



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

MEMORIA DE CURSO ESPECIAL PARA TITULACIÓN:

**“INNOVACIÓN EN LOS NEGOCIOS: INNOVACIÓN COMO OBJETIVO
ESTRATÉGICO”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR

PRESENTA:

BERTHA NAYELI MONTOYA RIVERA

DIRECTOR:

ALBERTO FRANCISCO TORRES GARCIA

LA PAZ B.C.S A 08 DICIEMBRE DE 2016

DICTAMEN DE APROBACIÓN DE LA MEMORIA TERMINADA

DR. ALBERTO TORRES GARCIA (DIRECTOR)

FIRMA

DR. RICARDO BORQUEZ REYES (ASESOR)

FIRMA

DR. IVONNE GOMEZ (ASESORA)

FIRMA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Margarita Rivera Nuñez quien me ha dado su apoyo constante, además de ser siempre un ejemplo a seguir.

A mis hermanos que siempre me han dado esas palabras de aliento y el apoyo que necesito para seguir mi camino.

Dr. Alberto Torres que es un una persona importantes para la realizacion de este trabajo y que gracias a su ayuda pueda concluir con un peldaño mas en este camino que recorro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Alberto Torres por su ayuda y por cada momento que estuvo alentandome para seguir y concluir este gran logro.

Agradezco a la persona mas importante en mi vida, a la persona que me vio nacer, esa mujer que siempre esta apoyandome a cualquier costa y que gracias a ella soy mejor persona cada dia.

INDICE

1. Introducción	6
1.1 Antecedentes	7
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	9
2. Metodología	10
MÓDULO 1: manejo de datos para la toma de decisiones en los negocios	11
MÓDULO 2: competitividad y desarrollo sustentable	14
MÓDULO 3: entorno económico para la innovación en los negocios	18
MÓDULO 4: responsabilidad social y ética empresarial	27
MÓDULO 5: simulación de negocios	37
MÓDULO 6: Innovación como objetivo estratégico	40
3. CONCLUSIONES	45
4. BIBLIOGRAFÍA	46

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo da a conocer todos aquellos puntos para la innovación de un producto o un servicio, desde puntos como el manejo de los de los datos de la empresa, así como el entorno interno y externo de la empresa, además que se manejan datos de los diferentes sectores económicos y cuyos datos son recolectados en estado de Baja California Sur por las diferentes instituciones de gobierno y que tiene diferencia con algunos años para poder visualizar el crecimiento o disminución de la economía en los sectores.

1.1- ANTECEDENTES.

Diplomado y curso especial para titulación "Innovación en los negocios" que se llevó a cabo en la Universidad Autónoma de Baja California Sur dio comienzo el día 5 de agosto del 2016 y concluyó 30 de septiembre del mismo año, las carreras que se integraron en al diplomado fueron Lic. Comercio Exterior, Lic. Economía, Lic. Turismo Alternativo y Derecho, los maestros que participaron fueron Dr. Alberto Torres, Dra. Ivonne Gonzalez, Dr. Ricardo Borquez Reyes, Dra. Judith Juárez, Dra. Antonina Ivannova y Dr. Placido Cruz Chavez.

1.2- JUSTIFICACION

La innovación hoy en día es importante para el desarrollo y crecimiento en el mercado de las empresas, esto permite que se mantenga en el mercado.

Para un mejor manejo y rendimiento de las empresas necesitan estar siempre actualizadas en las áreas tecnológicas, tramites en las diferentes instituciones, las necesidades de sus clientes, entre algunos otros puntos que mejoren la parte interna y externa de la empresa.

1.3- OBJETIVO

Llegar a conocer las diferentes estrategias de innovación, así también como llevarlas a cabo para que la empresa de desarrolle en el mercado.

Además, dar a conocer los diferentes métodos que se realizan para llevar la innovación de un proyecto.

2. METODOLOGÍA

I. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En este punto recopilare toda la información que me brindaron los doctores en el diplomado y curso de especialización con el fin de llevar acabo mi memoria.

II. REVISIÓN DE FUENTES COMPLEMENTARIAS

En este punto revisare las bibliografías citadas

III. BÚSQUEDA DE DATOS E INFORMACIÓN DESCRIPTIVA Y/O ESTADÍSTICAS EN FUENTES OFICIALES

En este punto buscare la información deseada en fuentes oficiales y confiables, como algunas páginas de gobierno y/o oficiales académicas.

IV. INTEGRACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE DATOS

En este punto seleccionare y recopilare la información más adecuada para la realización y desarrollo de mi tema.

V. REVISIÓN E EDIFICACIÓN FINAL DE LA INFORMACIÓN

Toda la información recopilada será estudiada y analizada para el desarrollo de mi tema

MÓDULO 1

MANEJO DE DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS NEGOCIOS.

Estadística trata en los tiempos antiguos cuando surge la necesidad de gobernantes de conocer las riquezas de sus pueblos con el fin de recaudar impuestos o presupuestar para la guerra. Las primeras aplicaciones empíricas de la probabilidad se dieron durante los siglos XIV en los seguros de navegación, al final del siglo XX se encontraba siendo una herramienta indispensable para los estudios científicos.

La estadística es una ciencia formal que estudia la recolección, interpretación y análisis de datos, es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica, esta se puede dividir en dos áreas que son estadística descriptiva que consiste en la descripción, visualización y resumen de datos originados en las recolecciones y pueden expresarse numérica o gráficamente, en cambio la estadística inferencial se puede definir como la generación de modelos, inferencias y producciones asociadas a los fenómenos de las observaciones aleatorias.

Se debe de tener en cuenta que antes de iniciar el estudio es de gran importancia definir a la población a estudiar, así como establecer la hipótesis que se desea probar en relación a los individuos de dicha población, a partir de la información obtenida para que tenga validez en la población, la muestra necesita ser una muestra aleatoria, es decir cada individuo necesita ser elegido al azar para poder ser parte de la muestra, no necesariamente la muestra puede ser aleatoria también podemos realizar una muestra determinista que son aquellas que consisten en que no presentan incertidumbre en sus posibles valores, dentro de la estadística se puede encontrar las variables cuantitativas y cualitativas, que se puede definir a las variables cuantitativas son aquellas que pueden contarse, un

ejemplo de ellas son las cifras, decimales, en cambio las variables cualitativas son datos los cuales no se pueden contar y no pueden ser ordenadas.

