3.344.0
	Total Activo Corriente	42.336.033	33.483.767	24.291.925	20.956.015	13.865.7
	Planta y Equipos - Bruto	49.765.000	34.510.000	34.510.000	34.510.000	34.510.0
	Depreciación Acumulada	25.563.800	22.112.800	19.678.800	17.244.800	14.810.8
	Total Activo No Corriente	24.201.200	12.397.200	14.831.200	17.265.200	19.699.2
	Total Activo	66.537.233	45.880.967	39.123.125	38.221.215	33.564.9

5. Discusión y análisis

Lo que se busca en esta sección es identificar con claridad la interpretación final del el ejercicio de simulación y la empresa que les fue asignada. Sólo se deben presentar resultados representativos. Se recomienda seguir los siguientes lineamientos:

Beta es una compañía que posee dos fábricas Big Producers ubicadas en China y su mercado se encuentra en este mismo país, es por ello que una de las ventajas más grandes que posee la compañía Beta es que sus costos de fabricación están muy por debajo que los costos de las demás empresas, sin embargo desde el inicio evidenciamos que nuestra empresa tenía una valoración de marca muy baja debido al poco nivel de tecnología e innovación invertido anteriormente. Nuestra primera decisión fue aumentar precios aproximadamente en un 15% en las tres líneas de productos, basándonos en el fuerte posicionamiento que tuvimos en el mercado local, esto con el fin de generar un incremento en nuestros ingresos, pasamos de vender en el primer año 42.671.593 a vender en el segundo 49.402.147.

Para nuestro segundo movimiento evaluamos y posteriormente ejecutamos la idea de entrar a un mercado nuevo (Japón-Corea),



partiendo de la necesidad de rotar gran parte del inventario que teníamos paralizado en nuestros depósitos, esta no fue completamente rentable, a pesar de que logramos vender en un mercado en el cual dos grandes empresas ya estaban posicionadas, este movimiento nos generó un aumento en las unidades vendidas de tan solo 4.477.

En la tercera y cuarta decisión nos enfocamos en dos factores:

1. Hacer crecer a nuestra compañía a través de nuevos mercados y en consecuencia la apertura de una nueva fábrica para poder cubrir la demanda de los dos nuevos países a los que comenzamos a exportar, ya que las dos fábricas que ya estaban en funcionamiento se encontraban produciendo al 93% de su capacidad productiva.
2. Por otro lado también invertimos en las capacidades organizativas de la empresa, innovación, tecnología industrial y marketing, con el fin de incrementar la valoración de marca de la empresa Beta, de ser más eficientes en términos productivos y posicionarnos cada vez más dentro de cada uno de los mercados objetivos.

La compañía, en este contexto, considera que uno de los factores de crecimiento lo constituye su talento humano, y la visión de calidad de vida, como parte de su responsabilidad social (Vallaey, 2016).

Objetivo primario	Nuestro objetivo principal es alcanzar el máximo valor de compañía posible
--------------------------	--

Meta específica

Lograr un crecimiento en el indicador de valor de compañía en cada uno de los 5 períodos de 2019 a 2023.

Ranking y clasificación final

Comenzamos en el año 2019 con un valor de marca de 3.150,8 y culminamos el año 2023 con un valor de marca de 3.836,2. Esto quiere decir que logramos aumentar el valor de marca en un valor porcentual de 21,75%.

En el siguiente gráfico podemos observar el aumento gradual del valor de la compañía según los datos del simulador

Beta	3.150,8	3.384,8	3.677,4	3.857,5	3.836,2
------	---------	---------	---------	---------	---------

