

Urkund Analysis Result

Analysed Document: propuesta_version_urkund2018415225442-1.pdf (D38677898)
Submitted: 5/14/2018 11:16:00 PM
Submitted By: jtenorioa@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

T-UCSG-POS-MAE-2.pdf (D8851655)
Brigette Recalde.docx (D10574241)
<http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html>
http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf
<http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/>
<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing->

Instances where selected sources appear:

10

I

1

INTRODUCCIÓN En la actualidad, el mundo de los negocios ha aumentado considerablemente debido a que las empresas toman con mucha responsabilidad los actuales y futuros clientes, es por eso que se debe tener mucho cuidado de qué forma se realizan las negociaciones. De tal manera, la empresa deberá tener personas con aptitudes y actitudes para desempeñar eficientemente la función del proceso de negociación, debido a que el resultado de dicho proceso va depender en gran manera el crecimiento y la permanencia en el mercado. El desarrollo económico moderno requiere la mejora continua de los programas educativos, mientras que el proceso de aprendizaje se centra en el fortalecimiento de los conocimientos, habilidades y actitudes en conformidad con las necesidades del mercado empresarial. Los modelos de negocio, la dinámica competitiva y los desafíos estratégicos tienen un impacto circunstancial en el éxito organizacional. Por lo tanto, se ha evidenciado la gran importancia del marketing en las empresas para ello existen los simuladores prácticos de marketing o juegos de simulación que son una herramienta muy eficiente y práctica para mejorar la dimensión de la unificación humana. Esto significa tanto la combinación entre las diferentes personas que trabajan en la misma cadena de negocios, la integración entre el ser humano y los sistemas de tecnologías de información. Por tal razón, es recomendable que las organizaciones y las instituciones educativas promuevan en gran manera la utilización de simuladores de entorno virtual, con la finalidad de lograr obtener un aprendizaje óptimo de calidad y alcanzar una experiencia apropiada en la toma de decisiones empresariales para ser aplicados en el mundo real. En razón a lo antes argumentado, se evaluará en el presente proyecto investigativo de qué manera incide el uso de los simuladores de negocios en las Pymes de la ciudad de Milagro, para lograr determinar si el uso de la herramienta obtiene una aceptación eficiente en los ejecutivos de las empresas.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN En la actualidad, el marketing es una función primordial en todos los negocios que realizan las organizaciones, y cada vez es más decisivo para el éxito en la economía global moderna. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) carecen de directivos adecuadamente cualificados, ya que la educación universitaria se centra generalmente en las grandes empresas y sus necesidades. Las aptitudes complementarias que necesitan las PYMES han sido de menor interés, aunque se puedan utilizar varios enfoques, métodos y entornos. Por ejemplo, los sistemas de planificación de recursos empresariales, los juegos de simulación de negocios y los modelos de empresas de práctica apoyan el aprendizaje de habilidades complementarias y prácticas que las PYMES desesperadamente necesitan. Por tal motivo, la problemática del presente proyecto investigativo se la describe en la siguiente interrogante: ¿Cómo incide el uso de los simuladores de negocios en la Pymes de la ciudad de Milagro? “Los problemas típicos de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario” (Figuera, 2015, pág. 1). En razón a lo indicado por Figuera, se recalca que el inminente problema que afecta a las empresas actualmente es la falta de experiencia en las negociaciones empresariales, donde las personas que están encargadas de desempeñar la

función de negociación con algún cliente no están capacitados totalmente y no tienen la experiencia adecuada para desenvolverse eficientemente. Por consiguiente, el problema descrito anteriormente se descompone en no saber explicar de manera correcta el producto o servicio que se ofrece a los clientes, no saber determinar con exactitud el segmento de mercado al cual la empresa se va a enfocar y no saber establecer o fijar el precio del producto o servicio.