Las variables cualitativas a su vez se pueden dividir en variables cualitativas nominales y variables cualitativas ordinales, las variables cualitativas nominal se puede explicar como aquellas variables son mutuamente excluyentes entre “Si” y “No”, en cambio las variables cualitativas ordinales son las variables categóricas que tienen un orden, por ejemplo, cuando sus posibles valores pueden ser “nunca sucede”, “la mitad de las veces” y “siempre sucede”. Las variables cuantitativas discretas son aquellas que variables que solamente toman números enteros o números fijos, las variables cuantitativas continuas pueden definirse como aquellas variables que toman cualquier numero ya sea números enteros, fracciones o numero irracionales.

Las escalas de las variables pueden depender de los datos recabados, y pueden dividirse en escala nominal que son las que no tienen un orden, en cambio la escala ordinal mantiene un orden y la distancia entre cada una es difícil de determinar, la escala de intervalo se puede encontrar un orden establecido y la distancia entre cada uno de los valores puede ser determinado con exactitud, la escala de razón tiene la mismas características de una escala de intervalos pero a comparación de que una escala de razón empieza desde un punto cero verdadero en su origen, la razón en cualquiera dos puntos es independiente de la unidad de medida. Para poder llevar a cabo la recolección de los datos es necesario tomar en cuenta que instrumentos se tomaran en cuenta, esto puede ser las observaciones, las encuestas y las entrevistas, se tiene que tomar en cuenta también en el espacio muestral que son todas aquellas posibles variables y que depende de la población a la que se hace referencia.

Una vez recaudado los datos se hará comienzo a la organización y caracterización de los mismo de interés recolectado de los individuos de la muestra, que esto se encarga de realizar la estadística descriptiva.

La moda es una medida de tendencia central que nos ayuda a encontrar el valor o numero con mayor frecuencia dentro de los datos recabados y nunca será única,

ya que habrá números que se repitan, la mediana ordena los valores de la muestra en forma creciente o decreciente, se puede definir como el valor central de los datos.

Las matemáticas financieras es una de las partes más importante de las matemáticas aplicadas, así como las operaciones y técnicas aplicadas en el mercado, es por ello que demanda cada vez más un mayor número de profesionales y asesores que sean capaces de efectuar cálculos financieros y dar una orientación adecuada a todos aquellos que se hayan en la necesidad de pedir dinero prestado, que disponen de capacidad para prestarlo, para llevar a cabo las formulas financieras es indispensable contar con datos, como es el interés simple que se puede obtener con la diferencia que existe entre el capital final y el importe original que lo produjo, y se cobra a final de cada periodo, interés compuesto al final del primer periodo de capitalización, el monto de una operación a interés compuesto coincide con el monto a interés simple.

En cambio, en las matemáticas financieras es una de las partes más importantes dentro de las matemáticas aplica el análisis, valor y calcula materias relacionadas con los mercados financieros y especialmente el valor del dinero en el tiempo. Las matemáticas financieras igualmente se ocupan del cálculo del valor, tipo de interés o rentabilidad de los distintos productos que existen en el mercado financiero como pueden ser los depósitos, bonos, prestamos, cálculo sobre seguros, entre otros.

En el estudio de las matemáticas financieras se debe de tomar en cuenta los puntos importantes para obtener el valor de rendimiento de la empresa, como son el interés simple que se puede definir como la cantidad normalmente es expresada en porcentaje o tasa esto ayuda a medir la relación de intercambio del valor del dinero y del tiempo, la fórmula del interés simple se puede reflejar de la siguiente manera:

Interés simple= Cantidad x tiempo de interés x Plazo.

De otra forma el Interés compuesto se puede definir como cuando el interés se suma al capital, por lo que a partir de ese momento el interés que se ha añadido también gana intereses, la fórmula del interés compuesto se puede representar de la siguiente forma.

Interés Compuesto= Cantidad x (1 +Tipo de interés) Plazo -1

MODULO 2

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Los indicadores más importantes dentro de una comunidad son la salud, el trabajo y la educación, el territorio de Baja California Sur tiene un aproximado de 73, 308 km² de territorio, que se puede representar como 19.2% del territorio nacional de los cuales hacen mención los 5 municipios que conforman Baja California Sur, como son La Paz como la capital del Estado, Los cabos, Comondu, Loreto y Mulege.

La información recabada por INEGI en el año de 1970 la población se encontraba con la cantidad de 128, 012 habitantes, para el año de 2015 la población habría incrementado hasta 763,929 habitantes donde el índice hacía mención a los municipios de La Paz y Los cabos donde se concentraba el mayor porcentaje de población con el 38% y 40% de la de la población total.

De acuerdo a la información recabada INEGI dio a conocer que entre los municipios de los que se realizó en el conteo de la población se pudo dar a conocer que el municipio con mayor población son Los Cabos con un crecimiento del 8.1% al 8.4 por ciento.

El potencial de la economía sudcaliforniana se encuentra en el sector turístico, de acuerdo al PIB encontramos que como actividades primarias tenemos el 3.3%, actividades secundarias el 23.0% y las terciarias el 73.7%, en las actividades primarias podemos encontrar la extracción de oro metal precioso, ganadería, pesca, agricultura, apicultura etc.; en los productos secundarios encontramos los

productos obtenidos de la materia prima agregándole valor, cualquier producto como las joyas etc. aquellas que se le agrega valor; y en los productos terciarios encontramos los hoteles restaurantes y servicios en ellas encontramos como más importantes el comercio con el 19.7%, restaurantes y hoteles con el 16.7%, construcciones con el 13.3% inmobiliarias y de alquiler con el 10.0%, transportes correos y almacenamientos con el 7.6% y por ultimo tenemos el gobierno con el 5.1%.

Las regiones en BCS son un conjunto de localidades que tienen en común varios aspectos, llámese regionales, sociales, culturales etc.

En la región pacifico norte encontramos: encontramos la ganadería, generación de energía eléctrica, acuicultura y pesca.

En la región norte golfo encontramos lo que es la minería, cobre, oro, yeso, sal etc.

BCS se considera rico en productos pesqueros ya que tenemos el pacifico norte, y el norte del golfo, por el norte del golfo tenemos la minería, yeso y sal; para el 2013 se extrajeron un total de 11.5 millones de toneladas de minerales, superiores a las del 2012,

Con estos minerales el estado ha competido por ocupar el primer lugar a nivel nacional, incluso en el caso de fosforita somos el único productor.

Según la secretaria de promoción y desarrollo económico del 2007 al 2013 el volumen de producción de sal se mantiene más sin embargo hay un leve crecimiento, en el 2009 observamos como decrece pero para el 2010 aumentamos y nos mantenemos hasta el 2013, mas sin embargo observamos como el yeso y la fosforita van de la misma mano, sin embargo vemos que en el 2007 la fosforita tiene un volumen de producción de 0 pero observamos que va creciendo y para el 2013 tenemos un 1.7 en volumen de producción y en cambio en el yeso observamos como en el 2007 comenzamos con 2.9 sin embargo observamos como decrece para el 2010 ha 1.4 y de ahí un leve superávit más sin embargo en el 2013 tenemos un volumen de producción de 1.7 al igual que la fosforita.

Nota:

Aproximadamente se producen 8 millones de sal para exportar mundialmente china produce 10 veces más. En la salina de guerrero negro solo se invierte en maquinaria siendo que en otras partes se tiene que llevar acabo todo el proceso para la sal, y es más costoso.

El índice de competitividad mide la habilidad de los países de proveedores altosniveles de prosperidad a sus ciudadanos, a su vez esta habilidad depende de cuan productivamente un país utiliza sus recursos disponibles.

En consecuencia, el índice mide un conjunto de instituciones políticas y factores que definen los niveles de prosperidad, económica sostenible hoy y a medio plazo.

El índice de competitividad internacional compara la capacidad de un país para atraer inversiones, esto se logra cuando los países ofrecen condiciones integrales para maximizar el potencial socioeconómico de las empresas y de las personas.

Además debe incrementar de forma sostenida su nivel de bienestar más haya que sus propios recursos, capacidades tecnológicas y de innovación. Todo ello es independiente de las fluctuaciones económicas, por las que atraviese el país.

La competitividad se hace a diario, un país competitivo es aquel que constituyentemente resulta atractivo.

Índice de derecho mientras decidimos apoyar a la población es más difícil poder crear o invertir en proyectos, ya que el presupuesto disponible para invertir disminuye.

La competitividad y la corrupción: uno de los estudiantes de la universidad de indiana en un artículo público que es increíble como los políticos están involucrados en la corrupción, más de 25 mil funcionarios están involucrados en la corrupción entre 1976 al 2008, es impresionante ya que más de 3 funcionarios por día están involucrado en los delitos de corrupción. Las causas de corrupción probablemente aumentan el gasto público y distorsionan las prioridades

presupuestales del gobierno, un estudio en estados unidos los gobiernos que tienden a estar más involucrados en la corrupción tienden a gastar más en proyectos de construcción y carreteras, ya que estas obras son más difíciles de investigar y brinda mayores oportunidades para el desvío de recursos, otro análisis arroja que la corrupción se ha convertido en un obstáculo para fomentar el intercambio comercial y atraer inversión extranjera. Hay casos que el gobierno no tiene una buena supervisión de los productos exportados y esa es una gran desventaja ya que la mala calidad en el mercado puede provocar que dejen de adquirir ese producto.

En estados unidos hay normas que permiten sancionar a las empresas que cotiza en los mercados y comete actos indebidos.

México se posiciona en el lugar 36 de mejor país de 43, los índices de competitividad en México nos mencionan como está estancado en derecho debido a los retrocesos en costos de delincuencia, inseguridad y corrupción; la caída que tenemos en el medio ambiente se debió a una escases de agua y baja recuperación en la tasa de deforestación; el sub índice de sociedad se debió al incremento en la incidencia de diabetes por lo tanto de gasto en la salud de familias, aunado en la baja calidad educativa poca enseñanza de inglés y menor cobertura de vacunación; la mayor participación electoral y mejora la calificación del índice de estabilidad política, ayudando a avanzar en el sistema político; avances en la regulación administrativa el país perdió posiciones en el subíndice de gobierno por un presupuesto menos balanceado mayor tasa impositiva y pagos de impuestos; incremento de la informalidad perdida de la productividad y menor rotación de inventarios afectaron el subíndice de mercado de factores pese a la liberación del sector energético; mayor cantidad en reservas menor desempleo y una menor caída en el crecimiento económico; el país mejoro en varios ámbitos relacionados con la infraestructura, telecomunicaciones y sistema financiero; el país continua atrayendo más inversión extranjera directa y devengando sectores económicos lo que mejora su diversificación comercial y competitividad en el aprovechamiento de las relaciones internacionales; mejora en el coeficiente de

invención, sofisticación de la economía y crecimiento del PIB ayudan al subíndice de innovación

Módulo 3

ENTORNO ECONÓMICO PARA LA INNOVACIÓN EN LOS NEGOCIOS

Empresa: es una organización dedicada a actividades o persecuciones a fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios.

Producto: es una elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Bienes: son aquellos productos que pueden adquirir un automóvil etc.

Servicios: son intangibles son aquellos que se pueden disfrutar por un momento.

Los bienes suntuarios (de lujo) son aquellos que adquirimos cuando tenemos un ingreso extra.

El fin de cualquier empresa es obtener ganancia; para reducir costos.

Ganancias: beneficio obtenido adquirido por el capital invertido.

Manteniendo la rentabilidad

Las habilidades administrativas están conformadas por la planeación, la organización control y el liderazgo.

La experiencia en marketing es el producto, el precio, la promoción y la distribución.

La planeación y la organización son parte fundamental de la empresa ya que si no se organiza una empresa no podrá operar adecuadamente, liderazgo deben tomar acción.

El marketing son las estrategias que llevas acabo para ofrecer un producto o servicio, el precio del producto es lo principal ya que en la competencia es lo que te dice si va a permanecer en el mercado o va a fracasar.

El comercio justo: es el precio justo que se le da al producto principalmente en los productos orgánicos ya que dada la competencia debe mantenerse a un precio igual.

Dependiendo el segmento del mercado se aplica el comercio justo.

Las dos fuerzas mayores que están dentro de una empresa es

micro ambiente: son los elementos relacionados con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores.

Macro ambiente: se involucran los factores económicos políticos y legales sociales culturales demográficos, ecológicos etc.

En definición como fuerzas directas o indirectas que son susceptibles de ejercer influencia, en las acciones decisiones y resultados, estos dos factores repercuten en la toma de decisión de la empresa ya sea sobre el entorno externo o sus características internas

Micro marketing: con este instrumento se pretende analizar a detalle los puntos fuertes y los débiles para ello, estudia a los participantes cercanos que afectan la

capacidad en sus clientes lo que es la compañía misma los proveedores, los intermediarios y los competidores.

Proveedores: constituyen un vínculo, brindan los bienes que la compañía necesita para producir B y S, los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

Intermediarios de marketing: ayudan a promover y distribuir a los consumidores finales ya sean mayoristas o minoristas, ser un distribuidor intermediario no es fácil ya que hoy en día presentan organizaciones grandes y esta da por fuera de la competencia a las organizaciones chicas.

Competidores: el marketing nos dice que una compañía debe ofrecer más valor y satisfacción a los competidores que solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, además de una ventaja estratégica tienen que planear como posicionarse.

Públicos: existen siete tipos de públicos, es un grupo de individuos que percibe alcanzar sus objetivos.

Públicos financieros: influye en la empresa para obtener fondos, en ella entran los bancos los analistas y accionistas, su principal función es financiera

Medios de comunicación: transmite noticias y artículos, en ella están los periodistas los blogs etc.

Públicos gubernamentales: las gerencias toman en cuenta el proyecto del gobierno. Entran los mercadólogos cuidando la publicidad y mercadotecnia del producto.

Públicos de acción ciudadana: las decisiones podrían ser tomadas por los consumidores y grupos ambientalistas, eso le ayuda a estar en contacto con consumidores y ciudadanos.

Públicos locales: son residentes del vecindario y de la comunidad, las empresas grandes suelen crear departamentos que proporcionen apoyos a las ciudades locales.

Públicos en general: las empresas deben preocuparse por lo que piense el público en general, la imagen que tiene el público en sus compras influye.

Clientes: Los clientes son principalmente lo más importante en una empresa, el objetivo principal consiste en crear relaciones solidarias, cada nicho tiene su tipo de clientes y es algo que debe ser estudiado con cuidado.

Entorno demográfico: la demografía es el estudio de la población en magnitud ya sea en densidad, género, raza, edad, etc. El entorno demográfico tiene que ver con los seres humanos y esto son quienes conforman el mercado.

Hoy en día vemos cómo cambia el marketing debido a las generaciones y los cambios que exigen más los consumidores, la variedad de productos que cambian debido a las necesidades y como se sostiene en el mercado.

Entorno económico: algunas economías industrializadas constituyen una variedad de mercados, del otro lado se encuentran las economías de subsistencia son las que consumen su producción agrícola e industrial, en el centro se encuentran las economías en desarrollo, se puede ofrecer oportunidades de marketing, ahora en día los consumidores esperan más ofertas de los productores ahora son más cuidadosos con sus recursos económicos.

Entorno natural: abarca los recursos naturales, algunos son afectados por el marketing, es impresionante como ha aumentado la contaminación del medio ambiente y los mercados logos deben tomar en cuenta el entorno natural. Incluso ahora las empresas buscan involucrarse con la naturaleza ya que esto también pueden ser buenos negocios.

Entorno tecnológico: uno de los puntos y más fuertes es la tecnología ya que en los años del milenio crecimos con este tipo de mercado, esto tiene sus beneficios y sus contras ya que ha contribuido para la cirugía, robótica, etc., pero al igual lleva sus contras ya que con ello se ha logrado crear misiles nucleares, armas etc.

Entorno político social: el marketing influye mucho en el entorno político, consiste en sus leyes y que limitaciones tiene, influye en la protección del producto ya que si no existiera cualquiera persona podría crear lo mismo que la persona que lo innovo y no se estaría respetando al igual que las empresas.

Entorno cultural: influyen los valores las preferencias y las conductas de una sociedad, los valores principalmente se transmiten por los padres y son reforzados por las iglesias, y los valores secundarios se forman en creencias los mercados logos posiblemente cambian los valores secundarios pero los primarios es casi imposible.

Marketing relacionado con las causas, sea un marketing para explotar las causas

Personas y actividades empresariales

Administración – enfocado a los empleados

Coordinación de las actividades

Administración producción y manufactura

Planeación de actividades

Organización del equipo de trabajo

Control de las tareas

Para llevar a cabo una buena administración de un negocio tenemos que ver por el lado empresario, así como por el lado del empleado, tenemos que observar al personal reducir nominas hacer que el empleado produzca más así mismo reduciríamos costos más sin embargo el empleado seria gratificado honorariamente.

Algo negativo a ello también es la falta de material de equipo, no tener el equipo necesario en el área de trabajo hace también que la producción disminuya y estamos pagando de más el sueldo si no vamos a obtener los resultados requeridos.

“tratar de disminuir costos sin sacrificar la calidad”

Siempre vamos a ver qué es lo que podemos eliminar de nuestra lista de gastos obviamente manteniendo la calidad. Tratar de producir lo mismo sin menos empleados.

Los factores de la producción: tierra, trabajo, capital Son los principales equipos que debe mantener una empresa.

Sistemas económicos

Comunismo: cualquier gente puede tener acceso a los servicios

Socialismo: el gobierno posee y maneja las industrias básicas pero los individuos no.

Economía mixta: ningún país practica el capitalismo ni el socialismo, nos encontramos en una economía libre de mercado y mixta.

Ética y responsabilidad social. La reputación de la empresa depende de sus ganancias así como su ética y su responsabilidad social.

Clientes: la persona que adquiere un bien

Proveedores: es la persona que abastece existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

Competidores: con o sin fin de lucro, productos sustitutos.

Grupo de presión: usos de recursos sin comprometer a generaciones futuras.

Entorno general: todas las variables socioculturales económicas

Condiciones económicas: tasa de interés, inflación, cambios en el ingreso las fluctuaciones en el mercado y el estado del ciclo general del negocio son algunos

factores, económicos que pueden afectar las operaciones y estrategias de una empresa.

Condiciones político legal: las leyes federales, estatales y locales, así como las normas globales y las leyes y reglamentos de los otros países, influyen en lo que las empresas pueden o no pueden hacer.

Condiciones demográficas: abarcan tendencias en las características de la población tales como género, edad, nivel socioeconómico, nivel de educación, ubicación geográfica, los cambios en estas características puede afectar a la empresa.

Condiciones tecnológicas: acceso a información más eficiente, hoy en día ya todo es a través de la tecnología y nos tenemos que ir adaptando a las nuevas tendencias para poder mantenernos en el mercado.

Condiciones globales: la globalización es un proceso de la integración a nivel mundial de las actividades o indicadores de los países en zonas geográficas.

Como afecta el entorno a las empresas: saber cuáles son los diversos componentes del entorno es importante para las empresas.

Evaluación de la incertidumbre ambiental: dimensiones a evaluar

- . Grado de cambio: (dinámico si el cambio es frecuente, establece si el cambio es mínimo.

- . Complejidad ambiental: número de componentes en el entorno de una organización.

La empresa y su entorno económico, conjunto de hechos y factores externos de la empresa, interacciona he influye, pero no controla.

El papel del entorno en la vida de la empresa es tal que incluso algunos actores le dan la categoría de ser uno más que sus elementos junto con el elemento humano, el capital y la organización.

Detectar a tiempo oportunidades y amenazas que presenta para su supervivencia.

Identificar los cambios internos que tiene que poner en marcha para mejorar su relación con el entorno y facilitar su adaptación.

Entorno general: social y demográficas

Aspectos y modelos culturales, así como las características (conocer la cultura y las costumbres de los países donde entraremos a segmentación de mercado.

