

Diplomado Internacional en Negocios e Innovación en la Industria 4.0
Colombia – México

Laura Daniela Castro Hernández

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por

Luis Rodrigo Castelazo Torres
Mg. en Logística y Comercio Internacional

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2020

Resumen

En el presente documento se pretende describir y compartir la experiencia de realizar un diplomado internacional con la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla a través de la Universidad Santo Tomás. En este se dará a conocer desde una perspectiva personal la metodología que se llevó a cabo durante el curso y el aprendizaje haciendo énfasis en los temas más relevantes.

Palabras Clave: Diplomado, experiencia, aprendizaje, metodología, temas, universidad.

Abstract

This document aims to describe and share the experience of doing an international diploma with the Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla through the Universidad Santo Tomás. In this, the methodology that was carried out during the course and the learning will be presented from a personal perspective, emphasizing the most relevant topics.

KeyWords: Diploma, experience, learning, methodology, topics, university.

Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract	2
Tabla de contenido	3
Introducción	4
Marco Teórico	5
Experiencia Personal	5
Metodología	6
Aprendizaje	7
Conclusiones	11
Referencias Bibliográficas	12

Introducción

Debido a la pandemia por la cual estamos atravesando, las personas nos vimos en el deber de adaptarnos a un nuevo mundo, donde la Universidad Santo Tomás respondió al cambio brindando soluciones complementarias para continuar con las actividades de la mejor manera posible. De este modo, la virtualidad se convirtió en el aliado para llevar a cabo el diplomado internacional con la universidad en México.

El diplomado es una gran opción para estar actualizado de los cambios y tendencias en temas específicos, en este caso siendo una profundización en temas relacionados con el marketing, big data y negocios sociales a cargo de expertos en los temas. Este trabajo se divide en los siguientes cuatro puntos.

Para empezar, se describirá la experiencia personal de cursar el diplomado teniendo en cuenta las herramientas brindadas, los docentes, actividades complementarias y la metodología como segundo punto teniendo el enfoque virtual que se manejó. Como tercer punto, se explicará el aprendizaje mencionando los temas más relevantes durante el curso para así finalizar con las conclusiones que dejó este estudio.

Marco Teórico

Experiencia Personal

El diplomado internacional realizado con la UPAEP se convirtió en un logro más para mí, no solo a nivel profesional, sino también personal ya que no sabía que esperar, pero superó todas mis expectativas. La decisión de realizar el diplomado no tuve que pensarla dos veces, estaba buscando mediante entidades externas cursos complementarios para realizar afines con mi carrera, pero agradezco que la universidad haya decidido brindar esa opción. Cada clase aprendía sobre cosas nuevas y de una manera distinta, los docentes lograron que sintiera una conexión con México tanto a nivel personal como profesional, todos los días me sentía emocionada porque no sabía qué profesor nos daría la clase y fue increíble sentirlos tan humanos, tan receptivos a cualquier comentario y siempre a disposición de nosotros, considero esa una de las mejores partes del diplomado.

Al iniciar el proceso sentí un poco de miedo porque era un reto en ese momento, algo completamente distinto y que no me hubiese imaginado tres meses atrás, pero con el paso del tiempo me fui adaptando, sintiendo a gusto con las clases y la experiencia de conocer profesionales de tan alto nivel. Me ayudó a crear nuevas relaciones con personas que no me había topado en la universidad, los temas tratados fueron llevados a la realidad en cada clase y eso hizo más prácticos y dinámicos los ejercicios.

Debido a que inicialmente la idea de la universidad era realizar esta actividad de manera presencial, no me imaginaba que fuera a ser tan positiva de manera virtual como lo fue y esto hizo que radicara mi decisión de irme a estudiar una especialización en México cuando me gradúe, es por esto que esta experiencia me marcó mucho a nivel personal y me hizo crecer.