3 El marketing puede tener un profundo impacto en la sociedad y el comportamiento humano. Aplicado con una orientación al cliente y el reconocimiento de las responsabilidades sociales, el marketing puede contribuir a la mejora de los modelos de vida de la sociedad. Una parte crítica del proceso de marketing es seleccionar un mercado de destino en el que los clientes comparten necesidades similares. Las empresas deben crear, comunicar y entregar un producto que coincida con los niveles deseados y beneficios emocionales del cliente objetivo para satisfacer su necesidad. En razón a los problemas argumentados anteriormente, se desarrollaron diferentes tipos de simuladores de negocios que son herramientas de aprendizaje basadas en tecnologías de información que ayudarán de manera eficiente en el correcto desempeño de las labores de negocios que realizan las empresas diariamente. Según Dávila (2016) definió que:

0: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing->

100%

Los simuladores de negocios o Business Games, son herramientas que se utilizan como parte del aprendizaje en áreas empresariales principalmente, los cuales presentan una serie de posibilidades dadas ciertas condiciones, y la repercusión posible debido a la toma de decisiones en consideración de la diversidad de variables existentes en el mercado simulado a través de una computadora (

Dávila, 2016, pág. 1). Por tal motivo, es muy necesaria la utilización de dichas herramientas de entorno virtual en las instituciones de educación superior y en las organizaciones, por motivo que “es posible simular escenarios y determinar el conjunto de decisiones necesarias para llevar a la empresa de una situación de negocio a otra” (Jave, 2013), ya que interpretan en tiempo virtual lo que puede suceder en tiempo real basándose en futuras negociaciones corporativas. El aprendizaje experiencial ha demostrado ser más eficaz que otros tipos de entrenamiento en muchas áreas. Una simulación permite a los empleados aprender experimentando las consecuencias de sus acciones y repitiendo diferentes estrategias para ver diferentes resultados. Los estudios demuestran que no sólo puede impactar en el conocimiento de la persona sobre el contenido de la simulación, sino también en las habilidades más generales. Es importante tener en cuenta que el 80% de los conocimientos adquiridos desaparece si no se

4 aplica en la práctica, lo que significa que existe un riesgo real de desperdiciar el 80% de los gastos de aprendizaje y formación. El objetivo principal de aprendizaje de las simulaciones de negocios en el uso corporativo es entrenar y capacitar la perspicacia empresarial y equipar a los participantes con habilidades y conocimientos necesarios para implementar planes estratégicos corporativos. Por lo tanto, un juego de simulación mezcla elementos de

cooperación, competencia y toma de decisiones con retroalimentación y repetición. La combinación de elementos de juego con las simulaciones, la tecnología moderna y los medios de comunicación crea una solución de aprendizaje que tiene muchos beneficios para las personas que hacen uso de las mismas. “Los simuladores permiten reproducir fenómenos naturales difícilmente observables de manera directa en la realidad, por motivos diversos: riesgos, costos, escala de tiempo, escala espacial” (Rodríguez, 2015, pág. 25). De la manera que comenta Rodríguez, se demuestra que las simulaciones empresariales buscan poner al aprendiz en un escenario realista que encontrarán en su vida laboral, situarse en un entorno que recrea el mundo real que permita ver inmediatamente los efectos de las decisiones tomadas. Este tipo de simulación de grupo no es sólo enseñar sobre el escenario que están enfrentando, les está mostrando cómo pueden trabajar juntos y aprender de la experiencia de otras personas. Los simuladores existentes se basan significativamente en datos de mercado en tiempo real o datos históricos, típicamente registrados en el mercado real con el propósito de probar modelos de operaciones de back-testing durante su ciclo de desarrollo.

5 MARCO TEÓRICO En el siguiente apartado se detallará de manera correcta las terminologías más necesarias para entender y comprender a cabalidad el tema del presente proyecto investigativo. El aprendizaje actualmente juega un papel muy importante en la vida humana, es un concepto que ha sido explicado y definido de manera muy diferente por los científicos y los filósofos desde tiempos remotos. Hoy en día, casi todos los educadores y psicólogos definen el aprendizaje como el cambio de comportamiento permanente derivado de las experiencias. La percepción de un estudiante, la relación con los demás, la estructura cognitiva, emocional y fisiológica determinan su estilo de aprendizaje. Definición de Marketing El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, clientes, socios y sociedad en general. Para Blanco (2015) argumentó que la definición de marketing:

0: <http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/>

100%

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (

Blanco, 2015, pág. 1) Según lo comentado por Blanco (2015), se completa que la definición de Marketing es el proceso de interesantes clientes potenciales y clientes en sus productos y/o servicios. Marketing implica investigar, promover, vender y distribuir sus productos o servicios. Según Leyva (2016) la autora del Libro Marketing en esencia definió que:

6 El marketing es, de todas las disciplinas de negocio, las más difícil de entender. Es el pegamento que integra la producción, distribución, ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y muchas otras actividades en empresas y corporaciones: Sin un consistente programa de marketing, es probable que una empresa vaya en muchas direcciones diferentes a la vez, desperdiciando inmensas cantidades de tiempo y dinero (Leyva, 2016, pág. 7). Como

lo indica la autora del Libro Marketing en esencia describe que la palabra marketing tiene muchos significados donde la empresa deberá saber con exactitud qué tipo de producto y/o servicio vaya a ofrecer para satisfacer las necesidades de potenciales clientes, caso contrario será una gran pérdida de recursos invertidos como lo son: el tiempo y el dinero. “Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes” (Morales, 2014, pág. 21). De manera que demuestra Morales el autor del libro Innovación y marketing de servicios en la era digital, enfatiza que las empresas actualmente se benefician con el uso de las tecnologías de información y aprovechan al máximo las funcionalidades que éstas ofrecen para asimilarlas de mejor manera para lograr un éxito empresarial. Definición de simulador de negocio Para la definición de simulador de negocios tenemos las siguientes definiciones de diferentes autores: Según Blazquéz (2014) autor del artículo “LA UTILIZACIÓN DE SIMULADORES COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS” en la revista X Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria argumentó que: Un simulador empresarial de marketing es un modelo que emula el comportamiento del mercado real. Utilizando las adecuadas herramientas informáticas se construye un escenario virtual en el que están inmersos los equipos participantes, cada uno de los cuales se constituye en una empresa. El modelo debe ser dinámico, es decir, evolucionar a lo largo del tiempo como lo haría un mercado real, dependiendo de las actuaciones de

7 las empresas participantes. Cada conjunto de decisiones tomadas por las empresas van configurando el mercado y haciéndolo diferente (Blazquéz, 2014, pág. 4). “El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz de Vicuña, 2017, pág. 33) “Un

simulador es una herramienta tecnológica que permite al usuario por medio de manera práctica, construir situaciones hipotéticas en escenarios reales, puesto que tiene la ventaja de desarrollar conocimiento estimulando la información del tema tratado” (

Martinez & Neira, 2017). En razón a lo indicado por las diferentes definiciones de simuladores de negocios, se concluye que la simulación de negocios es la imitación de las operaciones y la gestión de un proceso de negocios del mundo real, sistema, organización, empresas competidoras o toda una cadena de suministro con el tiempo. La calidad del modelo subyacente que representa las características clave del complejo mundo real es crucial. De la misma manera, una simulación de negocio es el equivalente de formación empresarial del simulador de vuelo de un piloto. Pero en lugar de pilotar un avión virtual, los alumnos dirigen un negocio virtual. Dicha herramienta se utiliza principalmente para propósitos educativos y de desarrollo de equipo, típicamente practicando el análisis estratégico, financiero, de mercado u operacional, el pensamiento lógico y creativo, y la toma de decisiones mientras que al mismo tiempo trabaja en habilidades personales. Importancia de simuladores de negocios La importancia del uso de simuladores de negocios es que los participantes puedan aprender de manera práctica porque están comprometidos en el proceso de aprendizaje y el compromiso de obtener una experiencia adecuada para futuras negociaciones con clientes

potenciales para la organización. El proceso de aprendizaje significa más que simplemente escuchar a alguien hablar sobre temas como estrategia, finanzas y planificación de negocios. El verdadero compromiso consiste en escuchar, debatir, analizar y aplicar activamente la materia. Los

8 estudios han encontrado que cuando las personas participan de esta manera, la retención de la información salta del 20% a casi el 80%. Para Garzón (2012) autor de la tesis

con el tema de "LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EMPRESARIAL"

de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil indicó

que:

0: T-UCSG-POS-MAE-2.pdf

100%

1: Brigitte Recalde.docx

93%

Los simuladores de

negocios

son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje,

dado que permiten establecer un ambiente virtual de negocios

a fin de

que

los estudiantes tengan

la

oportunidad de participar,

a través de un conjunto

de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa

o

de un área específica de la misma (

Garzón, 2012, pág. 15). Las consecuencias de tomar riesgos se reducen porque los participantes adoptan decisiones que pueden ser nuevas para ellos, están obligados a requerir alguna práctica. Cuando los participantes se ponen en el entorno empresarial realista

proporcionado por la simulación, pueden practicar esas decisiones y ganar experiencia en el trabajo sin los riesgos e implicaciones de tomar esas decisiones en el mundo real. La amplia gama de dinámicas de negocios encontradas en una simulación aumentará la perspicacia de los participantes en el negocio. Los participantes estarán mejor preparados para aplicar las lecciones aprendidas de la simulación, y para mejorar su desempeño, cuando regresen al mundo real y tomen decisiones de negocios reales. Características de los simuladores de negocios Para Pérez (2015) argumentó que las características principales de los simuladores de negocios son las siguientes: ? Apoyan aprendizaje de tipo experimental y conjetural. ? Permite la ejercitación del aprendizaje. ? Suministran un entorno de aprendizaje abierto basado en modelos reales. ? Alto nivel de interactividad. ? Tienen por objeto enseñar un determinado contenido. ? El usuario trata de entender las características de los fenómenos, cómo controlarlos o que hacer ante diferentes circunstancias.

9 ? Promueven situaciones excitantes o entretenidas que sirven de contexto al aprendizaje de un determinado tema. ? El usuario es un ser activo, convirtiéndose en el constructor de su aprendizaje a partir de su propia experiencia (Perez, 2015, pág. 1). Como lo indica Pérez en la descripción de las características principales de los simuladores de negocios describen de qué manera funcional va a contribuir al aprendiz o usuario que interactuará con el software informático. Por lo tanto, es fundamental que el usuario asimile eficientemente los puntos claves del simulador de negocio. "La perspectiva global es cuando

0: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html>
100%

1: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf
90%

los jugadores tienen que reconocer oportunidades a escala internacional y los riesgos asociados con la concurrencia de diferentes culturas, estructuras de mercado, monedas, etc." (

López, 2014, pág. 89). Según Díaz & Márquez autores de la tesis con el tema de: "

LA INCIDENCIA DE LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES"

existen ciertas variables específicas que requieren un simulador de negocios, las cuales son:
Duración del juego: Los simuladores pueden tener tanto una duración continua sin interrupciones, de dedicación continua y regular es decir intensiva; o una duración extensiva con dedicación más espaciada y menos continua. Valoración del trabajo realizado por el alumno: La presencia de un profesor es vital para las evaluaciones que se ejecuten pues será el encargado de explicar los resultados arrojados después de cada simulación, ayude al estudiante a entender variables, en el cual el azar podría justificar ciertos resultados. Áreas de aplicación: Unos simuladores están dirigidos a ciertas áreas específicas, tareas de una empresa, mientras que otros simuladores son integrales, es decir abarcan muchas diversas

funciones. Número de decisiones: El número de decisiones dependerá del tiempo que haya disponible para jugar, como también la facilidad para reunirse con los miembros del

10 equipo por esta razón es importante que existan clases organizadas en cuanto a la simulación. Número de alumnos por equipo: Lo adecuado es un equipo de tres a cuatro personas. Número de equipos: el autor menciona no existe un número fijo para la cantidad de equipo, sin embargo menciona que se percibe mejor un número grande de equipos. Tiempo de aprendizaje: Esta es una variable fundamental pues los alumnos necesitan adquirir los conocimientos aprendidos por ello, un simulador debe ser jugado un tiempo considerado; agrega que el trabajo en grupo es fundamental ya que el aprendizaje se subdivide lo que permite una incorporación rápida y en menor tiempo. Idioma: El autor menciona que un simulador en el idioma natal o materno de la persona resulta en mayores beneficios. Valoración de resultados: La valoración de datos puede venir tanto del software, directo del docente o de ambos. Sin embargo, el autor señala que es preferible que el apoyo provenga siempre del profesor (