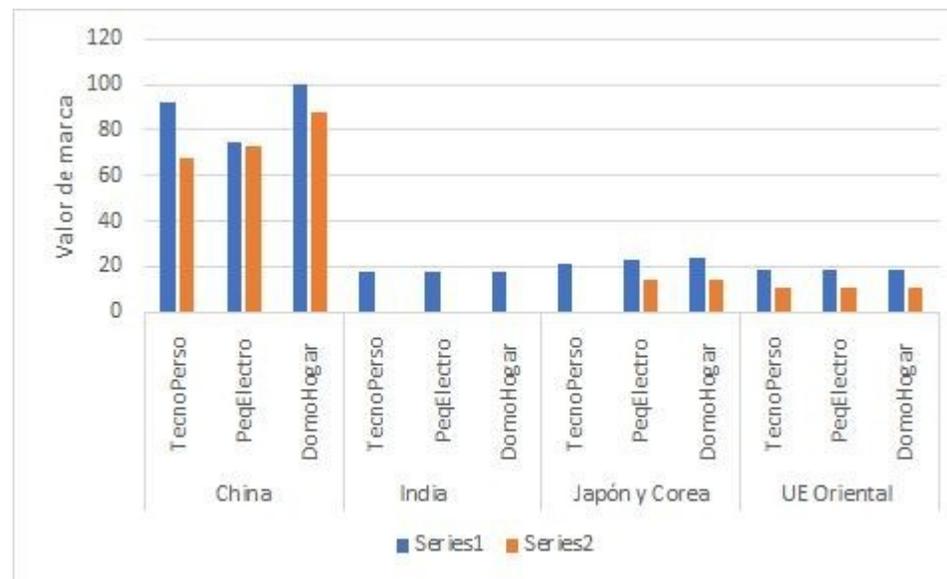


Por otra parte de acuerdo con el análisis del valor de la compañía es preciso establecer que se obtuvo una disminución en los resultados económicos, sin embargo obtuvimos mayor participación en el mercado, valor

de marca, innovación en el producto y tecnología industrial gracias al aumento en el endeudamiento y solvencia de la compañía.

Análisis valor compañía. Ponderación media parámetros.					
	2023	2022	2021	2020	2019
Resultados Económicos	1.119	1.198	1.238	1.202	1.137
Endeudamiento y Solvencia	343	358	357	355	323
Participación de Mercado	322	318	316	311	303
Valor de Marca	657	654	619	519	546
Innovación de Producto	575	555	518	494	458
Tecnología Industrial	393	394	381	384	371

Objetivo secundario	Nuestro objetivo secundario es expandirnos a la mayor cantidad de mercados posibles
Meta específica	Lograr incursionar la empresa exitosamente en nuevos mercados mediante precios competitivos y estrategias fuertes de marketing
Ranking y clasificación final	Comenzamos operaciones en el año 2019 estando ubicados y vendiendo únicamente en China, y culminamos el período en el año 2023 con un catálogo de 4 mercados diferentes que se encuentran conformados por un total de 16 países. En el siguiente cuadro podemos observar el valor de marca que poseemos en cada mercado en el que nos encontramos funcionando



Luego se elabora la reflexión o comentarios que surgen de la revisión de los resultados finales obtenidos. Aquí se debe responder lo que significan los resultados de la tabla.

Para lograr buenas interpretaciones, pensar en articular las siguientes respuestas:

- ¿Cómo se relacionan los resultados con la gestión y toma de decisiones del grupo en general?

En general, en el proceso de la toma de decisión se empieza con la identificación de un problema que a su vez debe ser expuesto a todas las áreas de la empresa en este caso el equipo, a partir de lo anterior, pensando cada uno desde su área, presenta argumentos pero estos se deben analizar desde una previa revisión del estado actual de la compañía, ya que como grupo era de vital importancia tomar acciones bajo información real. Viendo más adelante el estado de la empresa en algunos aspectos

consideramos que fuimos demasiado conservadores en la toma de decisiones, lo cual nos llevó a dudar de algunas determinaciones dentro de la simulación, perdiendo la oportunidad de crecer rápidamente ya que al final no se ve la diferencia entre la competencia y Beta. Se tenía claro el control y manejo de los gastos a tomar por ende se tomaron algunas decisiones para mejorar y robustecer la compañía.