Metodología

En vista a la situación actual, las clases se llevaron a cabo de manera virtual en la noche para facilidad de todos. Sin embargo, hubo tres clases en jornada diurna que también fueron muy provechosas. Durante las clases, todos debíamos tener la cámara encendida y estar en constante interacción con los docentes participando activamente. Los temas tratados fueron elegidos minuciosamente con el fin de explotar aún más lo que cada uno ha aprendido durante estos años de carrera y se dividieron en cuatro módulos: dirección estratégica y modelos de negocios socialmente responsables, innovación y marketing en el desarrollo de negocios en el mundo digital, Big Data y analítica de negocio y, por último, industria 4.0, megatendencias y liderazgo en el siglo XXI. Los docentes cada uno experto en su área, lograron que cada clase fuera una cantidad de conocimiento llevado a la realidad, la mayoría de los ejemplos fueron de empresas mexicanas. Esto me llamó mucho la atención porque conocí y aprendí de empresas mexicanas que tienen un alto nivel de desarrollo e impacto, multinacionales que no conocía que tuvieran su origen en México y así mismo abre la mirada que no todas las grandes empresas son americanas o europeas. Las clases fueron de 6:00pm a 10:00pm, tenían una duración de cuatro horas con un descanso de 10 o 15 minutos a las 8:00pm.

Todos los profesores realizaban actividades ya fuese dentro o por fuera del horario de clase. Algunas actividades fueron de participación en clase, completar cuadros al mismo tiempo que el docente iba explicando el tema, otros docentes explicaban el tema, la actividad y nos daban un espacio para realizarlo y socializarlo o entregarlo luego de terminar la sesión. El modulo más dinámico fue el de Big Data ya que debíamos hacer el ejercicio al mismo tiempo que el docente avanzaba por lo que ante cualquier error o inquietud el profesor estaba atento a que comprendiéramos y lográramos desarrollar el ejercicio.

DIPLOMADO INTERNACIONAL

El último día se llevaron a cabo unas conferencias con profesionales de las universidades de Mississippi y Oklahoma donde se trataron temas de la crisis actual, del comercio y los desarrollos recientes en analítica empresarial. Ese mismo día al finalizar las conferencias, se dio paso a realizar la clausura del curso. En general la metodología implementada hizo que las clases fueran diferentes, hubo una alta participación en cada sesión y en las actividades, existiendo una buena recepción entre docente y alumno.

Aprendizaje

En cada clase aprendía sobre nuevas cosas, algunas que me sirvieron para complementar lo que ya conocía y otras que no sabía. De este modo, compartiré los temas que más me llamaron la atención.

Durante el primer módulo, se profundizó en la responsabilidad social empresarial, un tema que es muy escuchado pero pocos conocen a lo que hace referencia, es un compromiso que deben tener hoy en día todas las empresas, pensando en los problemas sociales y ambientales que vivimos, donde en otras palabras, “La empresa debe esforzarse por obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano” (Carroll, 1991, p.8). Dicho concepto sobre la RSE ha ido evolucionando con el tiempo, su origen se remonta al siglo XX, cuando en los años 50’s empezó a darse la aceptación del término con el objetivo de promover la inclusión de los valores sociales. En los años 70’s – 80’s ocurrió un cambio que marcaría el rumbo de este término, las empresas se concientizaron acerca de los problemas sociales dándose cuenta de que con sus actividades provocaban daños o riesgos a los mismos, por consiguiente, se ejerce una presión al Estado para que exista una normatividad para proteger los recursos naturales. La ética en los negocios empieza a tomar valor al final del siglo XX y principios del siglo XXI donde debe existir ese espacio común de interacción entre empresas y sociedad. Las compañías deben

DIPLOMADO INTERNACIONAL

ser más conscientes de lo que sucede alrededor y apoyar con dinero, acompañamiento o trabajo, pero desafortunadamente estos problemas son desatendidos porque muchas empresas solo mandan el mensaje y no es suficiente, hay incoherencia porque no existe un balance entre el sostenimiento financiero y el bien social, sino que la mayoría ven incluso el problema como una oportunidad para lucrarse. Por otro lado, problemas como la desigualdad y la pobreza no se han podido erradicar, sino que, en muchos países, especialmente en Latinoamérica, la brecha cada vez es más grande y las personas carecen de acceso a “bienes, servicios y oportunidades económicas” fundamentales (Jenkins, et al., p. 2).

