

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIA DE LA EMPRESA IMPULSE EN EL SIMULADOR DE NEGOCIOS CAPSTONE

Tesis que para obtener el diploma de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Jazmin Yadhira Montante Resendiz

Asesor: Dra. Emilie Helene Berard

Tlaquepaque, Jalisco.

Diciembre de 2016.

Abstracto

Este documento es sobre lo aprendido en el simulador *Capstone* de Marketplace® Live.

El simulador fue completado en línea a través del curso de Regis. En este curso virtual, fueron divididos los estudiantes entre 6 equipos de tres a cuatro personas para el manejo de una empresa. Cada equipo tenía que emprender una nueva empresa que distribuyera y vendiera computadoras personales. En el simulador cada equipo supervisó el diseño del producto, abriendo una planta de fabricación, contratando empleados, e invirtiendo en nuevas maneras de mantenerlos motivados. También tuvieron que construir canales de venta que llegaran al mercado global, fomentar la investigación de nuevas tecnologías para mantener su innovación, liderazgo en el mercado, y tomar decisiones financieras adecuadas. Este documento tiene como finalidad conectar las decisiones con lo que se aprendió durante el semestre de los siguientes temas: Estrategia de gestión, teambuilding, liderazgo, mercadotecnia, finanzas/contabilidad, ética/sustentabilidad, responsabilidad social corporativa, y rendimiento de la organización. En conclusión, se observará como cada factor contribuyó en el crecimiento a una empresa exitosa y en obteniendo una ventaja competitiva.

Frases claves: Formulación de estrategia, Implementación estratégica, *Capstone*

ÍNDICE

Estrategia de la empresa imPulse en el simulador de negocios capstone	1
Introducción General.....	1
Introducción al simulador.....	1
1 capítulo 1: estrategia y modelos de negocio.....	3
1.1 Declaración de Misión y Visión	4
1.2 Declaración de la Misión imPulse.....	5
1.3 Declaración de la visión de imPulse	7
1.4 Análisis Externo e Interno	7
1.4.1 Potencia.....	8
1.4.2 La Potencia de ImPulse.....	8
1.4.3 La Debilidad.....	10
1.4.4 Debilidad de ImPulse.....	10
1.4.5 Oportunidades	11
1.4.6 Oportunidades de ImPulse.....	11
1.4.7 Amenazas	12
1.4.8 Amenazas hacia ImPulse	13
1.5 Selección de Objetivos de Largo Plazo	14
1.6 Los Objetivos de Largo Plazo de ImPulse	15
1.7 El Corto Plazo	17
1.8 Objetivo del Corto Plazo de ImPulse	19
1.9 Creando Niveles Estratégicos Funcionales.....	20
1.10 Nivel Estratégicos Funcionales de ImPulse	21
1.11 Control Estratégico.....	21
1.11.1 Cuatro Tipos de Control Estratégico	22
1.11.2 Planeación Estratégico de la Empresa.....	22
1.11.3 Control Estratégico de ImPulse	23
2 Capítulo 2: Construcción de equipo y liderazgo	28
2.1 El Modelo de Hill.....	29
2.1.1 Cuatro Etapas	29
2.1.2 Tipo de Liderazgo	30
2.1.3 “Liderando el Equipo que Heredaste”	30

2.1.4	El liderazgo y Teambuilding de ImPulse	31
3	Capítulo 3- Análisis de Mercadotecnia de ImPulse	33
3.1	Excelencia de Operación	34
3.2	Intimidad con el Cliente	35
3.3	Producto de Liderazgo	35
3.4	Estrategia de Mercadotecnia de ImPulse.....	35
4	Capítulo 4: Análisis de Contabilidad y Finanzas.....	39
4.1	Pronostico	40
4.2	Análisis de Contabilidad y Finanzas.....	40
5	Capítulo 5: ÉTICA / SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	43
5.1	Las tres categorías de la moralidad de Gestión	44
5.2	Los 5 modelos de la Moralidad de Gestión	44
5.3	La Posición de Ética/Sustancialidad y Responsabilidad Social Corporativa de ImPulse ...	46
6	Capítulo 6: DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Y EL CAMBIO	50
6.1	3 Niveles de Cambio	51
6.1.1	Descongelar.....	52
6.1.2	El Cambio.....	52
6.1.3	Volver a Congelar	52
6.2	Importancia del Cambio	53
6.3	Rendimiento Organizativa de ImPulse	53
7	Capítulo 7: Conclusión	55
8	Bibliografía.....	58

INTRODUCCIÓN GENERAL

Este documento presentara el camino hacia la jornada y experiencia del simulador Marketplace® Live. La clase fue dividida entre 6 equipos de tres a cuatro personas para el manejo de una empresa. Cada equipo tenía que emprender una nueva empresa que distribuyera y vendiera computadoras personales. En el simulador cada equipo supervisó el diseño del producto, crear su propio logo, abriendo una planta de fabricación, contratando empleados, e invirtiendo en nuevas maneras de mantenerlos motivados. También tuvieron que construir canales de venta que llegaran al mercado global, fomentar la investigación de nuevas tecnologías para mantener su innovación, liderazgo en el mercado, y tomar decisiones financieras adecuadas. Este documento tiene como finalidad conectar las decisiones con lo que se aprendió durante el semestre de los siguientes temas: Estrategia de gestión, teambuilding, liderazgo, mercadotecnia, finanzas/contabilidad, ética/sustentabilidad, responsabilidad social corporativa, y rendimiento de la organización. Estos temas serán relacionados con el simulador de Marketplace específicamente con el equipo ImPulse y muestrearé la importancia de la comprensión de los temas. Además, es un medio para la obtención de grado académico para la maestría en administración de empresa. Antes de iniciar con el primer capítulo, hare una breve introducción de cómo funciona el simulador.

INTRODUCCIÓN AL SIMULADOR

El simulador consiste de 6 equipos con tres a cuatro personas por equipo. La simulación se compone de 6 trimestres. Había tres mercados de claves a elegir de. Estos fueron: Workhorse, Mercedes y Viajeros. Se comunicará más en detalle en el capítulo de

mercadotecnia. Este documento se centrará en los resultados de la compañía llamada imPulse. Cada miembro del equipo fue asignado con responsabilidades ejecutivas. Uno era vicepresidente (vicepresidente) de recursos humanos y mercadotecnia, el otro era vicepresidente de contabilidad y finanzas y vicepresidente de fabricación. Y la tercera persona fue VP de Investigación de Mercados y Gerencia de Ventas. Cada equipo contaba con el empleado en Recursos Humanos que se preocupa por la satisfacción por parte de los empleados dentro del clima laboral. Un Gerente de Mercadotecnia está emocionado de dar forma a una nueva industria. El Gerente de Ventas está en la habilidad técnica. Él quiere entender todo acerca de los productos, ya que, según él, se necesita saber lo que está vendiendo con el fin de responder a las preguntas del cliente y sus inquietudes. Los gerentes de fabricación se preocupan por la carga de trabajo y la capacidad y la moral de los empleados. Por último, hay personal de contabilidad, que están a cargo de la auditoría, y que analizan el flujo de caja constantemente. También tenemos un villano en el simulador. El villano representa a los que aterrizan y los tiburones de préstamo que son personas que esperan que la empresa se quede sin dinero para darles dinero y aprovechar al poseer un porcentaje del negocio o no dar tasas de interés razonables.

1 CAPÍTULO 1: ESTRATEGIA Y MODELOS DE NEGOCIO

La gestión estratégica son las decisiones y las acciones que se realizan con base en el proceso de formulación y ejecución de la estrategia. Puede ser visto como un modelo que conduce a los objetivos de la empresa (Pearce & Robinson, 2011, p.3). Desde el comienzo del simulador en Q1 tuvimos que identificar cuáles eran los objetivos y la estrategia para la empresa. De acuerdo con Pearce & Robinson hay 9 tareas que describe el proceso de gestión estratégica que puede resumirse en los siguientes 7.

1. Formular la misión y la visión de la empresa.
2. Creación de un análisis externo e interno.
3. Selección de objetivos a largo plazo.
4. Desarrollar objetivos a corto plazo.
5. Creación de estrategias de nivel funcional.
6. Considerar las responsabilidades sociales corporativas y las estrategias empresariales éticas.
7. Controles estratégicos.

Este capítulo repasará cada uno de estos puntos y estará conectado a la simulación. El punto 6 se encontrará en el Capítulo 5 sobre Ética / Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa.

1.1 DECLARACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

La declaración de misión responde a la pregunta "¿Cuál es nuestro negocio?". La visión debe ser clara para que todos, especialmente los empleados y gerentes puedan

entender cuál es el propósito de la empresa. La declaración de misión es la base de la creación de un objetivo y la formulación de las estrategias (Forest, Meredith, & Fred, 2014). Hay nueve componentes que hace una declaración de misión fuerte que son:

1. Clientes
2. Productos y / o servicios
3. Mercados
4. Tecnología
5. Preocupación por la supervivencia
6. Crecimiento y rentabilidad
7. Filosofía
8. Auto concepto
9. Preocupado por la imagen pública y preocupado por los empleados.

Si la empresa puede tener todos o la mayoría de los 9 componentes esto le permitirá tener una ventaja competitiva. La visión es lo que la compañía quiere lograr en el futuro (Forest et al., 2014).

1.2 Declaración de la Misión imPulse

La Declaración de Misión imPulse fue creada en el primer trimestre del simulador. La Declaración de Misión fue la siguiente:

"Nuestra misión es ser una de las mejores empresas de tecnología personal del mundo que son capaces de proporcionar productos de calidad y asequibles mediante el logro de las siguientes áreas:

- Innovación: Somos una empresa abierta a ideas para el futuro
- Cultura: Queremos crear un ambiente de confianza y respeto
- Sociedad: Cuidamos del medio ambiente
- Beneficio: queremos lograr un crecimiento de utilidades para crear valor para nuestros accionistas y objetivos. ("Marketplace® Business Simulations", 2016) "

Para el estambre comienza con el componente 1 y 3, Clientes y el Mercadotecnia, la declaración de la misión está abierta a una gran cantidad de segmentos globales, pero específicamente para aquellos que buscan un producto asequible y de calidad. Componente número 2, Productos y / o servicio, imPluse está ofreciendo un producto y no un servicio. El producto aquí es la mejor tecnología personal. Pero es importante tener en cuenta que en la declaración de la misión de la empresa no era muy específico, por ejemplo, no dicen las computadoras, porque de esta manera deja abierta a la nueva tecnología que se puede traer en el futuro, como las tablas inteligentes o teléfonos Sobre todo porque se trata de un nuevo mercado que se está abriendo. Componente número 4, La tecnología se define como una empresa que está al día con el entorno tecnológico que hemos agregado esto en la misión en la innovación que se mezcla con las preocupaciones por la supervivencia, componente número 5, ya que se menciona que están considerando innovadoras Ideas que llevarán al futuro significado que nos interesa crecer. Componente número 6, el beneficio es muy explícito ya que tiene un punto de bala especial para él. Filosofía, el componente número 7

es las creencias y valores del negocio. Que en este caso puede caer en sociedad donde la empresa quiere cuidar el medio ambiente que también estará conectado bajo Imagen Pública, componente número 9. imPluse tiene la mayoría de los 9 componentes que le dan la oportunidad de una ventaja competitiva. Esta declaración de la misión fue utilizada como una guía para tomar la decisión para todos los 6 trimestres. La simulación proporcionó la opción de cambiarlo, pero como estaba bien hecho y la estrategia coincidía con las acciones que imPluse estaba haciendo no había necesidad de cambiar. Esto demuestra lo importante que es tener una declaración de misión bien definida para ayudar a tomar decisiones y crear confianza. Si una empresa sigue cambiando su misión cada dos años, puede causar preocupaciones, ya que es una señal de que se desviación de lo que está haciendo. (Forest et al., 2014).

1.3 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN DE IMPULSE

La visión como se ha dicho antes es lo que la empresa quiere lograr en el futuro, que en este caso es para crecer. Desde el comienzo del simulador se afirmó que había 4 regiones para la expansión que fueron Chicago, París, Sao Paulo y Shanghái. El equipo de ImPluse acordó desde el principio que quería estar en todas las regiones y para el final de Q5.

1.4 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

El análisis externo e interno se realiza a través del análisis SWOT. Lo que considera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Esto es algo que tenía que ser el análisis durante todo el trimestre a causa de que va cambiando constantemente.

El análisis SWOT es una herramienta que considera las partes de la empresa. Uno es la fuerza y la debilidad del negocio que se ocupa de los factores internos del negocio tales como las competencias y los recursos de la base que agregan o disminuyen el valor de la compañía. Esto es algo que la empresa puede controlar directamente. La segunda parte considera la parte externa de la empresa, que son los factores que se ocupan de lo que la competencia está haciendo y las oportunidades de la industria y amenazas. Estas son cosas que la empresa no puede controlar, pero puede aprender a trabajar con la realidad en que se encuentra (Coman & Ronen, 2009).

1.4.1 Potencia

La potencia como fue mencionada anteriormente mira los factores internos de la empresa que aumentan el valor de las empresas. Esto puede ser cosas como tener una marca fuerte, los recursos, servicios de alta calidad que se relaciona a una asociación, etc. Detalles como estos pueden alentar y atraer nuevos mercados o segmentos para su compra y venta (Coman & Ronen, 2009).

1.4.2 La Potencia de ImPulse

En Q1 la fuerza de la compañía era que formaba parte de unas de las primeras compañías que entraron en el mercado con fuerte potencia y con la declaración de la misión definida. También tenía un buen equipo detrás de eso donde la mención detrás en la introducción del simulador que era los recursos humanos, los encargados de comercialización, el encargado de ventas, el encargado de fabricación y el personal de la contabilidad. Todos los miembros del equipo estaban entusiasmados por iniciar una nueva empresa y tenían experiencia. En cada trimestre, cada uno daba un consejo de las cuestiones o consenso de que cuando se trajo a su atención o cosas que les gusta.

En Q2 la fuerza era que imPluse estaba presente en el mercado consumidor más alto, Chicago junto con otros competidores que es el mercado con la demanda más alta.

En Q3, imPluse tenía canal de ventas abiertas en Asia, que era perfecto porque había previsto una tasa de crecimiento del 2% al 3%. En Asia se encontraba el top 3 empresas con presencia en el mercado. Los clientes también estaban exigiendo precios más bajos que estábamos bien en nuestra zona de estambre de la misión que declara que proveeremos precios asequibles. Es por ello que la misión se tomaba en cuenta cuando hacíamos las decisiones de precios alcanzables para la población.

En el cuarto trimestre decidimos hacer nuestro primer producto para el sector de Mercedes, la cual fue un sector económicamente de ganancia. En los primeros trimestres este segmento no estaba en las computadoras. Por lo tanto, imPluse solo se enfoca en los segmentos de mercado de Workhouse y Travelers. Pero por este cliente de Mercedes durante el trimestre, se comenzó a observar la ventaja de las nuevas computadoras y que este segmento ya estaba empezando a comprar algunos de nuestros productos de workhouse. Fue un buen momento para entrar en este mercado.

En Q5, imPluse fue calificado como el mejor en la labor de mercadotecnia y publicidad de sus productos. ImPluse también invirtió en la batería de iones de litio que era algo que afectó las ventas debido a la seguridad. Con esta inversión, donde se puede mantener con la competencia, se vio un aumento de beneficios hacia el mantenimiento de investigación innovadoras ya que había unos pocos que no hicieron esta inversión y efectuó sus ventas.

En Q6, imPluse era conocida por llegar a nuevas marcas calientes y la sostenibilidad se había convertido incluso en parte de la cultura empresarial que muchos grupos ambientalistas aplaudían y reconocieron.

1.4.3 La Debilidad

Una debilidad reducirá el valor de la empresa o el cambio de tener una ventaja competitiva tal como puede retrasar la reacción a las amenazas competitivas, la falta de recursos o tiene una percepción de mal valor que puede afectar al negocio a través de la disminución de ventas o resulte en promover una imagen negativa de la empresa (Coman y Ronen, 2009).

1.4.4 Debilidad de ImPulse

En Q1 la debilidad era que no había experiencia previa o negocio similar para comparar, ya que este era un nuevo mercado que no había sido atendida antes. Había algunas investigaciones para ver donde el mercado iba, pero no había nadie para comparar, lo que lo hizo un poco difícil.

En el segundo trimestre, los grupos ambientalistas empiezan a preocuparse por el impacto de las nuevas fábricas de PC en el medio ambiente, como los arroyos locales, el suelo, la agricultura y los trabajadores de las fábricas. En la actualidad sólo tenemos inspecciones de calidad en su lugar, pero no algo que considere estas preocupaciones sólo encuestas. Si esto no se atiende a tiempo podría resultar en una imagen pésima de la empresa y destruirá una reputación como empresa responsable y eco céntrico.

En el tercer trimestre estamos perdiendo la cuota de mercado y las ventas bajo el segmento de mercado Mercedes a causa de una pérdida de atención de la misma.

En Q4 imPulse estaba en el boletín de noticias por tener condiciones de explotación de los trabajadores que vocalizaron su descontento con su empresa. A pesar de que cumplimos con los precios que se proporcionó en el informe de mercado en el cuarto trimestre, se nos pasó prestar atención a nuestros competidores y sus sueldos. Los competidores iban más allá de la expectativa original del mercado cuando se trataba de salarios y compensaciones. Tuvimos que actuar rápido y ajustar nuestro proceso para que coincidiera con nuestros competidores.

En Q5 nuestra empresa es una de las empresas que está siendo afectadas por el peligro de la seguridad con respecto a la batería. Lo bueno es que la empresa ha invertido para el próximo trimestre en las baterías de iones de litio para impulsar las ventas futuras.

1.4.5 Oportunidades

Oportunidades mira el aspecto ambiental de la empresa. Es lo que el negocio busca ver si tiene un futuro y cómo puede sobrevivir. ¿Cuáles son las mejoras que necesitan para tener éxito? El ambiente de negocio es capaz de adquirir un conocimiento de cuál es el mercado y la posición competitiva en la industria que apunta hacia el análisis de los aspectos externos tales como economía, política, mercado, y la competencia (Pickton y Wright, 1998).

1.4.6 Oportunidades de ImPulse

Las oportunidades en Q1 es que la empresa está entrando en un mercado que nadie ha entrado antes lo cual permite a toda la oportunidad para ser el primero en la creación de algo que puede conducir a una ventaja competitiva de pionero que es el primero en el mercado para salir adelante.

En Q2 algunos expertos creen que esta tecnología abrirá nuevas formas de hacer negocios y dará lugar a un gran crecimiento lo que significa que hay una gran área de oportunidad en el largo plazo, también implica que puede abrir un mercado para las nuevas necesidades.

En el tercer trimestre la nueva tecnología se ha convertido en un tema candente que todos están empezando a reconocer. Lo que significa que la empresa necesita seguir alcanzando la nueva expectativa. También hay una tasa de crecimiento en el mercado asiático.

En Q4 no ha habido una marca de computadoras que excite a los usuarios que pueden darle al negocio la oportunidad de ser el primero en llegar a su atención.

En Q5 la empresa no es uno de las marcas superiores ni de mayor cuota del mercado. Estas son las áreas que la empresa necesita prestar atención.

En el Q6, los economistas esperan un crecimiento del 3%. También hay competidores que no están prestando atención a las preocupaciones medioambientales que hace que nuestra empresa se vea mejor. Nuestro negocio es conocido por ser una de las empresas que practican la sostenibilidad y han avanzado en el aspecto ambiental.

Hablaremos de esto con más detalle sobre el lado ético.

1.4.7 Amenazas

Las amenazas son los factores ambientales de la política, la economía, la industria, el mercado, la cultura, la sociedad, las fuerzas externas que pueden afectar al negocio si no se toman en serio. Si no son dirigidos, puede conducir a una mala imagen, un gran costo o

si va al extremo puede conducir el negocio a un lugar apartado de la competencia (Coman y Ronen, 2009).

1.4.8 *Amenazas hacia ImPulse*

Las amenazas en Q1 es que este no es el único negocio que está atendiendo a este mercado. Hay otras 5 empresas que el cliente puede elegir. También no sabemos cómo el mercado va a percibir el nuevo producto si va a ser algo que les encantará o que no encontrar ningún uso para comprarlo.

En Q2 el tratamiento es que muchas empresas deciden abrir en Chicago, lo que hace que la mayoría este luchando por cuota del mercado en la misma zona que puede conducir a la caída de las ventas. También hay algunos rumores de que la nueva tecnología podría ser algo que a la gente le gusta en el principio, pero puede convertirse en algo obsoleto que no es necesario o atractivo. Además, la economía en las Américas no va muy bien y puede afectar las ventas.

En Q3, como todos incluso los competidores saben que la nueva tecnología se está convirtiendo en algo esencial porque todas las computadoras van a trabajar en la creación de un mejor producto.

En el cuarto trimestre se prevé que el cliente discrimine más por los precios. Esto significa que el negocio de ser muy cuidadoso en las decisiones de ajustar el precio de acuerdo con el cliente. Lo cual hace que la empresa sea más sensible a los precios.

En Q5 el mercado está preocupado por el problema de seguridad con respecto a las baterías de portátil. Ha causado quemaduras e incendios.

En Q6, las empresas luchan por la expansión y la competencia se endurece.

1.5 SELECCIÓN DE OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

El objetivo a largo plazo debe medirse con un marco de tiempo específico. Los objetivos a largo plazo se hacen para apoyar la estrategia que la empresa ha seleccionado. Un objetivo a largo plazo puede ser asignado a siete áreas que son rentabilidad, productividad, posición competitiva, desarrollo del empleado, relación con el empleado, liderazgo tecnológico y responsabilidad pública (Pearce & Robinson, 2011, capítulo 7). La rentabilidad es la capacidad de la empresa para crear niveles de beneficios aceptables para sus grupos de interés. Normalmente se mide por las ganancias por acción, la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y el precio de las acciones. La productividad está encontrando maneras de aumentar la productividad. La posición competitiva mide la posición firme del mercado. El Boston Consultant Group Matrix es utilizado para calcular el lugar de competición de la empresa en el mercado. Esto es calculado basado en la cuota de mercado (ventas) y el crecimiento del mercado. El desarrollo de los empleados examina los entrenamientos y la educación de los empleados para determinar la composición y la seguridad en el empleo. Tales como tener completos entrenamientos y pruebas obligatorias de los empleados. Relación de empleados es donde la productividad del enlace de gerente estratégico con la lealtad de los empleados por tener preocupación por el bienestar de los empleados, tales como ofrecer planes de opciones sobre acciones. Liderazgo tecnológico Existen dos maneras en que este tipo de objetivos pueden ser satisfechos. Una empresa lleva o sigue en el mercado. La responsabilidad pública es la responsabilidad de la corporación a sus clientes y la sociedad. Tales a través de convertirse en patrocinador de la caridad. Existen cinco características de un objetivo a largo plazo.

1. Flexible - los objetivos deben ser flexibles a los cambios ambientales externos que la empresa no tiene control, pero no demasiado flexible donde carece de contabilidad y se convierte en algo vulnerable y superficial de lo que se necesita lograr.
2. Objetivo medible: debe indicar lo que se necesita lograr y cómo se medirá con el tiempo en un marco de tiempo determinado.
3. Motivación: los objetivos deben establecerse de manera que ofrezcan un reto motivacional, pero no hasta un punto en el que lleve a la frustración.
4. El objetivo adecuado debe coincidir con la declaración de la misión de la empresa y la estrategia central.
5. Comprensible: el objetivo debe ser comprendido por los directivos de todos los niveles y partes interesadas. (Pearce & Robinson, 2011, Capítulo 7)

Es importante que el objetivo a largo plazo sea comprendido por los líderes en el proceso de gestión estratégica para poder comunicar y llevar a cabo objetivos para el equipo (Kaplan & Norton, 2007).

1.6 LOS OBJETIVOS DE LARGO PLAZO DE IMPULSE

Para la simulación, tuvimos que decidir si íbamos a tener una estrategia corporativa que apunte hacia una perspectiva a largo plazo o a corto plazo. Escogimos la perspectiva a largo plazo que era aplazar las ganancias para construir una fuerte ventaja competitiva. Debido a estas categorías como un tomador de riesgos dispuestos a tomar la oportunidad de salir adelante ya que estábamos dispuestos a perder dinero para los primeros trimestres. También tuvimos que considerar nuestros objetivos corporativos que teníamos los precios

de mercado, las ganancias, el efectivo, el valor del accionista, Recursos, administración y ser un buen vecino.

Para nuestra cultura corporativa, hemos querido crear un entorno que tenga los siguientes valores:

- Ganar la confianza del cliente y los negocios todos los días
- Actuar con integridad en todo lo que hacemos
- Tratar a todo el mundo con una diversidad de valores
- Ser responsable de nuestras acciones
- Ganar como un equipo
- Devolver a la comunidad
- Ofrecer un excelente servicio al cliente
- Crear valores para el accionista
- Construir relaciones fuertes
- Adoptar el espíritu emprendedor
- Ser un buen ciudadano corporativo
- Aportar valor a todas las partes interesadas.

Para nuestra orientación hacia el mercado, queríamos centrarnos en un mercado sensible al medio ambiente y centrarnos en mercados sensibles a los precios. A largo plazo queríamos que nuestro negocio estuviera presente en todas las regiones.

Empero lo más importante es que queríamos crear una empresa que fuera única por su aportación de valor superior al cliente, alto toque personal, empoderamiento de los empleados, fabricación superior donde tenía alta confiabilidad y eficiencia, por su liderazgo tecnológico y dispuesto a asociarse con proveedores.

Al final, hay un montón de objetivos a largo plazo que no se pueden completar en un día. Por lo tanto, es una situación a largo plazo. En la siguiente sección, repasaremos metas a corto plazo donde verá cómo cada una de estas metas a corto plazo se construye para conducir a largo plazo.

1.7 EL CORTO PLAZO

El objetivo a corto plazo se utiliza para ayudar a los gerentes a orientar la implementación de la estrategia. Muestra cómo la compañía está realizando ahora y cómo la compañía necesitará realizar en el futuro. Un buen objetivo debe ser simple de entender y comunicarse. Los objetivos a corto plazo se hacen para ayudar a alcanzar el objetivo a largo plazo y hacer objetivo a largo plazo convertido en una realidad. Los objetivos a corto plazo se hacen para ser contables y lograr en un año o menos en contra de largo plazo que puede tomar de cinco a diez años (Pearce & Robinson, 2011, p.275).

Los objetivos a corto plazo ayudan a implementar la estrategia de tres maneras. El primer objetivo a corto plazo es operacional los objetivos a largo plazo, lo que significa que los objetivos a corto plazo necesitan identificar qué objetivo debe completarse a partir del

mes o de la semana del año en curso para ayudar a alcanzar el objetivo a largo plazo. El segundo objetivo a corto plazo ayuda a identificar conflictos entre departamentos. Por último, el objetivo a corto plazo ayuda a evaluar, proporciona retroalimentación y correcciones de las acciones que se están realizando para las implementaciones de estrategias (Pearce & Robinson, 2011, p 276)

Hay dos características y cualidades de un objetivo a corto plazo. Objetivo a corto plazo más medible. Necesita responder a las siguientes preguntas: qué necesita ser logrado, cuándo se logrará y cómo se medirá. Por ejemplo, una persona que quiere perder peso trabaja con una dieta que les ayudará a perder 4 libras en un mes. La persona medirá su progreso comprobando su peso una vez por semana y escribiendo sus resultados en un diario para asegurarse de que no aumentan de peso. Ellos supervisan que están por lo menos perder 1 libra por semana para cumplir con su objetivo de perder un total de 4 libras en un mes. La segunda característica es el objetivo a corto plazo debe tener prioridades. El objetivo a corto plazo debe enumerar lo que se debe hacer primero y el tiempo que se necesitará para lograr la acción necesaria para el siguiente paso a realizar (Pearce & Robinson, 2011, p.227). Los gráficos de Gantt son un buen ejemplo de cómo se priorizan los objetivos a corto plazo. Le permite a la gente saber quién es responsable de completar el impuesto, el tiempo que debe tomar para completar, y lo que debe hacerse después de que cada tarea está completa.

Mientras que los largos plazos se utilizan en un nivel de negocio los objetivos a corto plazo se utilizan como una táctica funcional que ayuda a implementar estrategias de negocio (Pearce & Robinson, 2011, p.275). Las arquitecturas estratégicas son proyectos que conducen a una meta futura que necesita ser cumplida. A corto plazo se tomará en la

cuenta de la arquitectura estratégica en el horizonte temporal que es la "acción de hoy". Lo que hay que hacer ahora es ayudar a alcanzar objetivos a largo plazo. La información detallada está en el plan que describe las tácticas que deben seguirse (Mansfield, Fourie, & Gevers, 2005). Los líderes empresariales deben tener en cuenta tanto los objetivos a largo plazo como los objetivos a corto plazo con el fin de mejorar su empresa para un futuro mejor (Feuer, 2010).

1.8 OBJETIVO DEL CORTO PLAZO DE IMPULSE

En la simulación para cada trimestre construimos objetos a corto plazo que nos llevarán a nuestro largo plazo. Tales como tener presencia en el mercado en todo el mundo que son 4 regiones: Chicago, París, Sao Paulo y Shanghái. No podíamos abrir todas las regiones a la vez, ya que no teníamos suficientes recursos para hacerlo. Decidimos abrir primero una región por trimestre. Hay dos maneras de que esta decisión se puede hacer uno es por el tamaño del mercado y el segundo es por el costo de la oficina de ventas. Nosotros tomamos el riesgo basado por el tamaño del mercado como lo que es cuando con el objetivo es de largo plazo. La razón por la cual era un poco arriesgado era porque la región con un tamaño de mercado más grande era la más costosa. Por ejemplo, Chicago, que era la que tenía el mayor costo de mercado \$ 220,00 para establecer un 120.200 costo de arrendamiento trimestral mientras en Soa Paulo costó \$ 170.000 de instalación y 90,00 costo de arrendamiento trimestral y fue el que tiene el mercado más pequeño de tamaño. Por lo tanto, en Q1 invirtió en Chicago, después fue Shanghái-APAC en Q3, Paris en Q5 y Soa Paulo en Q6.

Para el objetivo de la cultura corporativa, invertimos cada trimestre en ganar nuestra confianza del cliente invirtiendo en la inspección de la calidad en todas las piezas de las

computadoras como el caso, la impulsión dura, el monitor, la energía de cómputo, el teclado y el ratón. También estudiaremos en el mercado una lección para sus empresas clientes y encontraremos soluciones. Por ejemplo, en un trimestre el cliente se quejaba de la batería del portátil quemando. Allí invertimos en investigación y desarrollo para crear mejores baterías no inflamables. La parte corporativa en devolver a la comunidad no estaba en opción en el simulador hasta el cuarto trimestre. La razón se debe a que hay un límite de recursos. En Q1 a Q3 tres inversiones se hizo en el producto: publicidad, fabricación y recursos humanos. Una vez que los productos se definió y comenzó a crear algunos ingresos finalmente tuvimos más recursos para hacer copias de seguridad de la empresa con las acciones de mejora de los trabajadores. También pudimos Invertir en el medio ambiente, la capacitación de los trabajadores, el control de calidad, las relaciones con los proveedores, la salud y el buen vecino. Estas fueron todas las acciones que el impulso tuvo que considerar para cumplir con su objetivo a largo plazo.

1.9 CREANDO NIVELES ESTRATÉGICOS FUNCIONALES

Las estrategias de nivel funcional son activaciones clave que deben realizarse para lograr objetos a corto plazo y proporcionan una ventaja competitiva. Estas áreas pueden ser de las siguientes: marketing, finanzas, producción, R&D y recursos humanos. Las estrategias de nivel funcional se consideran parte de una estrategia general y apoyan la estrategia empresarial. Las estrategias de nivel funcional tienen tres componentes: Especificidad, horizonte temporal y participantes que los desarrollan. Las acciones de estrategia de nivel funcional son más específicas que a corto plazo. Estas acciones se realizan dentro de un plazo de un año y las acciones se basan en el ahora. Los participantes en tácticas funcionales son aprobados y negociados entre el gerente de negocios y los

gerentes operativos. Funcionales como las estrategias de fabricación y comercialización (Pearce & Robinson, 2011, Capítulo 10).

1.10 NIVEL ESTRATÉGICOS FUNCIONALES DE IMPULSE

Un ejemplo de cómo la estrategia de nivel funcional se utilizó en el simulador se puede ver en las estrategias de fabricación. En las decisiones de las estrategias de fabricación, como lo que la empresa debe hacer con el inventario no deseado. Fue para venderlo a un precio más bajo o para ser a través de los residuos. Bajo la decisión de comercialización, como qué tipo de información que tenía que contener y evaluar si había publicidad engañosa que tendríamos que borrar.

1.11 CONTROL ESTRATÉGICO

El control estratégico es lo que la gerencia hace para mantener un seguimiento de la estrategia a medida que se está implementando. Detecta cambios y problemas y realiza los ajustes necesarios para ayudar a los negocios a mantenerse en el buen camino para alcanzar su meta a largo y / o corto plazo (Pearce & Robinson, 2011, Capítulo 13). Es importante porque ayudara a asegurarse de que las acciones necesarias se llevan a cabo para ayudar a alcanzar la meta de la empresa que agregará valor a la empresa junto con llegar a una ventaja competitiva. Ayuda a los gerentes a responder a las dos preguntas siguientes: ¿la empresa está avanzando hacia la dirección correcta y cómo deberían mejorar? (Pearce & Robinson, 2011, Capítulo 13). También es importante implantar y evaluar los controles para ayudar a manejar el riesgo y lograr sus objetivos y beneficios. (McManus & White, 2008). Este capítulo primero va por encima de los tipos de controles para luego pasara por la gestión de la empresa con un enfoque alternativo de un control estratégico.

1.11.1 Cuatro Tipos de Control Estratégico

Hay cuatro tipos de control de estrategia: control de premisa, vigilancia estratégica, control de alerta especial y control de implementación para ayudar a satisfacer las necesidades de la alta dirección y rastrear implementación de estrategia para ayudar a identificar problemas y cambios y crear los ajustes necesarios. Premisa Control analiza las suposiciones y proyecciones que conforman el plan estratégico y evalúa si esas suposiciones son efectivas y se toman en su lugar con la situación actual en la que se basa la empresa en factores ambientales y factores de la industria medio ambiente en que se encuentra la empresa. La estrategia general debe ser el cambio de acuerdo a los resultados de las acciones actuales que se están haciendo a través de monitoreo estratégico de empuje y revisiones de piedra. Este control estratégico se basa más en factores específicos de la estrategia y factores específicos de la empresa. La vigilancia estratégica examina los acontecimientos dentro y fuera de la empresa que pueden afectar la forma en que la estrategia se dirige, tales como las amenazas y oportunidades potenciales, y ponerse en contacto con ella. Toma en cuenta sus factores ambientales y de la industria y algunos factores estratégicos y específicos de la empresa. El control de alerta especial examina la ocurrencia de eventos que es poco probable que sucedan, pero puede ocurrir y toma en cuenta los factores ambientales y de la industria, junto con factores específicos de la estrategia, algunos factores específicos de la empresa (Pearce y Robinson, 2011, capítulo 13).

1.11.2 Planeación Estratégico de la Empresa

Planeación Estratégico es un enfoque alternativo al control estratégico. Las empresas utilizan esto para clarificar sus estrategias y traducirlas en acciones y encontrar una manera de evaluar esas acciones a través del aprovechamiento de las competencias

básicas, las perspectivas de clientes y las perspectivas financieras (Pearce y Robinson, 2011, capítulo 13).

Las decisiones de gobierno y control estratégico y las acciones siguientes están en manos del directorio y de los representantes de la gerencia. Se espera que la administración sea imparcial y razonable (McManus & White, 2008). El establecimiento de objetivos a largo y corto plazo ayudan en el proceso de control estratégico de la gestión porque identifica cuáles son los objetivos de la empresa y el foco en lo que la empresa necesita para medir su implementación. Pasó sobre los objetivos que los controles estratégicos se crean y evalúan (Pearce y Robinson, 2011, capítulo 13). Los directivos corporativos necesitan entender cuáles son los objetivos, para saber qué evaluar y ajustar en el proceso de control estratégico.

1.11.3 Control Estratégico de ImPulse

Para la simulación, el Premisa de Control fue utilizado para todos los trimestres. Cada trimestre el equipo tenía que evaluar los objetivos y la estrategia de la empresa para ver si había algo que tenía que hacerse. Hay un informe de rendimiento donde hay una revisión de la tarjeta de puntuación equilibrada, reputación, demanda, cuota de mercado, ventas y ratios financieros.

Hay maneras diferentes que una tarjeta equilibrada se puede hacer. A continuación, se presentan algunos ejemplos de lo que el simulador demostró. Bajo la imagen 1, cuanto mayor sea el número, significa que tiene un mejor rendimiento.

Nombre de la Empresa	Ejecución total	Ejecución financiera	Ejecución de mercadotecnia	Eficacia de mercadotecnia	Inversión en el futuro	Riqueza	Gestión de recurso humanos	Gestión de reservas pasivas	La Productividad de fabricación	Riesgo financiero	Reputación
ADMI Digital Corp.	8.502	60.229	0.100	0.718	4.399	0.948	0.890	1.270	0.665	0.860	0.729
Elite MBA Technologies	3.440	37.045	0.115	0.678	5.826	0.375	0.843	1.517	0.870	0.676	0.728
Flash Tech	34.292	47.382	0.380	0.753	3.732	0.634	0.889	2.368	0.799	0.731	0.781
FIDELIS	65.598	91.723	0.190	0.810	4.326	1.051	0.883	1.920	0.840	0.909	0.788
Quantum	0.000	-0.768	0.065	0.625	8.072	0.004	0.794	1.277	0.325	0.096	0.648
ImPulse	35.980	55.084	0.205	0.205	5.750	0.611	0.837	2.339	0.830	1.000	0.730

Tabla 1: Resultado de la industria Q5 (Capstone)

Las imágenes 2 y 3 son dos tarjetas de puntuación de equilibrio Avance. Hay una verde (imagen 2) donde utiliza un esquema de color para mostrar dónde se fortalecen los mejores intérpretes. Cuanto más oscuro es el tono de verde, más fuerte es la fuerza. Luego está el esquema de color rojo (tabla 3) para mostrar el esquema de los mejores intérpretes bajo debilidad. Cuanto más fuerte es la sombra en rojo, mayor es el riesgo.

	ADMI Digital	Elite MBA Technologies	Flash Tech	FIDELIS	Quantum	ImPulse
Máximo rendimiento	8.502	3.440	34.292	65.598	0.000	35.980
Ejecución financiera	60.229	37.045	47.382	91.723	-0.768	55.084
Ejecución de mercadotecnia	0.100	0.115	0.380	0.190	0.065	0.205
Eficacia de mercadotecnia	0.718	0.678	0.753	0.810	0.625	0.205
Inversión en el futuro	4.399	5.826	3.732	4.326	8.072	5.750
Riqueza	0.948	0.375	0.634	1.051	0.004	0.611
Gestión de recurso humanos	0.890	0.843	0.889	0.883	0.794	0.837
Gestión de reservas pasivas	1.270	1.517	2.368	1.920	1.277	2.339
La Productividad de fabricación	0.665	0.870	0.799	0.840	0.325	0.830
Riesgo financiero	0.860	0.676	0.731	0.909	0.096	1.000
Reputación	0.729	0.728	0.781	0.788	0.648	0.730

Tabla 2 Balance scorecard avanzada pasado de fortalezas(Capstone)

	ADMI Digital	Elite MBA Technologies	Flash Tech	FIDELIS	Quantum	ImPulse
Máximo rendimiento	8.502	3.440	34.292	65.598	0.000	35.980
Ejecución financiera	60.229	37.045	47.382	91.723	-0.768	55.084
Ejecución de mercadotecnia	0.100	0.115	0.380	0.190	0.065	0.205
Eficacia de mercadotecnia	0.718	0.678	0.753	0.810	0.625	0.205
Inversión en el futuro	4.399	5.826	3.732	4.326	8.072	5.750
Riqueza	0.948	0.375	0.634	1.051	0.004	0.611
Gestión de recurso humanos	0.890	0.843	0.889	0.883	0.794	0.837
Gestión de reservas pasivas	1.270	1.517	2.368	1.920	1.277	2.339
La Productividad de fabricación	0.665	0.870	0.799	0.840	0.325	0.830
Riesgo financiero	0.860	0.676	0.731	0.909	0.096	1.000
Reputación	0.729	0.728	0.781	0.788	0.648	0.730

Tabla 3 Planeación Estratégico Avanzado pasada en debilidades (Capstone)

Una vez que toda esta información está analizando el proceso de control de implementación viene como punto central de importancia. Por ejemplo, si mira el cuadro de la planeación estratégico avanzado de imPulse hay un riesgo alto en la gerencia de recursos humanos. La razón se debe a comparar a los salarios de sus competidores y los beneficios de los empleados como se verá en la figura 1 como los precios eran inferiores a la competencia que efectuó la moral del empleado y de ahí afecta su nivel de productividad. Una vez que el impulso comenzó a subir sus salarios a sus competidores pudo pasar de una productividad del 78.6% que se mostró en la figura 1 a una productividad del 100% que se encuentra en la figura 2.

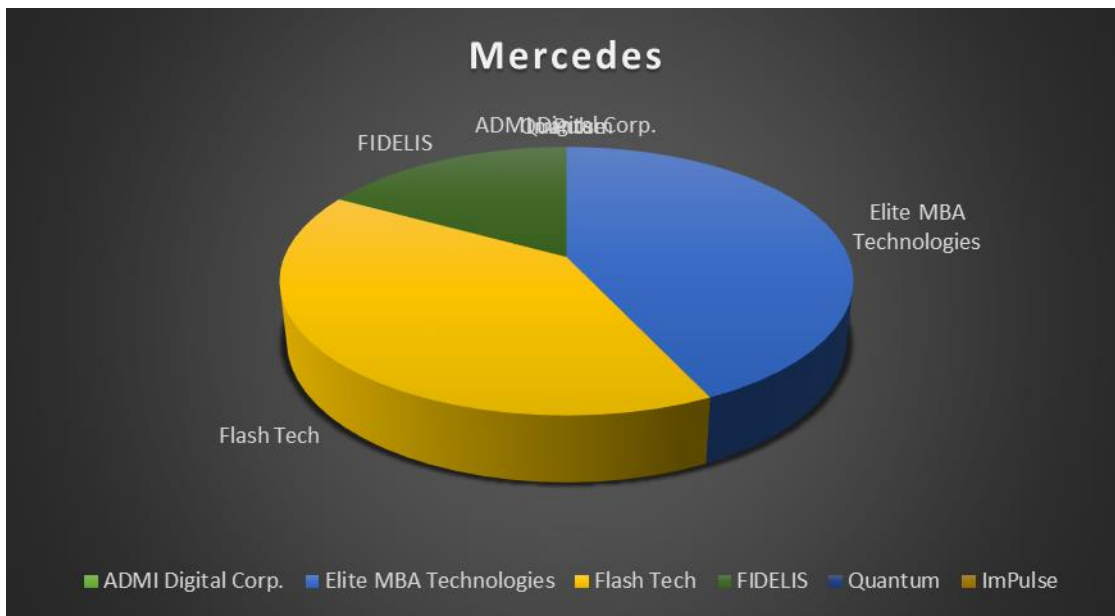
	Productividad	Salario	Beneficios de la salud	Vacaciones	Pensión	Costo total anual
ADMI Digital Corp.	96.80%	47,000	10,340	4,077	3,290	64,707
Elite MBA Technologies	85.50%	32,000	7,040	2,776	3,200	45,016
Flash Tech	92.30%	40,000	13,200	2,221	3,200	58,621
FIDELIS	82%	29,000	6,380	2,516	2,900	40,796
Quantum	80.90%	31,000	6,820	2,689	1,860	42,369
ImPulse	78.60%	30,000	6,600	1,666	2,400	40,666

Grafica 1: Compensación de competencias para supervisor in Q3 (Capstone)

	Productividad	Salario	Beneficios de la salud	Vacaciones	Pensión	Costo total anual
ADMI Digital Corp.	100.00%	55,000	18,150	6,547	6,050	85,747
Elite MBA Technologies	100.00%	45,000	14,850	5,357	4,500	69,707
Flash Tech	96.90%	50,000	15,500	2,777	4,000	73,277
FIDELIS	100%	48,000	15,840	4,164	4,800	72,804
Quantum	79.4%	32,000	7,040	2,775	2,240	44,056
ImPulse	100.00%	48,000	15,840	5,714	3,840	73,394

Grafica 2: Comprensión de competidores para supervisores in Q4 (Capstone)

Otro ejemplo de impulse en el cual reaccionó a analizar fue donde la empresa tuvo que cambiar una de sus metas y estrategias en Q4 donde decidió entrar en un nuevo mercado Mercedes ya que este mercado se empezó a crecer. ImPulse aprovecho la falta de competidores como muestran en figura 1 debajo de donde solamente 3 empresas competitivas formaron parte del asimiento de este segmento de mercado según lo demostrado en gráfica 3 del mercado.



Grafica 3 Participación de Mercado Mercedes (Capstone)

Control estratégico es lo que cada empresa tenía que analizar cada trimestre para ver cuál era el siguiente paso que tenía que hacerse para mantenerse en competencia y no permitir pasar desapercibido.

2 CAPÍTULO 2: CONSTRUCCIÓN DE EQUIPO Y LIDERAZGO

Hay muchos tipos diferentes de modelos de liderazgo y teambuilding, pero el que esta sección pasará es el modelo de Hill para el liderazgo de equipo. Este modelo es capaz de adaptarse a cualquier tipo de estilo de liderazgo. Esta sección también conectará este modelo a un artículo de Michael D. Watkins, "Liderando el equipo que heredas", donde menciona que hay tres cosas que un líder debe considerar al trabajar en equipo.

2.1 EL MODELO DE HILL

El modelo Hill funciona como un modelo para los líderes para ayudar a identificar los problemas del equipo y cómo resolver mediante el seguimiento del equipo y la adopción de medidas que conducen a la creación de la eficacia del equipo. Se compone de cuatro etapas que son las decisiones de intervención líder, las funciones de liderazgo, la intervención de liderazgo y la eficacia del equipo

2.1.1 Cuatro Etapas

La primera etapa, las decisiones de intervención del líder se centra en cómo el líder ve la situación en su mente sobre la base de sus observaciones del medio ambiente, la organización y los recursos a la mano. Una vez que el análisis se hace el líder decidiría si los problemas son internos o externos y que son las funciones de liderazgo. Después de estos, el líder va a la tercera capa que es la intervención de liderazgo. Aquí es donde la acciónn toma un rol activo. Si los líderes identifican que una acción interna del liderazgo necesita ser hecha, entonces necesitan decidir entre a las opciones. O se convierten en objetivo de la tarea centrada o Relacional donde el equipo está involucrado en el proceso y la toma de decisiones. Si el líder selecciona el medio ambiente, entonces se ve más en la creación de redes, abogando, compartiendo información y negociando el apoyo. Por último,

la efectividad del equipo examina el resultado del trabajo en equipo, que es dos.

Rendimiento, el equipo realiza una tarea y calidad o desarrollo que es la forma en que los miembros del equipo son capaces de satisfacer sus propias necesidades y trabajar juntos (Northouse, 2012).

2.1.2 Tipo de Liderazgo

Hay dos tipos de estilo de liderazgo, Solo y el liderazgo de equipo. Un líder que trabaja solo es alguien que quiere estar a cargo y reconocido. Un líder de equipo quiere compartir su poder con el equipo. Utilizando el modelo Hill si un estilo de liderazgo es más hacia trabajar solo, entonces cuando se trata de la acción pueden concentrar las acciones de liderazgo interno bajo la Tarea orientada. Si el líder es un estilo de liderazgo de equipo, entonces el puede centrarse en las acciones de liderazgo interno para relacionales ("Background Paper: Solo and Team Leadership", nd).

2.1.3 "Liderando el Equipo que Heredaste"

Según el artículo del Sr. Watkins, hay tres cosas que un líder debe considerar para tomar el relevo y transformar un equipo que está evaluando al equipo, Reformar el equipo y acelerar el desarrollo del equipo.

Evaluación del equipo. Esta parte busca que el líder sea capaz de entender quiénes son los miembros del equipo, cuáles son las cualidades de cada miembro y qué se necesita. Esta será la primera parte del modelo de Hill donde el líder está identificando la situación de su ambiente interno o externo. Se trata de entender cuáles son los recursos que tienen a mano.

Reforma del equipo. Aquí el líder trata de asegurarse de que el equipo entienda cuál es el propósito. Se trata de asegurarse de que los miembros comprendan lo que debe

hacerse, cómo lo hará y comprender el papel de cada uno. También examina la calidad del miembro, como habilidades de las personas, confiabilidad, energía y juicio. El modelo de la colina toma esto en consideración al decidir las acciones que se deben tomar tales como la tarea, la relación o el ambiente orientado.

Acelere el desarrollo del equipo. Esto busca aumentar la confianza de los equipos en sus capacidades, lo que se ajustará a The Hill Model Performance y al desarrollo para asegurarse de que están alcanzando los resultados deseados (Watkins, 2016).

El modelo de la colina para el liderazgo de equipo es fácil de seguir y entender. Puede ser ajustado por estilos de liderazgo como el liderazgo en solitario o en equipo. El artículo de Watkins se centra en la idea de que como líder no puede escoger quién va a estar en su equipo y qué recursos necesita agregar. Un líder necesita trabajar con lo que él o ella tiene. El modelo de la colina retrata esto en su modelo mientras que trabaja en la identificación de la edición interna y externa sigue por las medidas que necesitan ser tomadas y que reflejan en resultados.

2.1.4 El liderazgo y Teambuilding de ImPulse

El simulador hizo el trabajo de contratar personas talentosas. El trabajo de la empresa era encontrar maneras de mantenerlos motivados. Esto se hizo principalmente a través de salarios y planes de compensación. Una cosa que la simulación no consideró fue la adición de diferentes estilos de trabajo, ya que habría hecho la simulación más complejo.

Pero podría agregar teambuilding y estilos de liderazgo por el equipo de 3 a 4 personas que supervisaron la toma de todas las decisiones de negocios. Los equipos son asignados por el profesor que es lo que ocurre en un ambiente normal. La gente en el

equipo tiene diferentes orígenes. Por ejemplo, en imPluse hubo un mayor de marketing, contador y TI. El trabajo puede ser dividido por secciones o todos los miembros del equipo pueden trabajar juntos para cada sección. También tenía que haber un acuerdo sobre el tiempo como allí donde la gente en el este, central y tiempo de montaña. La comunicación podría ser uno a través de mensajes de correo electrónico, texto, chats o Skype. Impulso de equipo tendrá reuniones semanales Skype donde una persona estará compartiendo su pantalla y todo el mundo va a ir sección por sección de lo que observan y lo que debe hacerse. Antes de la reunión todos en el equipo ya consideraba los resultados del último trimestre y trabajaban en sus propias secciones. Por ejemplo, el responsable en la comercialización habría tomado ya la decisión para la publicidad, los nuevos productos y los recursos humanos. La persona en cuenta ya habría tomado la decisión de fabricación y control de calidad. La persona en TI ya habría tomado decisiones sobre los canales de ventas, la investigación y el desarrollo y la inversión. Por lo tanto, cuando la reunión llegó a jugar fue más acerca de entrar en consenso y venir con preguntas, así como respuestas.

Todas estas organizaciones tenían que actuar antes del simulador donde tenían que estar de acuerdo cuando el equipo iba a reunirse, cómo comunicarse y qué debería cada uno que tener y hacer antes. También tuvieron que votar quién iba a supervisar la presentación del trabajo y la coordinación de la reunión.

Es una manera de mostrar cómo una empresa necesita trabajar con ellos tendrían y escuchar a los demás. Además, muestra la importancia de tener un líder en el equipo para poner orden.

3 CAPÍTULO 3- ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA DE IMPULSE

General Marketing necesita mirar dos cosas que son "¿Qué más podemos hacer y vender?" Y "¿Qué más podemos hacer por nuestros clientes?". En "¿Qué más podemos hacer y vender más acerca de considerar quién es el proveedor. Es la empresa que tiene un proveedor que les está proporcionando un precio de coste o es demasiado costoso. ¿Hay un proceso de producción que se puede eliminar, cuál es la logística de cómo el producto o servicio se proporcionará al cliente y si hay una manera de hacer el producto o servicio mejor. "¿Qué más podemos hacer por nuestros clientes? Tal como hay una manera que la empresa puede construir confianza o cambiar sus puntos de vista del cliente en la compra. Innovación en encontrar maneras de atraer a los clientes para que paguen, como un diseño de tienda o presentación de paquetes y una ventaja acumulativa final de construcción, que es una forma de construir redes y guardar datos de clientes para analizar y mejorar productos o servicios (Dewar, 2013). Según un artículo de Michael Treacy y Fred Wireman "Intimidad del cliente y otras disciplinas de valor", hay tres vías hacia el liderazgo de mercado que son la excelencia operacional, la intimidad del cliente y el liderazgo de productos.

3.1 EXCELENCIA DE OPERACIÓN

La excelencia operacional es un enfoque que se centra más en el precio y la conveniencia. Tales como estrategia de bajo precio. Una empresa buscará maneras de minimizar el costo por eliminar los pasos de producción, con el fin de poder a precios más competitivos a sus clientes. Al mismo tiempo, también quiere proporcionar un producto de calidad.

3.2 INTIMIDAD CON EL CLIENTE

La intimidad con el cliente trabaja en la fidelización de clientes a largo plazo. Las compañías como éstos pueden sobre un programa de la recompensa del cliente o servicios adicionales para hacer su cliente satisfecho. Quiere construir una relación duradera y positiva con sus clientes.

3.3 PRODUCTO DE LIDERAZGO

Producto de Liderazgo es una empresa que quiere ser la primera en cambiar su camino mediante la creación de nuevos productos. Buscamos constantemente nuevas soluciones innovadoras y lo que debemos alcanzar antes que sus competidores (Treacy & Wiersema, 1993).

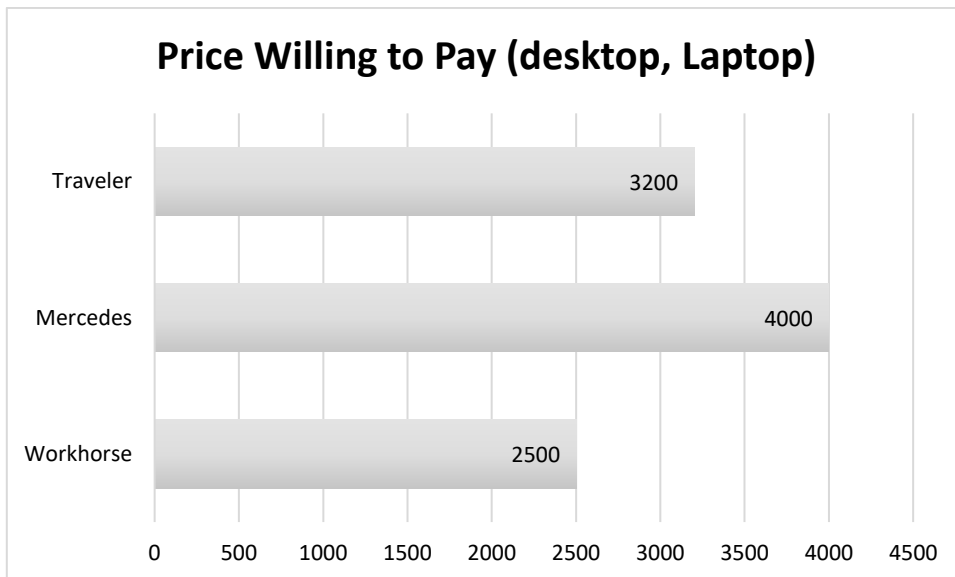
3.4 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE IMPULSE

Para el simulador, hay partes para la comercialización. Uno es la investigación de marketing y la segunda parte es la comercialización. En la sección de investigación de mercado, habrá información como quiénes son nuestros clientes potenciales. Hay tres mercados objetivo. Workhorse, Mercedes y Viajes. Cada segmento tiene necesidades diferentes para los productos y la preferencia de precio. Workhorse son sensibles a los precios y le gustaría algo para organizar todos los demás sus documentos. Merced necesita computadoras de última generación y no son sensibles a los precios. En los primeros trimestres, no ven una necesidad de computadoras, no es hasta el cuarto cuartel que comienzan a estar más interesados en comprar el producto después de decir que había un montón de opcionales y de uso. Los viajeros son personas que trabajan en la carretera. Son más en las computadoras portátiles y también son sensibles a los precios como caballo de batalla. La sección de investigación de mercado de cada equipo puede comparar su

producto con sus competidores y ver cuál tenía mejores calificaciones de acuerdo a la preferencia del cliente. En tabla 4 a continuación encontrará cómo lo que cada cliente de cada segmento valora más. Cuando el número es de 100 y más que significa que esta es una característica que es muy importante para ellos. Por ejemplo, puede utilizar en la carretera todos los segmentos de mercado esperan que los viajeros no están interesados en una computadora portátil. En el Gráfico 4 se muestra el precio que cada segmento de mercado está dispuesto a pagar.

	Workhorse	Mercedes	Traveler
Bajo costo	128	81	115
Fácil de utilizar	132	102	109
Pueden conectarse con otros computadoras	114	127	121
Servicio y Soporté después de la Compra	115	125	102
Rápido y potente	113	135	115
Portátil	53	79	129
Divertido de usar	105	70	109
Pantalla es agradable para la vista	97	120	113
Almacén de grandes datos	117	114	113
Pueden usar por carretera	60	76	122
Hacer tareas eficaz	74	129	89
Fiabilidad	123	130	129
Sustentable	115	125	120
Seguridad	117	115	108
Ordenador tiene distinto deseno	101	105	106

Tabla 4 Las necesidades y el deseo del consumidor (Capstone)



Grafica 4 el preci3 deseado (Capstone)

Bajo el segmento de marketing del juego hay tres decisiones que deben hacerse que donde la gesti3n de la marca, los precios, la publicidad y si deben invertir en la investigaci3n de mercado. Gesti3n de la marca se centr3 en el dise1o de la marca y la inversi3n en R&D y la concesi3n de licencias. Era importante que cada trimestre el producto tuviera que ser actualizado para permanecer en competidor. El cliente siempre estaba interesado en comprar algo nuevo. Para R&D, el negocio necesitaba invertir en funci3n de las preocupaciones de los clientes y la revisi3n del producto. Por ejemplo, la primera cosa que cada empresa debe tener invertir fue en la bateri3 de litio de larga duraci3n como all3 donde los accidentes de la preparaci3n de bateador en el fuego que afectan negativamente las ventas del producto. Despu3s de eso se solucion3 la siguiente preocupaci3n del mercado era no usar plomo para el port3til y el escritorio. Hubo muchas otras oportunidades de inversi3n, tales como suite de seguridad, poder de computaci3n ultra-r3pido, comodidad del teclado y el rat3n, la alta velocidad de redes y as3 sucesivamente. Pero debido al l3mite de recursos una empresa s3lo puede invertir en un

máximo de 2 o 3 por trimestre. Es importante entender cuáles son las preocupaciones del mercado y qué es lo que el cliente está valorando actualmente para decidir qué invertir y crear a continuación. A través de la simulación uno también encontrará la preferencia del cliente constantemente está cambiando. Al principio el cliente estaba dispuesto a las necesidades simples y cuanto más los cuartos pasan más expectativa comenzó a crecer. Por ejemplo, el tamaño de la pantalla Monitorizada al principio tenía que ser pequeña, pero como los años fueron progresando y demandando monitores mas grandes para la empresa WorkHorse.

Estaba en esta sección donde las compañías tomarían ventaja para obtener una ventaja completa. Por ejemplo, hubo una empresa que decidió invertir en el embalaje sostenible que ayudó a empujar las ventas, ya que era la empresa larga que tenía esta opción.

4 CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Contabilidad y Finanzas es algo importante que debe considerarse para la toma de decisiones estratégicas. En la tarjeta de puntuación de equilibrio, se tiene en cuenta las

perspectivas financieras mediante su uso como una forma de medir la supervivencia, tener éxito y prosperar de la empresa. Pero analizando la cuenta de negocios y las mediciones financieras tales como flujo de caja, cocientes, balance, estado de resultados, cuotas de mercado y retorno de capital, etc. (Kaplan y Norton, 1993). El negocio también necesita tener una idea de cuál es la dirección que la compañía va a y puede indicar donde los cambios necesitan ser hechos. Por ejemplo, por las declaraciones muestran que hay un alto costo en la fabricación de una empresa puede tratar de buscar alternativas sobre cómo reducir el costo, como puede negociar con sus proveedores para bajar el precio del material como una manera de reducir el costo .

4.1 PRONOSTICO

El pronóstico puede ser mal interpretada si se ve como una forma de predecir la posibilidad de los eventos del mundo y que ninguna otra acción puede influir en los resultados futuros, pero como se indica en Baule Saffo artículo de previsión no debe basarse en una previsión mítica, pero basado en el mundo real presente Señal de posibles cambios. El principal objetivo del pronóstico es identificar cuál es el rango de posibilidades y no considerarlo un límite (Saffo, 2007)

4.2 ANALISIS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

En la simulación de reporte de emprendimiento se considera la declaración de resultados trimestral, el flujo de caja, el balance y la razón financiera con el propósito de ser utilizado para el análisis para ver la empresa se dirige hacia la dirección correcta o no. A través de todos los trimestres, imPulse tuvo un aumento en el Beneficio Bruto como se muestra en la tabla 5. Esto es una buena señal porque significa que los productos se venden.

