

Capítulo 3: Marco teórico

3.1 Introducción

En este capítulo se hablará acerca de los conceptos básicos que complementarán la idea de lo que fue el simulador de negocios, así mismo nos servirán como guía para entender los procesos y áreas del simulador.

Inicialmente tenemos que entender que es estrategia, y si bien no existe una definición exacta, Velasco nos dice que "...podemos decir que se trata de las acciones que realiza una persona u organización para aprovechar las oportunidades y lidiar con las adversidades que se le presentan con el fin de colocarse en una situación ventajosa o de liderazgo, que le permita ofrecer un valor único o superior a los actores interesados en su actividad de manera eficiente, eficaz y sustentable." (p. 17)

De acuerdo con el autor Ferrell, (2007) en su libro "Introducción a los Negocios en un mundo cambiante" nos habla acerca de que "una empresa trata de obtener utilidades vendiendo productos que satisfagan las necesidades de las personas", por lo que el enfoque que tuvo Global Watches en el simulador, era dándole beneficios a nuestros compradores con un producto que ofrece características únicas en el mercado competitivo (p.4).

Hoy en día, vivimos en un mundo donde la producción de bienes y servicios se han globalizado, donde de acuerdo con el autor Cheol (2007), nos menciona que las compañías se han globalizado para "encontrar insumos y para asentar sus instalaciones productivas en regiones donde los costos sean más bajos y las utilidades más altas", es por eso que durante el simulador tuvimos que analizar si era recomendable o no, cambiar el lugar la fábrica donde se hacen los productos de Global Watches (pág. 4).

3.2 Mercadotecnia

La innovación es un papel muy importante en los productos, ya que los nuevos mercados deben de ofrecer mejores tecnologías a menores costos y no mantenerse cerca a los gustos y preferencias de los clientes (Ferrell, 2007, p. 18). La mercadotecnia es un factor muy importante en las organizaciones, por lo que debe de estar enfocado a los clientes y es una parte vital en la empresa que tiene como fin la realización, distribución, promoción de productos y la fijación de precios, además de que toda organización debe de usar las funciones de marketing que son: compra, venta, transporte, almacenaje, nivelación de productos, financiamiento, investigación de mercados y asunción de Riesgos. (Ferrell, 2007, p. 360 – 363). Por otro lado la American Marketing Association define la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”; lo que debemos de entender es que la mercadotecnia nos ayuda a tener una relación con el cliente y nos ayuda a conocer las necesidades del él por medio de una investigación de mercados.

3.2.1 Investigación de mercados

Una investigación de mercados de acuerdo con Zikmund (1998), en su libro “investigación de mercados “ la define como “El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado, Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”(p. 4).

3.2.2 Orientaciones de las empresas hacia el mercado

De la misma forma, Kotler (2006) nos dice que todas las empresas deben de tener

un enfoque de acuerdo a su producción, producto, ventas, y marketing como tal, por lo que estas actividades son importantes para llegar a los objetivos de las organizaciones. (p.15).

3.2.2.1 El enfoque de producción

Este enfoque nos menciona que las personas están dispuestas a tener nuestros productos a menor costo y con facilidad a acceder a ellos, es el enfoque que se recomienda cuando una empresa quiere ampliar su mercado, porque los productores concentran sus esfuerzos en tener eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva de los productos.

Las empresas deben de tener este enfoque, teniendo en cuenta que se deben de ofrecer productos de calidad, ya que las personas son perceptibles a ella y es lo que buscan en los productos. (Philip Kotler, 2006, pág. 15).

3.2.2.2 El enfoque del producto

Los clientes tienen este enfoque cuando el producto ofrece una mayor calidad a la competencia, tiene mejores comparativas que otros productos y además tiene características innovadoras que no ofrecen otros. El éxito de estos productos va basado en la publicidad, distribución y comercialización que se le dé, además del precio en que se comercialice. (Philip Kotler, 2006, pág. 15).

3.2.2.3 El enfoque de ventas

Se debe de incitar a que el comprador adquiera nuestro producto para que las organizaciones pueda llegar a sus objetivos de ventas deseados, las empresas deben de realizar esfuerzos de promoción y ventas, para tener un posicionamiento en los clientes y así adquieran nuestros productos. (Philip Kotler, 2006, pág. 15).

3.2.2.4 El enfoque de marketing

Las empresas en los últimos años, se han dado cuenta que no solo se trata de comprar y vender, si no va más allá, ahora las empresas deben de fundamentar sus ventas en el como comprar y el como vender, ahora el marketing debe de ir

enfocado en encontrar un mercado meta y encontrar los productos adecuados, de acuerdo a las necesidades del cliente; más que un producto, debemos de vender toda una idea a los consumidores, para que sean leales a nuestros productos (Philip Kotler, 2006, pág. 16).