8. Conclusiones

Esta sección muestra cómo el trabajo avanza el campo desde el estado actual del conocimiento. Las declaraciones triviales de los resultados del estudio son inaceptables en esta sección. Proponer conclusiones generales en relación con el objetivo general, al desarrollo del ejercicio de simulación así como de los resultados obtenidos y conclusiones específicas respecto al desarrollo y gestión del grupo de trabajo en la simulación.

En esta sección se debe proporcionar una justificación científica clara para el trabajo desarrollado e indicar usos y extensiones, si corresponden. Además, se puede sugerir recomendaciones, para el diplomado, y el CDE.

La utilización de este tipo de herramientas como el Simulador Company Game nos permitió mejorar habilidades para crear o gestionar una empresa de manera rentable en un entorno competitivo, dado que nos acercó a experimentar un ambiente empresarial en el que podíamos tomar nuestras propias decisiones teniendo en cuenta la constante incertidumbre de cómo se moviera el mercado. De manera que pudimos conocer de primera mano y de forma inmediata, las consecuencias que la toma de decisiones va generando en los resultados de la empresa.

Respecto al objetivo último del simulador el cual señalaba alcanzar el máximo valor de la compañía al final de los periodos de toma de decisiones, podemos evidenciar que logramos alcanzarlo puesto que tuvimos una valoración final de 3.836 y empezamos con una valoración de 3.150,8, lo cual nos indica que gestionamos de manera satisfactoria la empresa teniendo en cuenta que nuestro nivel de endeudamiento fue el más bajo frente a la competencia, durante todos los periodos tuvimos una alta participación en cada uno de los



mercados en los que ingresamos, nuestro valor de marca fue ascendente gracias a las estrategias de marketing que planteamos desde el principio, tuvimos el puntaje más alto frente a la innovación del producto respecto a las demás compañías con 3 fábricas Big Producers y finalmente tuvimos el mayor puntaje en tecnología industrial en comparación a la competencia.

En el mismo orden de ideas, en lo que a resultados respecta, podemos concluir que lo que Beta logró como empresa fue positivo y satisfactorio. Beta es una empresa que comenzó unificada en un solo país, teniendo su producción, sede y ventas solo en China. Al final del simulador, Beta se logró expandir a un total de 4 mercados distintos en diferentes continentes, lo cual consideramos como un gran logro. De igual manera, es digno de resaltar el hecho de que a pesar de que la competencia logró entrar a China, el cual es nuestro mercado principal, logramos mantener el control del mercado y nuestras ventas en dicho mercado no variaron en alguna cantidad relevante, manteniéndonos así posicionados como el principal proveedor de tecnología para un mercado tan importante como lo es China. Otro aspecto importante para resaltar de la operación en el simulador fue nuestra capacidad de mantener unos precios tan competitivos en comparación a la competencia al mismo tiempo en el que invertimos en mejorar nuestro nivel de tecnología e innovación, lo cual al final dio frutos porque nos logramos incursionar en mercados con mayor exigencia tecnológica de manera exitosa.

En cuanto al trabajo del grupo, es importante destacar el impacto del buen trabajo en equipo que se desarrolló a lo largo del simulador. Al momento de tomar las decisiones, nuestro equipo siempre tomó en cuenta las opiniones de los demás y nos escuchamos los unos a los otros, siempre decidiendo en algo en lo que todos estuviésemos de acuerdo y dejando que cada uno colaborase con sus conocimientos sobre diferentes temas y aprendiendo de las opiniones de los demás. Lo anteriormente mencionado ayudó a que la experiencia fuera productiva, educativa y entretenida. También es necesario arriesgarse para ganar, pero realizando jugadas basadas en la experiencia, no solamente en el conocimiento de cifras, puesto que de cada periodo económico brinda una información importante para aprender y tener la posibilidad de reinventarse, de esta manera se puede llevar a la práctica y un ejemplo claro de ello fue nuestra última decisión en la cual tuvimos en cuenta no solo las cifras de ventas, posición y valor de marca y promoción, sino también los errores cometidos en las anteriores decisiones para no volverlos a cometer y así tomamos decisiones basadas en la experiencia, lo cual nos permitió crecer y quedar en segundo lugar con muy buenos resultados financieros.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Finalmente, pudimos observar a lo largo de cada decisión la necesidad de establecer roles al momento de querer entrar a un mercado, nos permite afianzar los conceptos adquiridos a pesar de no haber tenido una experiencia previa real de mercado, abriendo posibilidades de conocimiento y exploración que resaltan las necesidades prácticas que exige el mercado laboral. De esta manera, se pueden analizar las principales variables económicas, financieras y de mercado que inciden en el desarrollo de los negocios mientras que se implementan conocimientos en diseño de planes estratégicos, así como de dirección empresarial, a través de una simulación de gerencia computarizada. De esto aprendemos que diariamente nos enfrentamos a la incertidumbre, la ambigüedad y la variabilidad. Y aunque tenemos un acceso a la información sin precedentes, no podemos predecir con el futuro.