Estado de resultados	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Utilidad bruta						
Total de Ingresos	0	866,650	2,187,950	4,210,750	13,320,400	15,219,883
(-) Reembolsos	0	65,000	184,750	136,300	358,800	377,300
(-) Costo de Ventas	0	604,540	1,216,132	2,144,634	6,355,365	8,511,828
(=)Utilidad Neto	0	<u>197,110</u>	<u>787,068</u>	<u>1,929,816</u>	<u>6,606,235</u>	<u>6,330,755</u>

Tabla 5 cuenta de resultados para todos los trimestres (Capstone)

La simulación tenía cuentas a cargo de hacer la declaración por lo tanto el equipo no tenía que hacer ningún cálculo. Todo lo que tenían que hacer era interpretar los números y encontrar significado. Las declaraciones fueron utilizadas como una manera de ver si su negocio estaba en camino o no. Por ejemplo, en los primeros trimestres, en lo que respecta a los ingresos de explotación, tuvo un resultado negativo. Pero de acuerdo con los consejos de simulación esto es algo muy normal, ya que los negocios tenían que invertir mucho para mantenerse al día con la competencia y sobrevivir. Por ejemplo, si no se hubiera hecho ninguna inversión para comprar la investigación y el desarrollo en la mejora de las baterías de seguridad esto tendría servidor disminuir las ventas como muchos negocios comenzaron a invertir en esto y el cliente cuando exigen la seguridad de las baterías como un importante. Por lo tanto, para una empresa que inicia es normal que tenga varios gastos.

Otra decisión financiera que tenía que hacerse cada trimestre fue la decisión de adquirir un certificado de depósito. En esta parte el equipo tuvo que decidir si estaban dispuestos a retirarse de la cuenta en o añadir a la cuenta por un período de 3 meses. Un tipo de interés

entraría en juego. El equipo nunca utilizó este préstamo y la tasa intermedia fue demasiado baja de 1,5 y no parecía digno de atención.

Con el fin de pronosticar la casa se produciría mucho, ImPluse tuvo que comparar su producción con sus competidores actuales y el crecimiento de la demanda. El simulador le proporciona el crecimiento porcentual del mercado que utilizando estos factores la empresa fue capaz de determinar cuánta necesidad de ser hecho. La importancia de poder calcular el número correcto era evitar terminar el inventario. Si hubiera demasiado inventario final sería considerado un desperdicio como la tecnología estaba cambiando constantemente el consumo donde más gente estaba dispuesta a comprar los nuevos productos de mejora, entonces el viejo anticuado. ImPluse por suerte no tenía esto como reto.

5 CAPÍTULO 5: ÉTICA / SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Hay tres escuelas de pensamiento acerca de los estándares éticos de cómo una empresa puede competir de una manera moralmente y ética aceptable. Se trata de la escuela de universalismo ético donde se utilizan normas éticas como forma de evaluar la empresa personal y las operaciones en función del mercado del país y las circunstancias culturales.

En segundo lugar está la escuela de relativismo ético donde la ética es juzgar por los clientes locales y las costumbres sociales. Por último, integrar la teoría del contrato social donde la ética se transmite a una colección de normas éticas y buscar un contrato social para crear un código de ética universal (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2016)

5.1 LAS TRES CATEGORÍAS DE LA MORALIDAD DE GESTIÓN

Carroll identifica tres categorías de moralidad de gestión en un negocio. Gestión inmoral donde los motivos son egoístas y la empresa sólo se preocupa por sus ganancias de organización. Un ejemplo es de una empresa que quiere bajar los precios estarán dispuestos a pagar a los trabajadores menos de salarios mínimos. Los estándares legales y las políticas son vistos como barreras para alcanzar las ganancias de la compañía. Modelo de gestión moral donde las normas son personales y organizaciones. Managements busca maneras de cumplir con los objetivos de la organización, pero también que cumple con las leyes. Ejemplo de una empresa que se preocupa por los productos más baratos y seguros. Esto llevará a la estrategia de integridad y fomentar la imaginación moral. Amoral donde la gerencia cree que el negocio y la ética no se deben mezclar. Ejemplo será el negocio del juego (Carroll, 2001).

5.2 LOS 5 MODELOS DE LA MORALIDAD DE GESTIÓN

Hay cinco modos de administrar la moralidad en un negocio. El modo inmoral, se centra en maximizar los beneficios a toda costa. Como consecuencias, la ética es ausencia. Esto causará conflicto con los interesados, proveedores, clientes, empleados y la comunidad a lo largo. El modo reactivo es una respuesta para minimizar el rechazo de los miembros del accionista aceptando la ética en el negocio, pero sin el cumplimiento de la gestión a sus normas éticas establecidas. Como consecuencias la ética se ve como palabras sin acción.

Los empleados podrían exigir una participación proactiva en la ética. Es el uso varonil para evitar el costo y el daño que el caso por los comportamientos poco éticos. El modo de cumplimiento de una empresa se compromete a supervisar y gestionar sus desempeños éticos. El código ético es un estándar. Empresa recompensa a aquellos que siguen el código de conducta y hay sanciones para aquellos que no lo hacen. Se trata de evitar el castigo por incumplimiento. Consecuencias puede haber una lista de demasiadas reglas que se convierte en difícil mantener un seguimiento y conducir a poco impacto en el comportamiento corporativo. El modo de integridad no impone normas éticas a sus miembros, sino que anima a los miembros a compartir los valores y la responsabilidad corporativa. Como consecuencia, requiere el apoyo del sistema gerencial y del proceso y motivación a los individuos a desafiar la moralidad de las acciones de la compañía y confiar en la integridad de su dirección. En el modo Organización Total alineada, la ética se convierte en parte del propósito, la misión y las metas de la empresa. La ética viene a ser parte de la cultura de la empresa (Rossouw & van Vuuren, 2003). La Responsabilidad Social Empresarial son decisiones y acciones que no sólo son de interés económico y técnico sino que toman en consideración los valores sociales y los prioratos. Hay cuatro tipos de responsabilidad social que son económicos, legales, éticos y filantrópicos (Carroll, 1991). Los activos de gestión estratégica pueden apoyar la ética de la CSR y la sostenibilidad ambiental en un negocio probado en el estudio de Albino (Albino, Balice, & Dangelico, 2009).

5.3 LA POSICIÓN DE ÉTICA/SUSTANCIALIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE IMPULSE

El simulador ayuda a entender lo importante que es tener la responsabilidad corporativa de mantenerse en competencia. Había una compañía que invirtió en la mancha cuando una de las otras compañías muere y aumenta. Empresas que hicieron una buena contratación a la socialidad donde también se conoce y consigue una mala imagen.

ImPluse estaba destruyendo el carácter moral de los empleados por poniendo los en áreas de trabajos en pésimas condiciones y con pagos insustentables. A pesar de que el precio por valor de mercado como los trimestres al comprar más altos los salarios y la competencia comenzó a aumentar debido a la competencia. La finalización ayudará a la corporación a cumplir con una buena práctica ética.

Bajo la simulación había una sección llamada acciones de mejora. Aquí la empresa llega a invertir en las preocupaciones éticas sobre las siguientes preocupaciones ambientales, la capacitación de los trabajadores, el control de calidad, las relaciones con los proveedores, la salud y el buen vecino. Fue una inversión que ayudó a construir una relación moral y fuerte con los proveedores, los clientes y las partes interesadas.

Para las preocupaciones ambientales tenía tres opciones. Una de ellas era modernizar la fábrica con un sistema para recolectar, almacenar y eliminar todos los productos químicos. En segundo lugar, los empleados estaban separados de los productos químicos con ropa protectora y guantes y su control era la temperatura, la humedad y la limpieza del área de trabajo. ImPluse invirtió en todas las áreas aquí. Había un competidor que decidió no y que afectó su reputación imagen severamente.

La capacitación de los trabajadores tenía mejoras. El primero fue los empleados del tren transversal para trabajar en múltiples tareas dentro de su departamento, el segundo fue capacitar a los empleados para ayudar con la planificación departamental, incluyendo cuestiones relacionadas con el flujo de trabajo, equipo, materiales, asignaciones de trabajo, programación de vacaciones, etc. Planificación con compañeros de trabajo y supervisores. Desarrollar habilidades de trabajo en equipo, incluyendo habilidades interpersonales, de comunicación y negociación. Esto fue principalmente para la moral de la empresa. ImPluse tuvo que invertir en tres para hacer las malas críticas por los talleres clandestinos de baja calidad.

El control de calidad tenía dos opciones. En primer lugar, establecer un programa estadístico de control de procesos para supervisar todos los materiales, piezas y componentes fabricados. Y la segunda era entrenar a los operadores para detectar errores y ajustar las máquinas para que produzcan dentro de la tolerancia. ImPulse invertir en todos los dos también. Este efecto la satisfacción del cliente. Si el cliente comienza a notar que el producto no está siendo bien hecho y dañino que escribirá lejos obtener mala revisión y ventas más bajas.

Las relaciones de los proveedores también tenían dos opciones. Uno fue Medir y recompensar a los agentes de compras tanto en el costo como en la calidad de los materiales entrantes, las piezas y los servicios. Trabajar con los proveedores para lanzar y mantener sus propios programas de mejora de la calidad. La razón principal por la que imPluse invierten en esto fue porque ser un buen socio con suministros era parte del objetivo y cultura de la empresa que se definió en la estrategia. Si la empresa no invirtió en la

construcción de un buen proveedor relaciones serán hipócritas y pueden ser vistos como mentirosos.

La salud tiene cuatro opciones. Uno Proporcionar el centro de la aptitud para los empleados. Dos Proporcionar servicios de guardería para los empleados. Tres Configurar y ejecutar una clínica de salud que incluye médicos generales y algunos especialistas para los empleados solamente. Cuatro, Instalar y ejecutar una clínica de salud que incluye médicos generales y algunos especialistas para las familias inmediatas de los empleados. ImPulse invirtió en los dos últimos. Como era otra gran manera de construir la moral del empleado. La moral del empleado es la importación para mantenerse al día para tener empleados felices para conseguir el trabajo hecho. Si los empleados no están contentos pueden salir de la empresa y trabajar para el competidor en su region.

El Buen Vecino tenía cinco opciones. Uno Establecer un programa de becas para complementar las experiencias de aprendizaje en las escuelas locales. Dos, Proporcionar capital semilla para crear una escuela de entrenamiento técnico y reclutar a sus estudiantes como empleados. Tres, ayudar a crear senderos para bicicletas que conectan las zonas residenciales, centro comunitario y la sección industrial donde se encuentra la fábrica. Cuatro, ayudar a crear una serie de parques en toda la comunidad, pero primero cerca de la fábrica. Cinco, Trabajar con los funcionarios locales para ampliar y reparar el tramo de la carretera de los complejos de apartamentos a la fábrica. Esto fue utilizado para construir la reputación moral y buena de la compañía. Primero que invirtió en esto consiguió reconocimiento bajo investigación de mercado.