3.2.3 Cadena de Suministro

En una organización, es importante la cadena de suministro para que el producto siempre esté disponible a todos los clientes, por lo que el autor Philip Kotler (2006) en su libro “Dirección de Marketing”, nos habla de que los canales de distribución son conjuntos de organizaciones independientes a la empresa que su principal objetivo es poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición (pág. 468).

3.3 Green Value

Hoy en día las organizaciones deben de pensar en como se ve la empresa reflejada en la sociedad, por lo que el medio ambiente toma un papel muy importante ya que debe de ser uno de los valores que determinen la cultura organizacional de las empresas. En el simulador, el impacto que tiene este apartado sobre las ventas es muy importante, ya que los consumidores se preocupan en cómo afecta la organización en el medio ambiente. Global Watches se esforzó por entender las relaciones que tiene la empresa en planificar, ejecutar y el control de las políticas del producto, precio promoción y distribución que satisfagan la necesidad del cliente, tomando en cuenta la reducción de efectos negativos causados en el medio ambiente. (fuente: Aprendizaje propio)

3.4 Finanzas

“Para comprender la importancia de la información financiera, es necesario conocer y entender el sentido y la utilidad de la misma” (Guajardo, 2004. Pág. 2), es por eso que debemos hablar de términos clave en el entendimiento de las finanzas; en un primer plano es necesario conocer el objetivo de la contabilidad,

que es “generar y comunicar información útil para la oportuna toma de decisiones de los acreedores y accionistas de un negocio, así como de otros públicos interesados en la situación financiera de una organización.” (Guajardo, 2004. Pág. 14) Esta información es proporcionada mediante “estados financieros” los cuáles permiten a los usuarios de dicha información entender la realidad de la organización, los estados financieros más usados son el “balance general” (o de situación financiera) y el “estado de resultados”; el primero “presenta información útil para la toma de decisiones en cuanto a la inversión y el financiamiento. En él se muestra el monto del activo, pasivo y capital contable en una fecha específica, es decir, se presentan los recursos con que cuenta la empresa, lo que debe a sus acreedores y el capital aportado por los dueños.”, el segundo tiene como meta “mostrar los cambios en la inversión de los accionistas de la empresa, es decir, lo que se denomina capital contable. En este informe, los movimientos realizados para aumentar, disminuir o actualizar las partidas del capital aportado por los accionistas son factores indispensables para la elaboración del mismo.” (Guajardo, 2004. Pág. 154). El manejo de estos estados financieros permitió a Global Watches entender donde se encontraba la empresa y tomar decisiones respecto a pago de dividendos con base al monto de utilidades retenidas, las cuales se refieren a la cantidad acumulada de “utilidades, menos las pérdidas y los dividendos declarados o pagados a los accionistas desde la formación de la empresa” (Guajardo, 2004. Pág. 522).

Por otro lado, ya que Global Watches es una empresa multinacional debido a que se encuentra “constituida en un país que tiene operaciones de producción y ventas en varios países más” (Eun, 2007. Pág. 16), es necesario entender la administración financiera a nivel internacional, para esto inicialmente debemos entender que la administración financiera tiene como objetivo “maximizar el patrimonio de los accionistas.” (Eun, 2007. Pág. 8) entendiendo que la diferencia entre las finanzas locales y multinacionales se presenta en tres dimensiones:

- Los riesgos políticos y cambiarios. Estos incluyen devaluaciones, revaluaciones y movimientos políticos como lo son los cambios en las

reglas fiscales y la expropiación de activos que son propiedad de extranjeros. (Eun, 2007. Pág. 6)

- Las imperfecciones de los mercados. Esto se refiere a las restricciones que aun existen para el “libre movimiento de personas, bienes, servicios y capital entre las fronteras de los países.” Como lo son las restricciones legales, los costos de transacciones y transporte, la asimetría de la información y de los impuestos discriminatorios. (Eun, 2007. Pág. 7)
- La expansión del conjunto de oportunidades. Como se mencionó anteriormente en este apartado, los movimientos de las plantas de producción permiten en algunos casos maximizar el desempeño. Esto es una de las ventajas que se pueden obtener al incursionar en mercados globales, otras que podemos encontrar es la incursión en economías de escala, y en el caso de los inversionistas obtener beneficios al invertir su capital en empresas que tienen presencia en varios países. (Eun, 2007. Pág. 8)

Para terminar este bloque, hablaremos de la importancia del costo y el precio de un producto ya que son dos factores fundamentales para la obtención de utilidades y ventas en una organización. De acuerdo a Raúl Cárdenas Nápoles, en su libro Contabilidad de Costos 1 (2006), costo se define como “la suma de las inversiones que se han efectuado en los elementos que concurren en la producción y venta de un artículo o desarrollo de una función” (pag. 31) y el precio juega un papel importante en este simulador, ya que de acuerdo con Francisco Machón (2006) en su libro Principios de Economía, nos menciona que es cuando los compradores y vendedores se ponen de acuerdo para intercambiar cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada, por lo siguiente el precio determina la decisión de los productos y los consumidores en el mercado (pàg. 17).