8. Referencias

American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/topics/innovation/>

Atkinson, R. D., y Court R. H. (1998): The New Economy Index: Understanding America's Economic Transformation, Progressive Policy Institute; Technology, Innovation and New Economy Project. Este documento se puede consultar en la siguiente dirección web: <http://www.neweconomyindex.org/index.html>.

Carrasco, F. R. C., & Pérez, M. T. A. (2008). La innovación como fuente de oportunidades empresariales. *Revista de economía mundial*, (19), 135-156.

Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, V., & Henríquez Fuentes, G. (2017). Innovación en los procesos logísticos: retos locales frente al desarrollo Global.

Del Rey, J., & Laviña, J. (2008). Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. EOI Esc. Organiz. Industrial.

Drucker, P. (1986). "La innovación y el Emprendimiento". Apóstrofe. Barcelona.

Guoping, Z. (1999). Políticas de I+ D y su repercusión social en China. *Políticas de I+ D en Asia*, 6, 7-23. LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo.

Martínez, M. G. C., Paredes, J. F., & Villazul, J. J (2013). Capacidades tecnológicas en países emergentes. Una perspectiva del sistema de innovación en China. *Economía, Comercio e Inversiones*, 429.

Medina Salgado, C., & Espinosa Espíndola, M. T. (1994). La innovación en las organizaciones modernas.



Molano, C. G., & Campo, J. L. M. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Dimensión empresarial*, 12(2), 107-116.

Montenegro, Y. A. & Valbuena, P. N. (2018). *Tendencias de investigación en relacionamiento legal en negocios internacionales (2012-2016)*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/2936>

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, (1), 128-136.

Pazmay Ramos, S., & Ortíz del Pino, Ángel. (2018). Clima organizacional en las industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>

J. Piqué (1999): “La nueva política de fomento de la innovación del Miner”, en Papeles de Economía Española, n.º 81, Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas para la Investigación Económica y Social, Madrid.

Primer Plan para la Innovación en Europa. (s.f.). Obtenido de <http://www.cordis.lu/innovation/src/action.htm>

OCDE (2000): Science, Technology and Industry Outlook. Las conclusiones de este informe se pueden consultar en la web de la OCDE: www.oecd.org.

OCDE (1996): The Knowledge-Based Economy, OCDE/GD (96) 102. Disponible en la página web de la OCDE: www.oecd.org se pueden consultar en la web de la OCDE: www.oecd.org.

Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México. Disponible en: <http://eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>

Vallaey, F. (2016). “A río revuelto ganancia de pescadores”: Responsabilidad Social Confusa y vanaglorias gerenciales. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 5-6. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1781>

Vélez Pareja, I. (2015). De vuelta a lo básico: El costo de capital depende de los flujos de caja libre. *Cuadernos Latinoamericanos De*



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Administración, 11(21), 9-16. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i21.1615>

Xiwei, Z., & Xiangdong, Y. (2007). La reforma del Sistema de Ciencia y Tecnología y su impacto en el Sistema Nacional de Innovación de China. *Economía UNAM*, 4(11), 83-93



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional**