

Proceso de adaptación de las empresas al transcurso del tiempo

Linda Tatiana Galindo Hernández

Trabajo de grado

Para título Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Humberto Librado Castillo

Doctor en Estudios Políticos

Universidad Santo Tomás

Facultad De Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

Resumen

En este documento se encontrará todo el conocimiento adquirido en el diplomado internacional en negocios e innovación 4.0, temas como tendencias en las organizaciones, convergencias tecnológicas, técnicas para el procesamiento, innovación social, valor económico entre otros cito pautas de aprendizaje del Dr. Pablo Nuño, Dr. Karim, de la Dra. Cecilia Calderón, todos ellos nos brindaron una vista de 360 grados respecto a todos los temas de innovación que afectan las empresas y en las cuales estas tienen que estar en constante desarrollo para no quedarse atrás con los procesos tecnológicos, nos explicaban todo lo que estaba afectando la pandemia que a muchas personas dejó en crisis, aislamiento; y que habían diferentes personas que querían reinventarse en diferentes actividades y algunas lograban sobresalir con sus proyectos y otras quedaban sin realizarlo, de acuerdo a las estrategias que normalmente insiste la OCDE es muy importante e impactante tener en cuenta el desarrollo sostenible, los proyectos vayan dirigidos a un mercado específico y con todo esto recordar a las empresas la importancia del impacto social ya que no es solamente recibir remuneración económica sino realmente tener un compromiso de desarrollo social.

Palabras Claves: Empresa, Estrategias, Megatendencias, Datos

Abstract

In this document you will find all the knowledge acquired in the international diploma course in business and innovation 4.0, topics such as trends in organizations, technological convergence, processing techniques, social innovation, economic value, among others, I quote learning guidelines from Dr. Pablo Nuño, Dr. Karim, Dr. Cecilia Calderón, all of them gave us a 360 degree view of all the issues that affect companies and in which they have to be in constant development in order not to be left behind with technological processes. Cecilia Calderón, all of them gave us a 360 degree view of all the innovation issues that affect companies and in which they have to be in constant development in order not to be left behind with technological processes, they explained to us everything that was affecting the pandemic that left many people in crisis, isolation; And that there were different people who wanted to reinvent themselves in different activities and some managed to excel with their projects and others were left without realizing it, according to the strategies that normally insists the OECD is very important and impacting to take into account sustainable development, projects are aimed at a specific market and with all this remind companies the importance of social impact as it is not only to receive economic remuneration but really have a commitment to social development.

Keywords: Company, Strategies, Megatrends, Data.

Tabla de contenido

Estrategias para las Empresas.....	5
1.0 Tendencias	5
1.1 Esencia de la estrategia.....	5
1.2 Posición estratégica sustentable.....	6
1.3 Sectores y tecnologías emergentes	6
Megatendencias.....	7
2.0 Megatendencias	7
2.1 Colaboración masiva	7
2.2 Inteligencia artificial.....	7
2.3 Conectividad constante y autonomía	8
Procesamiento de análisis.....	10
3.0 Técnicas para el procesamiento	9
3.1 Fuentes de datos para el análisis.....	9
3.2 Calidad de datos.....	10
3.3 Tipos de datos	10
4.0 Inteligencia de negocios	11
4.1 Business Intelligence.....	11
Conclusiones.....	13
Lista de referencias	13

Estrategias para las Empresas

1.0 Tendencias

En este tema nos dimos cuenta la importancia del desarrollo y la innovación en los cuales las empresas deben establecer estrategias para que sean impactantes, esto quiere decir tener una economía local que genere transformación al pasar el tiempo de una manera global, adaptable y creativa. contado por el Dr. Pablo Nuño.

En la actualidad tenemos muchas herramientas para generar innovación y mantener una cultura adaptable, con esto se quiere decir tener estrategias en todo momento para que las empresas estén al tanto de lo que está sucediendo en el momento y tengan la capacidad de mantenerse y seguir siendo tendencia. Tenemos diferentes empresas que valen muchos dólares en el mercado internacional pero que han logrado mantenerse gracias a su desarrollo constante, utilización de herramientas como el marketing, branding, e-commerce entre otros. “Las empresas ofrecerán sus productos desde aquellos lugares del mundo en los que pueda obtener mayor valor, ya sea en función de costo, calidad o velocidad” (Philip Kotler).

1.1 Esencia de la estrategia

Esta se basa en que las empresas realicen actividades totalmente diferentes a sus rivales, es decir una empresa puede prestar el mismo servicio, la diferencia está en que se brinde algo adicional al usuario para que tenga preferencia no solamente por el servicio, sino por el plus que le brindan, generando así una experiencia al cliente y no una monotonía. Esto es estratégico ya que genera una fidelización del cliente. También nos aclaraban que la necesidad no nace, se hace es por esto que se estudia el nivel de adquisición

del cliente o el grado de variedad de productos que adquiere para así poder crear un producto o servicio que se adecue y o solamente a una persona, sino que aporte a varias es decir un target.

1.2 Posición estratégica sustentable

Elegir una posición única nunca va hacer suficiente para tener ventaja con la competencia, ya que existen los trade-offs y estos no decían que se generaron por 3 razones(Porter, 2008); 1. Contradicciones en la imagen o reputación, esta se puede presentar ya que una empresa se puede comprometer con un producto pero al momento de la entrega el cliente recibió otro, esto genera desconfianza y disminuye la credibilidad hacia la empresa; 2.Diversas posiciones, tienen configuraciones diferentes de productos, diferentes comportamientos de empleados, de equipos , es decir mientras más configure la empresa para diferentes focos de mercado, más puede estar alejado de su nicho. 3. Límites de coordinación y control interno, elegir deliberadamente puede estar limitando lo que realmente la empresa ofrece, esto limita que la empresa se posiciones y tenga credibilidad.

1.3 Sectores y tecnologías emergentes

Acrecentar una estrategia en una empresa que está pasando por cambios tecnológicos es muy difícil pero no imposible; ya que se vive un alto nivel de incertidumbre para saber realmente las necesidades que está presentando un cliente, muchas veces se puede caer en un proceso de imitación con otras empresas esto con tal de no obtener tantos riesgos, pero pudimos ver que para esto las utilidades y resultados de la empresa resultan siendo temporales, porque las empresas que realmente deben sobre salir son aquellas que lo antes posible incorporar en ellas una posición competitiva distinta. “La educación Fabrica maquinas que actúan como hombres y produce hombres que actúan como maquinas” (Erich Fromm 2021, p.1)

Megatendencias

2.0 Megatendencias

De acuerdo con las palabras de la Dra. Ma. Angeles Gómez Gavito es transversal a todas las sociedades de mayor o menor nivel, pero que está presente en todo el mundo. Fuerzas estructurales y globales sostenidas afectan un periodo de tiempo en diferentes variables. Entre algunas megatendencias tenemos inteligencia artificial educación y conocimiento, pertinencia de las mujeres en la economía, economía circular colaborativa entre otras.

2.1 Colaboración masiva

Esta se basa en que los clientes deben ser la razón de ser de la empresa y que se debe realizar un proceso de transformación constante para generar valor para esto se tienen dos premisas escuchar al consumidor, en el cual se vuelve parte de la cultura organizacional, buscando una interacción con el cliente, vínculos emocionales con él; construir desde el cliente debemos escuchar al cliente para saber qué es lo que desea y brindarle algo que no lo va a impactar. Con esto se exponen a varios riesgos es por esto que las campañas deben ser transparentes, énfasis en la colaboración y humildad.

2.2 Inteligencia artificial

Algoritmos son capaces de realizar tareas que casi siempre son para humanos, por ejemplo, reconocimiento visual, reconocimientos de voz, inversión y traducción de lenguaje. Genera realidad aumentada agregando al mundo graficas explicitas, audios, procedimientos un poco más deducibles para

la sociedad, esto con el fin de satisfacer al cliente con un producto o servicio maximizado en procesos. Entre la inteligencia artificial podemos tener por ejemplo drones son capaces de desplazarse por tierra y aire obteniendo información significativa controlados o pre definidos. “La inteligencia artificial, los investigadores la usan modelos computacionales para obtener una percepción profunda de la psicología humana, así como para reflexionar sobre ésta como fuentes de ideas para generar mecanismos que emulen la inteligencia humana...” (Seymour Papert).

Inteligencia artificial aplicada a la medicina Probinics ha desarrollado prótesis biónicas, realidad virtual simulaciones presentadas en 3 dimensiones por un computador que ofrece interactuar de manera más real, permite visualizar al mundo con unos elementos virtuales, por ejemplo lentes para poder explorar movernos, interactuar en todo el sentido de la palabra, también tenemos impresiones 3D la cual es una tecnología que nos permite relacionarnos con objetos tri-dimensionales y nos ayudan a la elaboración de prototipo como prótesis de manos, piernas únicamente realizando una impresión o proyección de lo que queremos.

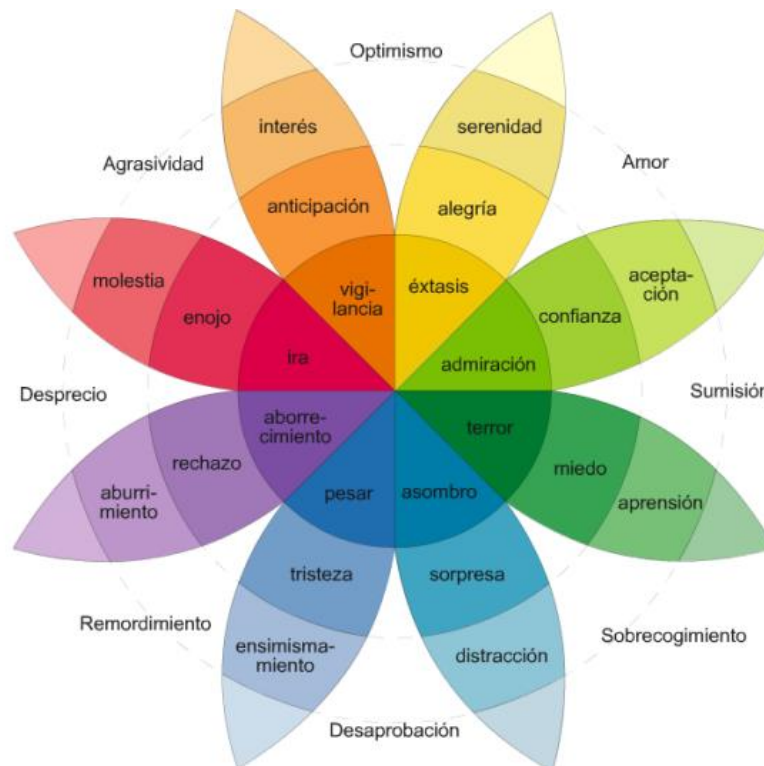
Con todo esto podemos apreciar que en este momento la responsabilidad social empresarial no es una opción sino una obligación porque ya no es algo que se nos salga de las manos por el contrario es algo que podemos manejar y aportar mayoritariamente, porque con tantos avances tecnológicos podemos optar por un mundo más inteligente en el cual sea un mundo más instrumentado e intercomunicado.

2.3 Conectividad constante y autonomía

Es importante saber que la red es omnipresente y es por esto que algunas de las tendencias existentes se vuelven obligatorias por ejemplo targeting en el cual el cliente tiene un perfil original o individual la comunicación que podemos generar con él es poco a poco es decir para tener un poco más familiarizado el cliente. Democratización lo que busca es que la empresa genere nexos emocionales con el cliente no es solamente brindar un producto sino generar impacto o experiencia al cliente, localización es importante

saber en qué parte está mi cliente, pero así mismo si la empresa está en otro lugar tener la capacidad de estar pendiente de él y manejar una cercanía.

Figura 1. *Identidad de las personas*



Fuente: Al-Twairesh, N. (2021). La evolución de los modelos lingüísticos aplicados al análisis de las emociones de los tweets árabes. *Información*, 12 (2), 84. <https://doi.org/10.3390/info12020084>

Procesamiento de análisis

3.0 Técnicas para el procesamiento

3.1 Fuentes de datos para el análisis

Para esto debemos tener en cuenta ¿cuáles son nuestros principales clientes?, ¿qué productos o servicios son los que más consumen?, ¿por qué medio de compra son más efectivos para ellos si presencial o de

manera virtual? Una vez se tenga la respuesta a estas preguntas podemos pasar a buscar la fuente de datos que obtengan información principal para plantear el negocio. Los ejemplos más relevantes de búsqueda son archivos locales, base de datos empresariales, información de internet entre otras.

3.2 Calidad de datos

Para debemos cerciorarnos que la información que obtuvimos es de calidad y verídica para que el análisis que se vaya a realizar sea de calidad, si tenemos algún dato erróneo o mal escrito podemos caer en un sesgo de la información y los resultados pueden que no coordinen con la realidad. La calidad de datos maneja unas dimensiones específicas como son la completitud esta debe estar completa, la consistencia en la cual todo de esta registrado igual, validez los datos deben ser correctos, conformidad, precisión y por último la integridad.

3.3 Tipos de datos

Para esto es importante tener en cuenta que hay diferentes maneras en los cuales se expresan los datos, para realizar un análisis completo y bien estructurado; 1. Datos numéricos estos expresan medición o alguna cantidad en específico, 2. Texto tienen caracteres alfanuméricos y contienen gran variedad de datos dentro de estos están los categóricos y los de texto regular, 3. Booleanos adoptan valores de verdadero y falso para validar si el registro cumple o no con lo que estamos buscando, 4. Fecha y hora muestra el momento exacto del evento y los geo gráficos para validar el lugar exacto es decir con coordenadas geográficas.