Político legal: referencia a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad.

Factores tecnológicos: derivado de los avances tecnológicos son estimulados por las consecuencias económicas favorables de empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Económico: afectan a las relaciones de producción distribución y consumo de una empresa es decir en la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

Micro ambiente: entorno de la empresa

Macro ambiente: todas las variables que afectan el funcionamiento de la economía.

Las cinco fuerzas de Porter..

Industria: rivalidad entre firmas existentes, productos sustitutos

Entrantes: estar alerta a los productos sustitutos

Compradores: poder de negociación de los compradores

Sustituto: amenaza de productos sustituto

Proveedores: poder de negociación de los proveedores.

Ambiente que afecta los negocios internacionales: el comercio antes era el trueque, se intercambiaban productos que necesitaban entre tribus, así mismo esto fue creciendo y ya se exigía un valor adicional ya que no ibas a cambiar un cerdo de 20kg por un kilo de manzanas, en ello entra la moneda que le da valor agregado a lo que se quería cambiar, el idioma era algo esencial ya que para

poder incursionar en el mercado era mucho más fácil saber hablar el idioma del mercado al que se iba a entrar.

Dinámico ambiente del comercio internacional:

Con la entrada en vigor de los tratados que ha firmado México, se crean oportunidades de negocios donde incrementan las exportaciones estos son oportunidades que el mundo globalizado nos brinda y tenemos que tomarlas con la mejor disposición; el problema también es la calidad o el precio, sin embargo, el gobierno apoya a las micro empresas para que puedan exportar.

Módulo 4

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL.

Un tema muy importante hoy en día en todos los aspectos es la relación que existe entre el humano y los recursos, sabemos que todo lo que usas si no lo cuidas se agota o los daños que puede causar.

“usar racionalmente los recursos aprovechándolos sin dañar las generaciones futuras”

El capital se ha entendido como bienes financieros, ahora se utiliza como el capital humano que se basa en la toma de decisiones o emprender.

Hasta hace poco se entendía que la responsabilidad social empresarial era únicamente como objetivo lucrativo, ahora debe ver qué repercusiones tiene que ocupemos de los recursos y al igual la calidad de vida de los empleados, es un tema sumamente importante no está restringido es para todo tipo de empresas y deben tomarlo en cuenta como una actividad más dentro de la empresa.

Es el hacer negocio basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera una empresa; no sacrifica una parte de su ganancia si no brinda oportunidades de mejor ganancia.

La responsabilidad social empresarial es una forma nueva de negocio, lo cual la empresa se preocupa en lo económico, lo social y lo ambiental. Buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de valores éticos, comunidad y medio ambiente, la responsabilidad social empresarial es en general no se dirige solo a un sector.

La responsabilidad social empresarial es involucrarse en la empresa en lo económico, social y cultural al igual con sus empleados, accionistas proveedores y clientes, buscando la preservación de los recursos y busca reducir los impactos negativos internos y externos.

Se asumía que la responsabilidad social era una forma de generar utilidades, actualmente la empresa debe tomar responsabilidades como puede afectar negativa o positivamente a la empresa además de tener en cuenta la calidad de vida de sus empleados y de las actividades que realiza en la comunidad. La RSE es un tema que no está restringido a las acciones sociales o ambientales si no implica el diálogo y la interacción con el público en general, es importante que la responsabilidad social empresarial pase a ser parte a sus procesos de gestión y a sus estrategias de negociación.

La responsabilidad social empresarial aunque es inherente a la empresa, se convirtió en una forma de hacer negocio, en la cual la empresa se ocupa en lo sustentable en lo económico lo social y lo ambiental, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, el público lo ven como valores al medio ambiente independiente mente de los productos o servicios que esta ofrece. La RSE no es algo ajeno implica cumplir con conciencia de que impactara de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente a grupos y comunidades familiarizadas, buscando maximizar los impactos positivos y disminuir los negativos.

Es una nueva forma de hacer negocios en donde la empresa busca de forma sustentable impactar en lo económico, lo social y lo ambiental reconociendo los intereses del público en el que se relacionan (accionistas, clientes, proveedores, empleados etc.) buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, debe sustentarse en los valores por la empresa debe ser plasmada en conjunto de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla , de lo contrario se caería en el riesgo de implementar prácticas, al no responder a un mandato y cultura están en

peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura y crisis presupuestal, o cambio en la empresa.

Nota:

Concepto de responsabilidad: obligación de responder ante hechos o situaciones

Concepto de responsabilidad social: obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico.

Envase a esto la responsabilidad social empresarial: es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen a la empresa.

La responsabilidad social empresarial lleva a la actuación consiente y comprometida de mejora continua que permite a la empresa generar valor agregado en público en general y con ello ser sustentable.

La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial: implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las expectativas y valores que conforman el ser y que hacer de las sociedades con las que se interactúa.

Dimensión económica interna: se enfoca en la distribución de valor agregado se considera la equidad y la justicia, se espera de la empresa que genere utilidad

Dimensión económica externa: generación y distribución de bienes y servicios rentables para la comunidad, debe participar activamente en la definición de los planes económicos de su país.

Dimensión social interna: responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas directivos, colaboradores y proveedores para la calidad de vida en el trabajo y desarrollo integral.

Dimensión socio cultural y política externa: entorno favorable para el desarrollo de su negocio.

Dimensión ecológica interna: responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos de los daños que pudieran causar.

Dimensión ecológica externa: realización de acciones específicas para contribuir a la mejora ecológica común para el bien de la humanidad actual y la futura.

Líneas estratégicas

Solo se comprende reconociendo cuatro ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

- Ética y gobernabilidad empresarial
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo)
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Responde a principios empresariales universales, conocimiento y profundización de principios que asegura su implementación.

*- Respeto a la dignidad de la persona

*- Empleo digno

*- Contribución al bien común ética en los negocios

*- Prevención de negocios ilícitos

*- Vinculación en la comunidad

*- Desarrollo social

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos. La responsabilidad social empresarial, tienen que ser voluntarias he ir mas allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. La empresa puede contribuir al beneficio del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales, realizar inversiones y filantropía estratégica

he involucrarse a las políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, se refiere al conocimiento de una empresa entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable y viabilidad comercial y económica.

El desarrollo económico social continua mejorando vidas en nuestro pero todavía hay mucho trabajo que hacer para alcanzar considerable el económico, social y ambiental. Con la privatización aumentando a través del hemisferio las empresas continúan creciendo y es claro que la construcción de una sociedad y una economía justa depende de la comunidad de los negocios, los indicadores cuantitativos y cualitativos hacen más efectiva y eficiente la manera en que la responsabilidad social se integra a sus estrategias medulares.