Díaz & Márquez, 2016, pág. 40). Como lo indicaron Díaz & Márquez, se evidencia que el simulador de negocios consta de diferentes variables que se utilizan para aprovechan al máximo el potencial que brindan dichas herramientas virtuales, esto hace que el usuario interactúe de una manera más amigable y eficiente. De la misma manera, cabe recalcar que el simulador de negocios brinda la oportunidad de corregir y experimentar nuevas experiencias en la toma de decisiones, debido a que visualiza en su interfaz gráfica el resultado que se ha obtenido de la realización de la práctica.

11 METODOLOGÍA Para el siguiente apartado se mencionará la metodología que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto investigativo: Observación: La observación directa se distingue de la observación participante de varias maneras. En primer lugar, un observador directo no suele tratar de convertirse en un participante en el contexto. Sin embargo, el observador directo se esfuerza por ser lo más discreto posible para no sesgar las observaciones. En segundo lugar, la observación directa sugiere una perspectiva más desprendida. El investigador está observando en lugar de participar. Como punto principal se utilizó la observación como técnica de la investigación, debido a que se evidenció que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Milagro carecen de herramientas tecnológicas que brinden mayor eficiencia en los procesos que realizan. Por lo tanto, dichas empresas no tienen conocimiento sobre los métodos de capacitación en el ámbito de marketing, que son los simuladores de negocios que brindan ayuda inmediata para obtener experiencia adecuada. Método hipotético-deductivo: es un procedimiento para la construcción de una teoría científica que dará cuenta de los resultados obtenidos a través de la observación directa y la experimentación y que, a través de la inferencia, predicen otros efectos que pueden ser verificados o refutados por pruebas empíricas derivadas de otros experimentos. Se utilizó el siguiente método con el propósito de identificar las causas probables por lo que las Pymes de la ciudad de Milagro en el área de marketing carecen de conocimiento de

12 los simuladores de negocios, se deduce que fue por causa que las personas que laboran en dicha empresa no tuvieron algún aprendizaje de la herramienta virtual mientras cursaba en

alguna institución de educación superior. Por tal motivo, es necesario que se utilicen los simuladores de negocios con la finalidad de alcanzar las metas planteadas en la organización. DESARROLLO DEL TEMA Objetivo General Evaluar la incidencia de la utilización de simuladores de negocios como un entorno de aprendizaje en las Pymes de la ciudad de Milagro. Objetivo Específicos ? Determinar la importancia que tienen los simuladores de negocios en las Pymes de la ciudad de Milagro. ? Proponer la utilización de simuladores de negocios como un entorno de aprendizaje en las Pymes de la ciudad de Milagro. ? Indicar la viabilidad de contar con una herramienta virtual de simulación de negocios en las Pymes de la ciudad de Milagro. Para Sánchez (2013) autor del libro "Indicadores De Gestión Empresarial: De La Estrategia a Los Resultados" comentó que: En la búsqueda del factor determinante de éxito o fracaso de las empresas, se ha encontrado como factor clave la existencia de una idea de futuro clara y la definición de cómo lograrlo con las capacidades y recursos de las empresas en su relación con el entorno (Sánchez, 2013, pág. 13). Cabe mencionar que el autor Sánchez Jesús, promovió que la utilización de herramientas tecnológicas va a ofrecer el factor determinante para que las empresas tengan un buen desempeño institución, de esta manera lograr estar al mismo nivel de las más grandes competencias que tengan en la actualidad.