La opción de mejora Las acciones no se ofrecieron hasta el cuarto trimestre. La razón de esto se debe a que los tres primeros trimestres se centraron más en la fabricación de los productos. Para el cuarto trimestre se esperaba que la compañía tuviera más ingresos de vender su producto para invertir. Otro punto a tener en cuenta es que las acciones de mejora cuestan dinero. Muchas de ellas. Pero como la simulación muestra que es importante para el negocio para hacer estos tipos de inversión para mantenerse en la cima de la competencia, ya que el busto de la moral de los empleados y la reputación de la empresa.

6 CAPÍTULO 6: DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Y EL CAMBIO

El desempeño de la organización es la preocupación de cómo sostener un cambio real y permanente. En la sociedad actual, es importante que una empresa se adapte al cambio para que tenga una ventaja competitiva y pueda sobrevivir a largo plazo. Especialmente sabemos que donde tenemos la tecnología para hacer que el cambio suceda rápidamente. Solía tomar años para llegar a un nuevo producto y ahora puede tomar unos meses y en algunos casos días. Hay tres razones por las cuales el cambio puede ocurrir. Uno es técnico, donde hay un cambio en la tecnología o las condiciones económicas. El segundo se puede hacer a los cambios políticos como el aumento de impuestos para las empresas que no están reciclando. Por último, el cambio cultural donde hay un cambio de valores o creencias (Westover, 2010). Por ejemplo, cuando las mujeres comienzan a ir a la fuerza de trabajo, las comidas precalentadas comenzaron a ser demanda. Hay muchos modelos sobre cómo administrar el cambio. Este documento explicará el proceso de gestión del cambio basado en las 3 etapas de cambio de Kotter Lewin. Vamos a seguir adelante con la toma sobre la importancia de asegurarse de que los cambios producirán el valor deseado.

6.1 3 NIVELES DE CAMBIO

El modelo de cambio de Kurt Lewin puede ser visto como un proceso de tres etapas conocido como Unfreeze, Change and refreeze. The Unfreeze es la etapa en la que la organización necesita decidir si un cambio debe hacerse o no. La empresa tiene que dar un paso atrás y reflexionar si se dirigen hacia la dirección correcta o lo que necesitan para hacer la modificación. El segundo paso, el cambio es donde la organización comienza a pensar en qué tipo de modificación o nuevo proceso que necesitan para dirigirse hacia la dirección correcta. La última etapa es volver a congelar cuando los cambios se están poniendo en acción se lo comunique a sus empleados y que se sientan cómodos para

trabajar con el cambio (Mind Tools Editorial Team, 2016). Examinaremos cada uno de estos niveles con más detalle.

6.1.1 Descongelar

¿Cómo puede una organización prepararse para el cambio? La organización debe definir su estrategia de gestión del cambio, lo que significa que necesitan determinar qué necesita cambiar y por qué los cambios deben suceder. Es importante tener un fuerte apoyo de su alta gerencia. También es importante considerar si los accionistas están listos para el cambio y comenzar a identificar a su equipo de mala gestión de cambios y agentes de cambio. Los agentes de cambio ayudan a implantar pensando en maneras de superar la resistencia. Agentes de cambio son personas pueden ser personas en la misma organización cómo son los actores clave en la toma de decisiones y la influencia (Westover, 2010).

6.1.2 El Cambio

Esta fase se centra más en el cambio de gestión. La comunicación es clave. Es importante que la organización explique a sus partes interesadas por qué es necesario el cambio y los beneficios que resultarán de estos cambios y para que estén preparados. Es importante escuchar la conferencia de las partes interesadas y responder a sus dudas. Deje que los empleados se sientan libres de venir a hablar con su gerente. Haga una línea de tiempo visible donde se explica claramente cuáles son los pasos y las decisiones de marco de tiempo y las acciones serán tomadas. También es la parte donde involucrar a la gente en el proceso. Tales como proporcionar formación y felicitarlos con ellos están haciendo un buen trabajo como el reconocimiento o una recompensa por una victoria a corto plazo.

6.1.3 Volver a Congelar

Esta parte está en reforzar el Cambio. Aquí la organización necesita recopilar y analizar la retroalimentación para ver si hay barreras o apoyos para el cambio. Esta etapa

también puede incluir recompensas y reconocido, pero más para ganar a largo plazo. La última parte de esta etapa se preparará para la mejora continua de la gestión del cambio ("Proceso de Gestión del Cambio", 2016).

6.2 IMPORTANCIA DEL CAMBIO

Es muy importante que el cambio que está ocurriendo produzca el valor deseado. Por eso en la etapa de Refreeze se considera analizar y continuar mejorando para comprobar que se están logrando los resultados que esperan o si la necesidad de hacer las cosas de manera diferente. Como mencioné, al principio, el cambio se ha convertido en algo que está sucediendo en un corto período de tiempo. Si la empresa implementa un cambio que no aporta valor, puede llevarlos a una desventaja. Por ejemplo, Blockbuster, cuando Netflix llegó a jugar con streaming en línea en lugar de Blockbuster se centró en los usuarios en línea que se estaba centrando en las tiendas físicas. Al no tener en cuenta el cambio de cultura, en lugar de aportar valor disminuye su valor que conduce a su caída. Pero si Blockbuster se hubiera trasladado de inmediato a la transmisión en línea podría tener la ventaja con la licencia. Para que el cambio produzca el valor deseado, es importante que la empresa siempre esté considerando los resultados a largo plazo y no el corto plazo. Al pensar en las consecuencias a largo plazo, las amenazas y las oportunidades ayudarán a crear un plan que aporte valor a la empresa y no conduzca a su caída.

6.3 RENDIMIENTO ORGANIZATIVA DE IMPULSE

En la simulación, el negocio tenía que prepararse para el cambio. Los mercados necesitan y demandas estaba cambiando constantemente a través de los cuartos. El cambio se había convertido en parte de la cultura de la empresa, especialmente debido a la industria de la tecnología. Hubo un cuarto fueron imPluse decidió no cambiar el producto de viajes

como las calificaciones fue muy bueno cuando se comparan con su equipo a los miembros del equipo. Como no hay cambios donde se hizo la calificación de la computadora portátil se redujo en el próximo trimestre. Esto es para mostrar que sólo porque la palabra la primera vez no significa que va a funcionar la segunda vez. Es importante mirar los cambios que se están haciendo tanto externa como internamente.

7 CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN

A lo largo de los capítulos, encontramos una lista de análisis, observación y herramientas que deben considerarse para un éxito empresarial. Comenzando con la formación estratégica y la gestión. Donde no sólo es importante saber hacia dónde se dirigirá la empresa, sino que desea que se haga y cómo se medirá el progreso. Demuestra la necesidad de comprender los factores externos como la industria, el medio ambiente y la sociedad, junto con los internos, como los empleados y los accionistas.

También vemos la importancia y la conexión de teambuilding con el liderazgo en cómo ambos trabajan mano. Y cómo un líder necesita entender sus propias fortalezas y debilidades, así como las personas con las que deben trabajar y cómo pueden utilizar este conocimiento para trabajar para lograr el éxito.

Luego está la comercialización donde se muestra la importancia de la comprensión de nuestros clientes quiere. Es el cliente que mantiene el negocio funcionando. Si el negocio crea algo que nadie o muy pocos quieren que salga del negocio o caiga detrás de la competencia.

En Finanzas y contabilidad se muestra cómo se puede utilizar como herramientas como medida para ver si la empresa se dirige hacia la dirección correcta o si hay cambios que hay que hacer. Ética / sostenibilidad y responsabilidad social corporativa algo que en el pasado fue ignorado saber es una gran preocupación ya que conoce los factores que los accionistas pagan acciones para construir la confianza en una empresa y una imagen positiva.

Por último, el rendimiento de la organización. Donde el cambio se ha convertido en algo que es parte de la cultura y la rápida adopción y respuesta se han convertido en parte de sobrevivir.

El Marketplace® Business Simulación es una excelente manera de mostrar lo que pasa cada día. Toda la decisión que debe hacerse teniendo en cuenta varios departamentos. Junto con toda la reacción nativa y positiva que sigue. Trae tanto factores controlables como no control, como el aumento de la demanda y la mejora de la calidad. Es una gran inducción y oportunidad para entender el mundo competitivo de negocios.

8 BIBLIOGRAFÍA

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 18(2), 83–96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B. (2001). Models of Management Morality for the New Millennium. *Business Ethics Quarterly*, 11(2), 365–371.

Change Management Process. (2016). Retrieved from <https://www.prosci.com/change-management/thought-leadership-library/change-management-process>

Coman, A., & Ronen, B. (2009). Focused SWOT: diagnosing critical strengths and weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47(20), 5677–5689. <https://doi.org/10.1080/00207540802146130>

Dawar, N. (2013). When Marketing Is Strategy. *Harvard Business Review*, 91(12), 100–108.

Feuer, M. (2010). Wise leaders plant trees under which they'll likely never sit. *Smart Business Orange County*, 5(3), 22–22.

Forest, D. R., Meredith, D. E., & Fred, D. R. (2014). Mission Statement Theory and Practice: A Content Analysis and New Direction. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 7(1), 95–110.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1993). Putting the Balanced Scorecard to Work. *Harvard Business Review*, 71(5), 134–147.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 150–161.

Mansfield, G. M., Fourie, L. C. H., & Gevers, W. R. (2005). Strategic architecture as a concept towards explaining the variation in performance of networked era firms. *South African Journal of Business Management*, 36(4), 19–31.

Marketplace® Business Simulations. (2016). Retrieved from <https://game.ilsworld.com/marketplace-live/>

McManus, J., & White, D. (2008). A Governance perspective. *Management Services*, 52(2), 14–20.

Mind Tools Editorial Team. (2016). Lewin's Change Management Model: Understanding the Three Stages of Change. Retrieved from http://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_94.htm

Pearce, J. A., & Robinson, R. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control* (Vol. 31). Journal of Business Communications. Retrieved from <http://www.coursesmart.com/strategic-management-formulation-implementation/john-a-pearce-robinson-richard/dp/007764493x>

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109.

Rossouw, G. J., & van Vuuren, L. J. (2003). Modes of Managing Morality: A Descriptive Model of Strategies for Managing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 46(4), 389–402.

Saffo, P. (2007, July 1). Six Rules for Effective Forecasting. Retrieved November 22, 2016, from <https://hbr.org/2007/07/six-rules-for-effective-forecasting>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2016). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Crafting-Executing-Strategy-Competitive-Advantage/dp/0077720598>

Westover, J. H. (2010). Managing Organizational Change: Change Agent Strategies and Techniques to Successfully Managing the Dynamics of Stability and Change in Organizations. *International Journal of Management & Innovation*, 2(1), 45–50.