El segundo módulo estuvo enfocado en el marketing. Debido a la pandemia del COVID-19 las empresas tradicionales se vieron obligadas a implementar los ecosistemas digitales los cuales se componen de la inteligencia artificial, el Big Data, IoT, entre otras para trasladar sus micro o macro negocios al internet. Esto supone diferentes retos y ventajas para las empresas, pero quienes lo hacen tienen la facilidad de tener acceso a la información que necesitan para que su negocio siga creciendo en tiempo real y mayor flexibilidad. Hoy en día la compañía más rica del mundo es una empresa de E-commerce, Amazon, pese a que al inicio de la pandemia tuvo algunos inconvenientes y limitaciones, en poco tiempo logró recuperarse y en el primer semestre logró incrementar sus ventas en un 33%, contratando a más de 175.000 empleados. Una herramienta que es muy utilizada es el neuromarketing definido como una “práctica que utiliza la tecnología de neurociencia para identificar la respuesta neurofisiológica de los consumidores ante cualquier estímulo de marketing o comunicación”. (Randal, Kevin, 2009). Esta herramienta ayuda a las empresas a crear e innovar en nuevos productos, a evaluar las experiencias digitales y del punto de venta. Tuvimos la oportunidad de vivir una experiencia del comportamiento del consumidor a través de una aplicación de EGG con el que contaba el docente. La aplicación se

DIPLOMADO INTERNACIONAL

encargó de analizar los focos a los que observaba y los movimientos involuntarios que hacía el profesor mientras veía una entrevista del presidente actual de los Estados Unidos y al finalizar entregaba el reporte con el cual las empresas pueden sacar conclusiones, cambiar marcas, productos cuando no llaman la atención e incluso rediseñar un comercial porque las personas se fijan en otro detalle que no es el mensaje de la campaña. Por último, evidenciamos videos donde la inteligencia artificial se convierte en una herramienta para predecir patrones y optimizar producciones, disminuir errores y la adaptabilidad que tiene en cualquier sector.

En el tercer módulo se realizaron ejercicios de Big Data que “describe grandes volúmenes de datos de gran volumen, velocidad y variabilidad que requieren técnicas y tecnologías avanzadas para su captura, distribución, administración y análisis” (TechAmerica Foundation’s Federal Big Data Commission, 2012). Muchas empresas utilizan esta herramienta para identificar problemas y medir la satisfacción de sus clientes, además con la interpretación de los datos recolectados se pueden conocer los patrones de compra o el comportamiento de su mercado. Este fue mi módulo con mayor interés porque la información que brindan los números es mayor a la que suponemos y con los ejercicios se llegaron a grandes conclusiones. Adicionalmente, los docentes a cargo de esta actividad estuvieron todo el tiempo pendiente resolviendo nuestras inquietudes, se realizó grabación del paso a paso y esto permite tener de primera mano una guía en el momento en que lo apliquemos en la vida laboral.

En el último modulo, vimos las megatendencias, que se definen como aquellos cambios que impactan el mundo en diferentes variables y pueden afectar nuestro futuro. Dentro de las más importantes están los nuevos modelos de negocios y la escasez de los recursos. Las empresas han ido evolucionando en su modelo de negocio, ya no basta solo con un producto de calidad a un buen precio, sino que deben buscar formas de crear valor a través de la innovación, brindando

DIPLOMADO INTERNACIONAL

soluciones de una manera fácil y rápida. Además, debido a la era digital, ninguna empresa grande es invencible, eliminando barreras de entrada, canales directos al consumidor; las empresas pequeñas pueden crecer exponencialmente convirtiéndose en amenaza para las grandes, es por esto que la ventaja se encuentra en la estrategia y el valor que crea la empresa para liderar en el mercado. Empresas digitales y aplicaciones han abarcado el mercado en poco tiempo a causa de que ofrecen flexibilidad, conectividad y autonomía, estamos en un mundo de constante movimiento, cambios y es por ello que las empresas que mejor se adapten y predican las nuevas tendencias, crecen rápido e impactan en mayor medida.