13 Por tal razón, los simuladores de negocios en las Pymes brindan un crecimiento profesional a las personas que integran el departamento de marketing, donde los participantes pueden hacer uso de la herramienta virtual como aprendizaje de futuras negociaciones con clientes. Según la página oficial de LABSAG (Laboratorio de simuladores en administración y gerencia) (2017) define que: Con los entornos de simuladores de negocios,

los alumnos pueden aprender sin peligro de destruir recursos reales y con el beneficio extra de poder condensar, en el tiempo que dura un semestre universitario, procesos que en el mundo real demorarían años en producirse (

LABSAG, 2017). Como lo indica la página de LABSAG es una herramienta muy útil a nivel de aprendizaje, este simulador de negocio cuenta con una cartera de clientes muy amplia a nivel nacional e internacional. Por tanto, en la Universidad Estatal de Milagro en las carreras de Marketing y Gestión Empresarial cuentan con un laboratorio utilizando el software de LABSAG, debido a la importante gestión realizada por las personas competentes en la adquisición de este sistema informático los estudiantes gozan e incrementan el aprendizaje con la práctica constante de dicho entorno virtual. A continuación se describen las características más importantes que tiene el software LABSAG y pueda ser adquirido por las Pymes de la ciudad de Milagro: Según la página oficial de LABSAG (2017) describe las características que son: ? Justificación académica ? Amplían la visión de los estudiantes y permite correr varios simuladores. ? Los simuladores de negocios crean motivación y competencia sana. ? Tienen una cobertura multidisciplinaria dentro varias carreras. ? Los simuladores de negocios amplían la visión global de los estudiantes. ? Los simuladores de negocios generan vínculo entre la teoría y la práctica. ? Labsag permite jugar varios roles o papeles dentro del ámbito organizacional.

14 ? Labsag permite analizar, interpretar, crear y sintetizar la información para tomar decisiones ? Labsag permite poner en práctica sus conocimientos y refuerzan el aprendizaje. ?

Los simuladores de negocios generan valor agregado al modelo enseñanza - aprendizaje. ? Website personalizada para cada universidad o institución. ? Labsag procesa automáticamente todas las corridas y decisiones, y arroja resultados en tiempo real (LABSAG, 2017). Como lo indica la página oficial de LABSAG, en todas sus características inciden de gran manera el desempeño de los participantes que deseen hacer uso de la misma. Por consiguiente, es de mucha importancia que las Pymes de la ciudad de Milagro cuenten con esta herramienta para lograr capacitar y obtener experiencia en sus colaboradores del área de marketing. Según la García (2013) la autora del libro "Simuladores de negocios como herramienta de capacitación: Desarrollo de Habilidades Gerenciales" ilustró que: Los simuladores de negocios son una herramienta de capacitación que permite a ejecutivos o empresarios poner a prueba o desarrollar sus habilidades gerenciales al experimentar una realidad simulada en un entorno en el que no se arriesga dinero y se familiariza con la gestión de una empresa (García, 2013). Como reveló la autora García Venus, recalando que los simuladores de negocios son herramientas de capacitación y de aprendizaje, donde se puede explotar al máximo las habilidades empresariales sin la necesidad de poner en riesgo la estabilidad económica de la empresa. Cabe mencionar, que los empresarios de las Pymes de la ciudad de Milagro tomen conciencia en la importancia de la adquisición de los simuladores de negocios como parte fundamental en el desenvolvimiento de los ejecutivos en el área de marketing. De manera

0: Brigette Recalde.docx

100%

que, "proporcionan facilidad en la toma de decisiones, adiestramiento y agilidad para llegar a un nivel de alta dirección ya sea a nivel operativo o a nivel gerencial o por departamentos" (

Recalde, 2014, pág. 2).

15 Según Valdeni et al. (2014) autores del libro "Objetos de Aprendizaje multimodales: Proyectos y aplicaciones" expusieron que: La complejidad de los simuladores de negocios evolucionan significativamente ya que los análisis de información y la toma de decisiones se producen a un nivel mucho más alto al estar afectados varios ámbitos de la organización. Por consiguiente, hace falta una mayor interactividad, por lo que también deben ser mayores los estímulos y recursos a disposición de los usuarios (Valdeni, Singo, & Muller, 2014, pág. 17). Como lo demostraron Valdeni et al., los simuladores de negocios aumentan la capacidad cognitiva en los participantes en la forma de analizar y seleccionar la mejor decisión frente a problemas que se presenten. En razón a lo antes manifestado, se puede resumir que la implementación de simuladores de negocios en las Pymes de la ciudad de Milagro son viables por ser uno de los principales participes del éxito empresarial al ser capaz de perfeccionar el entorno de aprendizaje en los ejecutivos, de manera que pueden lograr identificar los problemas y solucionarlos de la mejor manera posible. Por tal motivo, es esencial la constante práctica debido a que se "disponen de herramientas que le permiten la interacción didáctica las 24 horas del día 7 días a la semana. Por lo que pueden ejecutar actividades en cualquier momento y a cualquier distancia" (Chiquito & Suárez, 2015, pág. 24). De esta manera, los futuros empleados estarán mejor equipados cuando empiecen su carrera profesional en el mercado laboral, estando dispuestos a contribuir al negocio de las PYMES.