La responsabilidad social empresarial es un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa, se considera que los pilares de una estrategia de negocios son el capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología servicio al cliente y estrategia de responsabilidad social.

Stakeholders

Se divide en tres grupos de interés básico

Grupos de interés consustanciales: son aquellos que sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible existir, (inversionistas y asociados)

Grupos de interés contractuales: son con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal (proveedores, clientes o consumidores)

Grupos de interés contextuales: son aquellos que desempeñan un papel importante en la empresa (licencia para operar) autoridades gubernamentales y legislativas.

La RSE modifica el papel social y ético de la empresa según su necesidad y el contexto de su necesidad, busca beneficios tangibles los cuales son cuantitativos y cualitativos.

*. Lealtad y menos rotación de stakeholders

- *. Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades
- *. Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común
- *. Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial
- *. Acceso a capital, incremento de sus inversiones y rentabilidad a largo plazo.
- *. Decisiones de negocios mejor informadas
- *. Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros

Las compañías líderes han incorporado la responsabilidad social empresarial con resultados financieros aceptables. No siempre resulta fácil es un camino que implica resolver problemas de baja cultura cívica, corrupción, insuficiente marcos legales, formas de ejercer liderazgo etc. La RSE es una tendencia que se ha tornado al orden económico que se ha consolidado en los últimos años y será distintivo de las empresas de nuevo milenio.

Está compuesta de tres principios:

Desempeño ético en los negocios

Prevención de negocios ilícitos

Respeto a la dignidad humana

Una empresa que este socialmente responsable debe contar con un trato igualitario como los stakeholders, grandes o pequeños así como los stakeholders sustentado por un buen sistema. Las empresas existen en primer lugar por el aporte capital del dueño(licencia económica), segunda licencia es la que te otorga la autoridad como permiso y la tercer licencia que es la más difícil de obtener y la más fácil de perder es la moral esta última licencia la otorga la sociedad. La gobernabilidad tiene tres dimensiones importantes (la ética, la eficiencia y la responsabilidad, la imagen de la empresa depende de estas tres dimensionone.

Hay varias formas de contribuir a la empresa desde apoyos menores a proyectos y apoyos que engloben al desarrollo integral ya sea prácticas ambientales, políticas sobre ética asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc.

Las empresas observan que invertir en la comunidad no genera grandes gastos y ayuda a abrir mercados, reducir obstáculos de las leyes locales, acceso a procesos políticos, incrementa el conocimiento de la empresa o marca, las investigaciones arrojan que el público espera que las empresas devuelvan más a las comunidades, y miran negativamente a las empresas que no aportan o las que no lo demuestran.

- . Ayuda a tener una mejor educación y por ello mismo vivir en una sociedad sustentable

- . Mayores facultades que provoca oportunidades de desarrollo económico

- . Mayor comunicación capaz de comunicarse empresa con empresa prevenir conflictos y ser proactiva en búsqueda de soluciones.

Una empresa socialmente responsable un ambiente favorable, creativo y participativo en el que interactúan todos con respeto, contribuyendo para una mejor calidad de vida.

Los beneficios de la empresa al ser responsablemente social es eficiencia y responsabilidad, balance entre la vida personal y laboral, un impacto positivo en la rentabilidad eficiencia y productividad. Creando beneficios en:

Reducción de personal

Disminución de rotación de personal

Disminuye el estrés y motiva a los trabajadores

Crea líderes proactivos alrededor de la empresa

Mejora la imagen de la compañía

Mejora el clima organizacional al interior de la empresa

Brinda un aspecto humano a la empresa y la pone en contacto con la sociedad

Desarrolla y orienta a las personas al abrirles posibilidades de participación en las actividades de la empresa acumulando más experiencia y ofreciéndole más oportunidades al personal.

Estas prácticas demuestran como las empresas respetan el medio ambiente, desarrolla proyectos de reciclaje, reaprovechamiento de recursos o procesos de ciclo natural; debe tomar con madures los aspectos de la responsabilidad social. Está compuesto por (suelo, agua, clima atmosfera plantas animales y microorganismos y componentes entre la cultura la ideología y la economía.

El concepto del medio ambiente está ligado al concepto de desarrollo, nos permite entender los problemas ambientales con el desarrollo sustentable, el cual debe presentar una calidad de vida para las generaciones futuras, no se limita a la empresa industrial implica también el compromiso de empresas de servicios como el agua, la luz el papel, el uso de vehículos la generación y manejo de basura así como sus contribuciones a la generación de una cultura de ahorro y reaprovechamiento.

Los recursos para llevar acabo el ambiente biofísico y social, se debe encontrar la manera en que el proceso de producción y de bienes siga el consejo de precio competitivo, bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y contribuyan a mejorar la calidad de vida, reduciendo los impactos ecológicos y el consumo de recursos. Las partes interesadas también se ven involucradas benéficamente o afectadas por los negocios del medio ambiente, es innumerable dependiendo al tipo de empresa de la parte interesada que trate y qué lugar ocupa socialmente.

En el caso de México es importante saber que aún existen innumerables asuntos por resolver una sociedad satisfactoria con el entorno de responsabilidad social, al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, sus aportes son cada vez más significativos de una construcción más justa y de una economía con crecimiento que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta la población.

Alguna de las herramientas de la responsabilidad social es

Código de conducta: describe los derechos básicos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores.

Código de ética: contiene enunciados de valores que norman entre los integrantes de la empresa y los de fuera

Reporte de responsabilidad social: es un informe publicado por la empresa, midiendo el desempeño económico, social y ambiental.

El GRI es el resultado de un proceso internacional iniciado en 1997 por la coalición de economías responsables ambientales y el programa de medio ambiente de las naciones unidas:

Inversión socialmente responsable: integran criterios extra financieros, medio ambientales y sociales.

Normas para los sistemas de gestión: permite a la empresa tener una visión clara sobre el impacto social y medioambiental para la mejora continua.

Indicadores de resultados económicos: clientes, proveedores empleados, proveedores de capital y sector público.

Indicadores de resultados ambientales: energía, agua, emisiones, basura y productos.

Indicadores de resultados sociales: prácticas laborales y responsabilidad sobre el producto.

Guías: construcción de un marco social ético y medio ambiental que apoye y afiance la gestión de su negocio con valores universalmente reconocidos.

Pacto mundial: llamado a las empresas de todo el mundo para que participen en las empresas socialmente responsables.

Los principales organismos que impactan son: organización internacional del trabajo, el programa de las naciones unidas para el medio ambiente y la oficina del alto comisionado de las naciones unidas para los derechos humanos.