La escasez de los recursos es un problema mundial dado que los gobiernos durante varios años se han concentrado en explotar fuentes de energía no renovables representando el 80% aproximadamente de la energía que consumimos. Es por esto que los recursos naturales se han visto afectados e incluso cada vez está más cerca de que la oferta sea tan poca que su costo sea muy elevado. Sin embargo, ante el llamado de las ONG se espera que los países tomen consciencia e implementen políticas de protección del suelo y medio ambiente ya que la continua degradación de estos recursos nos está llevando al límite de una consecuencia enorme que ya evidenciamos como las catástrofes que se han vivido estos últimos dos años.

Estos temas vistos causaron una mayor atención en mí porque a pesar de ser aspectos básicos, los pude ver desde diferentes perspectivas, investigar incluso luego del curso y gracias a ello he replanteado la visión de lo que quiero transmitir con mi proyecto de vida y las metas que me planteo a corto y largo plazo.

Conclusiones

- La experiencia del diplomado me dejó muchas cosas positivas, quiero seguir estudiando, actualizándome constantemente con mi formación profesional y así mismo aportar a los problemas sociales que pude ver.
- Se convirtió en un logro no solo profesional sino personal porque pude medir mis capacidades y conocimientos aún sin conocer por completo a qué me podía enfrentar y lo saqué adelante.
- Antes de cualquier filosofía empresarial, es importante ser persona y así mismo, las personas que integran la organización lo sean. Todo conocimiento debe ser primero aplicado al ámbito personal para poder transmitirlo y transportarlo a las diferentes áreas en que lo necesitemos.
- Nunca es suficiente. Todos los días aprendí algo nuevo, incluso pude evidenciar que algunos conceptos que había visto en los primeros semestres ya habían cambiado, es por eso que es importante todo el tiempo estar leyendo y aún más en esta carrera.

Referencias Bibliográficas

- Carreras Universidad Cuauhtemoc. (2012). *¿Qué es un diplomado?* Ucq.Edu.Mx.
<https://blog.ucq.edu.mx/que-es-diplomado>.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4). [Http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts_pyramidofcsr.pdf](http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts_pyramidofcsr.pdf).
- Correa Jaramillo, J., 2007. Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social. *Semestre Económico* 10(20). [ebook].
<<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>> [Accessed 24 November 2020].
- Base de la Pirámide. (2012). Codigor.com.Ar. <http://www.codigor.com.ar/basepiramide.htm>.
- Pineda Escobar, M. A. (2014). *Negocios y Sostenibilidad en la Base de la Pirámide*. Punto de vista.
- TechAmerica Foundation's Federal Big Data Commission. (2012). A Practical Guide To Transforming The Business of Government DEMYSTIFYING BIG DATA.
https://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0068_v1_3903747095.pdf. [Accessed 24 November 2020].
- Jenkins, B., Ishikawa, E., Geaneotes, A., & Paul, J. (2010). *Inclusive Business: Expanding Opportunity and Access at the Base of the Pyramid*. Reporte de una conferencia en octubre 7-8, 2010 en Washington, DC. Washington, DC: IFC.
- Neuromarketing | Neuromarca. (2020). Neuromarca.com.
<http://neuromarca.com/neuromarketing/>.
- Randall, Kevin. (2009). *Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research*. <https://www.fastcompany.com/1357239/neuromarketing-hope-and-hype-5-brands-conducting-brain-research>.

Latina. (2015, January 23). *Crisis económicas mundiales, escasez de recursos ambientales y concentración de la riqueza*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11415-crisis-economicas-mundiales-escasezrecursos-ambientales-concentracion-la>.