4.0 Inteligencia de negocios

4.1 Business Intelligence

Según el DR Jaime Castillo Es el conjunto de aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención de datos de manera más fácil efectiva y sencilla provenientes de gestión empresarial para poder realizar su

respectivo análisis y verificación, esto con el fin de poder realizar una toma de decisiones acertadas y se conviertan en proceso responsable para el negocio; normalmente tiene 3 alcances en la organización nivel operativo en los cuales podemos encontrar decisiones diarias para validar las operaciones que va a llevar a cabo la empresa, nivel táctico este registro de información se envía para los mandos medios para la toma de decisiones mensuales estas requieren seguimiento para la toma de decisiones y por último el nivel estratégico en este las decisiones tienen mayor impacto y la información es para la alta dirección.

Los ejemplos más relevantes para BI son: mercadotecnia, finanzas, ventas, logística, producción, etc.

Los beneficios son: incrementos de eficiencia, respuestas rápidas, control de diferentes áreas de la empresa, mejoramiento de servicio al cliente.

Conclusiones

Las industrias 4.0 podemos resaltar de ellas que nos han acompañado a lo largo de la vida, desarrollando e innovando poco a poco nuestro entorno sin embargo si han generado de diferentes formas impactos en la sociedad como son en los negocios, economía, culturalmente entre otros. Pero hay algo muy importante que lo podríamos tomar como oportunidad y es el suficiente análisis de megatendencias para una empresa y no caer en el error de lo monótono subjetivo o irrelevante, para poder como empresa tener un negocio sostenible pero con continua mejora respecto a capacitación, estudios de mercado, logísticas actuales y demás, sin embargo lo único que debemos tener es confianza en nuestras habilidades de sacar adelante un negocio porque el futuro nos espera y con más cambios que nunca.

También es de resaltar que con todo esto que ha pasado respecto a la pandemia ha tenido mucha relevancia e importancia los procesos de e-commerce, ya que a muchas personas empresas y personas para poder salir adelante y no entrar en quiebra aplicaron esta importante herramienta para seguir desarrollando su labor y no decaer frente a la situación vivida en ese y este momento en las cuales también fomentaron empleos y desarrollo para el país. Esto sería un ejemplo de innovación y reinversión.

Lista de referencias

- Abreu, R. (2013, 19 noviembre). *Un ecosistema completamente conectado a Internet: El Internet de las cosas*. Eleva tu Límite. <https://elevatulimite.wordpress.com/2013/11/19/un-ecosistema-completamente-conectado-a-internet-el-internet-de-las-cosas/>
- Al-Twairish, N. (2021). La evolución de los modelos lingüísticos aplicados al análisis de las emociones de los tweets árabes. *Información*, 12 (2), 84. <https://doi.org/10.3390/info12020084>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores [AECOC]. (2021, 28 abril). *Las 20 megatendencias que cambiarán el mundo en 2030*. Asociación de Fabricantes y Distribuidores. <https://www.aecoc.es/articulos/irr-las-20-megatendencias-que-cambiaran-el-mundo-en-2030/>
- Erich, F. (2021,30 abril). *La tecnología y las 10 frases más atinadas sobre su impacto en las industrias*. Osao. <https://osao.com.mx/la-tecnologia-y-las-10-frases-mas-atinadas-sobre-su-impacto-en-las-industrias/>
- Kotler, P. (1931). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler#cite_note-2
- Porter, M. (2008a). *¿Que es la estrategia?* Harvard Business Review América Latina. https://drive.google.com/file/d/1cljnlH3w_UeRyDILB2uHx7Cz9BrFqL_T/view?usp=sharing
- Porter, M. (2008b). *Microeconomics of competitiveness*. (student team research). Harvard Business Review. https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/Brazil_Bioethanol_2009.pdf
- Seymour, P. (2021, 30 abril). *Fraser de Seymour Papert*. <https://akifrases.com/frase/199836>
- Teo, A. (2021, 28 abril). *5 Megatendencias en el mundo del marketing actual*. Inpsicon. http://inpsicon.com/web_inpsicon/revistavirtual/5-megatendencias-en-el-mundo-del-marketing-actual/#:~:text=Una%20megatendencia%20es%20un%20modelo,a%20sacar%20ventaja%20de%20ellas.