En México son: el centro mexicano para la filantropía, la confederación patronal de la república mexicana y el consejo coordinador empresarial. ALIARSE (alianza para la responsabilidad social empresarial), participan activamente en el comité nacional del pacto mundial encargado de su promoción y seguimiento en nuestro país.

El pacto mundial no es un código de conducta ni un instrumento ligado a las naciones unidas, para verificar los esfuerzos que hacen las empresas. Al igual que la ONU no tiene mandato para controlar la participación de las empresas que quieran involucrarse en la responsabilidad social empresarial, a través del pacto mundial que hagan las empresas se relacionan y dan a conocer que están involucradas en la responsabilidad social, al igual incluso si la empresa no quiere mencionar que está involucrada estará en su derecho. El pacto mundial es el que une a las empresas que están relacionadas en la responsabilidad social, mencionando lo que pueden hacer y están haciendo, no se espera lograr de la noche a la mañana, pero se confía en que los empresarios mantengan en pie la idea, es buen inicio para las empresas que desean aportar cultura y gestión responsable a su organización.

Módulo 5

SIMULACIÓN DE NEGOCIOS

La empresa "Gross Artesanal, S.A de C.V pretende tener una mejor posición competitiva en el mercado, por lo cual, tiene considerado una serie de variables que pueden impactar en su rentabilidad. Por ello, construya un análisis de escenarios para ayudar a tomar una mejor decisión.

1. Los costos fijos totales son:

2013 \$105

2014 \$50

2015 \$90

2016 \$60

2. El costo variable unitario para los primeros 3 años es de 0.55 y de 0.60 para el último.
3. El costo de adquisición unitario es de \$3 para los primeros 2 años y \$3.2 para el resto.
4. El capital invertido es \$450 en todos los años

5. La rentabilidad deseada por accionistas es del 15% para los 4 años
6. El personal en oficinas es de 5 y obreros 20
7. La tasa de interés activa considerada es del 10% y la pasiva 8% con una inflación del 2% , 2.1%, 2.7% y 2.9%. el PIB por año 2%, 2.3%, 1.7% y 2% respectivamente
8. El tipo de cambio por año \$15, \$16.8, \$17.2 y \$18.6.
9. El ISR es del 34% y la participación de los trabajadores en las utilidades es del 10%. La demanda del mercado total en la zona metropolitana de Guadalajara, se espera de:
 - 2013 – 300
 - 2014 – 350
 - 2015 – 400
 - 2016 – 494
- 10.El número de empresas competidoras se mandará en 3 establecimientos, pero los cuales tienen una próxima expansión en la misma zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) para el 2017.
- 11.Los precios unitarios de venta son:

año	precios	Descuentos
2013	6	1
2014	6.2	1
2015	6.25	1.10
2016	6	0.8

datos internos

año1	año2	año3	año4
------	------	------	------

costo fijo total	105	50	90	60
costo variable unitario	0.55	0.55	0.55	0.55
costo de adquisición unitario	3	3	3.2	3.2
capital invertido	450	450	450	450
capacidad instalada				

rentabilidad deseada	15%	15	15	15
personal de oficinas	5	5	5	5
obrero	20	20	20	20

datos externos	año1	año2	año3	año4
----------------	------	------	------	------

tasa de interés activa	10%	10%	10%	10%
tasa de interés pasiva	8%	8%	8%	8%
tipo de cambio	15	16.8	17.2	18.6
inflación	2%	2.10%	2.70%	2.90%
variación del PIB	2%	2.30%	1.70%	2.00%
ISR sobre utilidad bruta	34%	34%	34%	34%
PTU, sobre utilidad bruta	10%	10%	10%	10%
demanda total del mercado	300%	350	400	494
número de empresas	3%	3	3	3
oferta total de las empresas				

Decisiones	año1	año2	año3	año4
------------	------	------	------	------

precio unitario de venta	6	6.2	6.25	6
Descuentos	1	1	1.1	0.8
precio neto	5	5.2	5.15	5.2
promoción y publicidad	2	2	2	2
volumen de operación	80	140	52	130

hoja de trabajo	año1	año2	año3	año4
-----------------	------	------	------	------

ingreso total	400	728	267.8	676
costo fijo total	107	52	92	62
costo variable total	44	77	28.6	78
costo de adquisición total	240	420	166.4	416

costo total	391	549	287	556
utilidad bruta	9	179	-19.2	120
Impuestos	3.96	78.76	-8.44	52.8
utilidad disponible	5.4	100.24	10.76	67.2

indicadores de gestión	año1	año2	año3	año4
------------------------	------	------	------	------

rentabilidad, anualizada	1.12	22.27	2.39	14.93
punto crítico, en unidades	73.7	31.51	65.71	51.66
punto crítico, en dinero	368.5	163.85	338.4	267.63
productividad por obrero	4	7	3	7

La rentabilidad anualizada en el año uno fue muy baja ya que iniciamos con 1.12, su mejor tiempo fue en el año dos ya que se incrementó hasta 22.27 para el año tres tuvimos un déficit nuevamente y para el año 4 nos vamos recuperando con un 14.93

Las unidades se produjeron más para el año 1 ya que fue de 73.7 y la más baja fue en el año 2 ya que bajamos hasta un 31.51

En dinero obtuvimos la mejor utilidad en el año 1 ya que fue de 388.5 y el año más crítico en pérdida fue para el año 2

Los obreros produjeron más en el año 2 y en el 4, el año 3 fu en el año que menos se produjo.

El mejor año fue el año1 ya que las unidades fueron las más altas al igual que el punto crítico e dinero fue el más elevado la productividad por obrero es media y la rentabilidad si es muy baja.

MÓDULO 6

INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

Innovación como objetivo estratégico

Si hablamos de la Innovación dentro del ámbito empresarial se podrá tener en cuenta que es primordial para las empresas, no solamente para crecimiento si no para todas aquellas empresas que necesitan innovar sus productos para darse conocer en el mercado, y esto conlleva a que diversas economías diseñen diferentes políticas para aumentar la capacidad de innovación de las empresas.

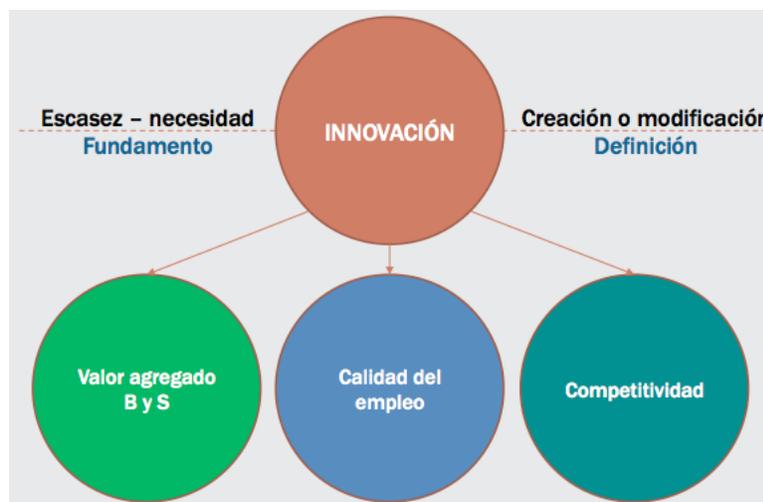
Las Micro, pequeñas y medianas empresas son generadoras del 50% de Producto Interno Bruto y 70% de empleo, en lo que hay muchos indicadores como la falta de financiamiento, la competencia de precios, la tramitología burocrática, por eso es necesario buscar estrategias para el desarrollo, como estrategia podemos tomar en cuenta algunos puntos que la mayoría de las Mipyme buscan cambiar como son la creatividad y diseño, ciencias del comportamiento, tendencias relevantes, innovación tecnológica como puntos claves. Dentro de la empresa se debe de llevar una gestión se debe de administrar para administra los recursos, procesos y actividades que se realiza dentro de la misma y su exterior, se puede contextualizar a la innovación como un objetivo estratégico.

Las empresas se caracterizan por los por las partes internas y externas a ella, dentro de ella se localizan algunos puntos dependiendo de la empresa, un ejemplo puede der que si hablamos de las empresas en el ámbito externo influye los proveedores, los clientes, etc. En cambio, en el área interna de la empresa entran los elementos como la tecnología, las capacitaciones, etc.

Las empresas que se encuentran funcionando hasta el día de hoy pese a las situaciones en el mercado deben de tener en cuenta que para hacer que un producto o servicio pueda mantenerse o crecer en el mercado es necesario que se innove, a su vez es necesario que el empresario maneje distintas estrategias dinámicas y que le sea posible cambiar sus recursos y energía.

Unas de los puntos para administrar un negocio seria gestionar un proyecto similar de innovación, los negocios principales de la empresa son consolidada, la innovación ayuda a gestionar mejor una empresa.

Hoy en día, la innovación es uno de los principales motores del crecimiento económico. Al respecto, diversas economías se han dado a la tarea de diseñar políticas destinadas a aumentar su capacidad de innovación tomando en cuenta el marco normativo, la capacidad presupuestaria, la estructura industrial y, en general, las limitaciones específicas de cada región.



De acuerdo al Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la economía mexicana ha estado marcada por casos paradigmáticos de prácticas monopólicas, concentraciones ilícitas y abusos de algunas empresas. En ese trayecto, los consumidores hemos sido los más perjudicados al tener opciones de compra restringidas, procesos de innovación estancados y tarifas más altas de las que podríamos obtener en entornos más competidos. Aquellas entidades donde los trabajadores están más capacitados y los salarios son mayores se vuelven más atractivas para el talento, lo que a su vez atrae la inversión. Una entidad que cuenta con sectores económicos más innovadores es capaz de atraer y retener nuevas inversiones y talento mejor preparado.

Por lo anterior, es importante analizar la dinámica de los Sistemas Estatales de Innovación para identificar los esfuerzos de vinculación, colaboración y coordinación entre los actores y agentes económicos que participan tanto en el impulso y gestión de la innovación como en el desarrollo tecnológico dentro de las entidades federativas. Un Sistema Estatal de Innovación lo conforma el conjunto de agentes e instituciones públicas y privadas que participan en las actividades de apoyo, gestión e impulso de la ciencia, tecnología e innovación en los estados (Carrillo y Contreras, 2015).

Conforme a Edquist (2001), las organizaciones e instituciones son los principales componentes de los sistemas de innovación. Las organizaciones son estructuras formales con un propósito explícito y se crean conscientemente. Son jugadores o actores: Organismos empresariales, universidades, centros de investigación, entidades de capital riesgo y las agencias públicas de innovación.

Las instituciones son el conjunto de hábitos comunes, rutinas, prácticas establecidas, reglas o leyes que regulan las relaciones e interacciones entre individuos, grupos y organizaciones. Son las reglas del juego.

Los casos más exitosos de innovación ocurren con mayor frecuencia bajo estructuras organizadas y apoyadas por el gobierno. Para el gobierno, la misión debe ser la de brindar apoyo no solo de manera financiera sino también tecnológica; invertir en la educación y fomentar la inversión en investigación, desarrollo y ciencia aplicada, en un ambiente de negocios cada vez más complejo y desafiante. Para la empresa, la innovación debe ser un objetivo estratégico para la atención de la demanda y la competencia en el mercado.

Contextualizar a la innovación como una estrategia competitiva, cuya definición provenga de un proceso de planeación claramente definido y orientado al aprovechamiento de las ventajas y vocaciones productivas, resulta necesario para la creación de valor agregado y mejora salarial, así como el consecuente incremento de la competitividad.

Conclusión.

En conclusión, las empresas necesitan mantener una estrategia de innovación para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, ya que en la actualidad las competencias buscan diferentes estrategias para poder sobre salir, al igual para brindarle al cliente un mejor producto o servicio.

El resultado se verá reflejado en el valor agregado y mejor salario, así como en el frecuente incremento de la competitividad.

Bibliografía.

Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A. (2005). Administración. Una ventaja competitiva. México: McGraw-Hill.

Carillo, Jorge y Contreras, Oscar, coordinadores (2015). Experiencias estatales y transfronterizas de innovación en México. México: El Colegio de la Frontera Norte : Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

Díaz, Javier (2013). ¿Qué es la cultura organizacional de una empresa? URL: <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

Edquist, C. (2001): "The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art". DRUID Conference, Aalborg

Hampton, D.R. (1989). Administración. México: Ed. McGraw Hill.

Robbins, Stephen P. y DeCenzo. David A. (1996). Fundamentos de administración, Conceptos esenciales y aplicaciones. México D.F. : Pearson.

Rugman, Alan M. y Hodgetts, Richard M. (1996). Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica. México McGraw-Hill.

Sachse, Matías (2001). Planeación estratégica en empresas públicas. México: Trillas.

Steiner A. George (2005). "Planeación Estratégica"

Tapia Torres, Leopoldo David, Sánchez Aguilar, Jöns Gutiérrez Hernández, David Asael y Olivares Verab, Daniel Arturo (2015). "La cultura organizacional: su génesis, cómo mantenerla, medirla y evaluarla". URL:

https://www.researchgate.net/publication/287645946_La_cultura_organizacional_su_genesis_como_mantenerla_medirla_y_evaluarla