16

CONCLUSIONES Dentro del siguiente apartado se describen las conclusiones más importantes del presente proyecto investigativo: ? Los simuladores prácticos de marketing permiten la demostración y el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo, esto va a permitir que se puedan identificar problemas inmediatamente en tiempo virtual para lograr aplicarlo en un entorno real. ? Los juegos de negocios son una herramienta muy importante para crear un soporte fundamental para la administración de procesos de negocios y arquitectura empresarial a través de todos los niveles de su organización. ? Un aspecto importante de interactuar con un simulador de negocios es la autenticidad de la simulación en comparación con una organización real con sus propios problemas reconocibles. El tipo de juego, estructura, construcción de la historia y líder del juego tienen una gran influencia en los resultados de la simulación exitosa de negocios. ? La competencia es el centro de cada simulación empresarial, no sólo porque ayuda a simular una situación real del mercado mundial, sino también porque la naturaleza dinámica de la rivalidad amistosa y el trabajo en equipo pueden crear un entorno de aprendizaje altamente interesante.

17 ? Competir contra diferentes equipos incita a los participantes a desarrollar un sentido de responsabilidad por el éxito o los errores de sus empresas virtuales, y les permite ver la importancia de la comunicación, la estrategia y el intercambio de conocimientos. ? Los juegos de simulación de negocios actuales están absolutamente basados en entorno web y hacen que sea factible para los ejecutivos y los empresarios acceder desde cualquier parte del mundo. BIBLIOGRAFÍA Blanco, J. (19 de 01 de 2015). QUÉ ES MARKETING SEGÚN KOTLER. Obtenido de <http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/> Blazquéz, J. (2014). LA UTILIZACIÓN DE SIMULADORES COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS. Madrid: X Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Chiquito, C., & Suárez, A. (2015). ANÁLISIS DEL EFECTO EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, DE LA IMPLEMENTACIÓN DE

UN SIMULADOR DE NEGOCIOS EN EL DEPARTAMENTO DE SIMULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, COMO MEDIO

DE ENSEÑANZA APLICADA. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Dávila, A. (07 de 06 de 2016). Simuladores de Marketing que te ayudarán a mejorar tus decisiones. Obtenido de

0: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing->

100%

<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>

Díaz, M., & Márquez, J. (2016).

LA INCIDENCIA DE LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES.

Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

18 Figuera, M. (06 de 04 de 2015). 5 problemas típicos de marketing y sus soluciones. Obtenido de <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
 García, V. (2013). Simuladores de negocios como herramienta de capacitación: Desarrollo de Habilidades Gerenciales. Madrid: Editorial Académica Española. Garzón, M. (2012).

LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.
 Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Jave, W. (2013). ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SIMULADOR PARA PEQUEÑAS EMPRESAS. Lima: PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. LABSAG. (2017). LABSAG SIMULADORES DE NEGOCIOS. Obtenido de <https://www.labsag.co.uk/> Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires: Ediciones Granica.

0: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf

87%

López,
 E. (2014).

0: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html>
 100%

El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente.

OIKONOMICS Revista de economía, empresa y sociedad, 92.

Martinez, C., & Neira, V. (2017). IMPACTO DEL USO DE SIMULADORES EN ASIGNATURAS DE LA CARRERA MARKETING. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n 28223. Perez, Y. (03 de 09 de 2015). Características, Alcances y limitaciones de los Simuladores. Obtenido de <http://portafoliodeevidenciayeni.blogspot.com/2015/09/caracteristicas-alcances-y-limitaciones.html> Recalde, B. (2014).

LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LAS HABILIDADES EMPRESARIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, DE LA CARRERA DE INGENIERÍA

19 COMERCIAL

PERÍODO 2013.

Latacunga: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Rodríguez, G. (2015). DESARROLLAR E IMPLEMENTAR SOFTWARE DE SIMULADOR DE NEGOCIO APLICADO AL ÁREA DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN QUE SERVIRÁ PARA MEJORAR EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Sainz de Vicuña, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n 28223. Sánchez, J. (2013). Indicadores De Gestión Empresarial: De La Estrategia a Los Resultados. Bloomingtong: Palibrio LLC. Valdeni, J., Singo, F. C., & Muller, T. S. (2014). Objetos de Aprendizaje multimodales: Proyectos y aplicaciones. Barcelona: Editorial UOC.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: T-UCSG-POS-MAE-2.pdf

3: T-UCSG-POS-MAE-2.pdf 100%

Los simuladores de
negocios
son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje,
dado que permiten establecer un ambiente virtual de negocios
a fin de
que
los estudiantes tengan
la
oportunidad de participar,
a través de un conjunto

3: T-UCSG-POS-MAE-2.pdf 100%

Los simuladores de negocios son herramientas de apoyo en el
proceso de aprendizaje, dado que permiten establecer un
ambiente virtual de negocios a fin de que los estudiantes tengan
la oportunidad de participar, a través de un conjunto de
decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de un
área específica de la misma.
16

de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa

o

de un área específica de la misma (

Instances from: Brigette Recalde.docx

2: Brigette Recalde.docx 93%

Los simuladores de negocios son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje, dado que permiten establecer un ambiente virtual de negocios a fin de que los estudiantes tengan la oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o

6: Brigette Recalde.docx 100%

2: Brigette Recalde.docx 93%

Los simuladores de negocios o juego de negocios (business gameeninglés) son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje, dado que permiten establecer un ambiente virtual de negocios a fin que los estudiantes tengan la oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o

6: Brigette Recalde.docx 100%

que, “proporcionan facilidad en la toma de decisiones, adiestramiento y agilidad para llegar a un nivel de alta dirección ya sea a nivel operativo o a nivel gerencial o por departamentos”
(

que proporcionan facilidad en la toma de decisiones, adiestramiento y agilidad para llegar a un nivel de alta dirección ya sea a nivel operativo o a nivel gerencial o por departamentos;

Instances from: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html>

4: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html> 100%

los jugadores tienen que reconocer oportunidades a escala internacional y los riesgos asociados con la concurrencia de diferentes culturas, estructuras de mercado, monedas, etc.” (

4: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html> 100%

los jugadores tienen que reconocer oportunidades a escala internacional y los riesgos asociados con la concurrencia de diferentes culturas, estructuras de mercado, monedas, etc.

8: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html> 100%

El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente.

8: <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero01/dossier/serradell.html> 100%

El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente -

Instances from: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf

5: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf 90%

los jugadores tienen que reconocer oportunidades a escala internacional y los riesgos asociados con la concurrencia de diferentes culturas, estructuras de mercado, monedas, etc.” (

5: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf 90%

los jugadores tienen que reconocer oportunidades a escala internacional y los riesgos asociados con la concurrencia de diferentes culturas, estructuras de mercado, monedas, etc.

9: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf 87%

López,
E. (2014).

El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente.

9: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf 87%

López, El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente

Instances from: <http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/>

1: <http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/> 100%

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (

1: <http://www.guerreroempresarial.com/que-es-marketing-segun-kotler/> 100%

es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Instances from: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing->

0: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-100%>

Los simuladores de negocios o Business Games, son herramientas que se utilizan como parte del aprendizaje en áreas empresariales principalmente, los cuales presentan una serie de posibilidades dadas ciertas condiciones, y la repercusión posible debido a la toma de decisiones en consideración de la diversidad de variables existentes en el mercado simulado a través de una computadora (

0: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-100%>

Los simuladores de negocios o Business Games, son herramientas que se utilizan como parte del aprendizaje en áreas empresariales principalmente, los cuales presentan una serie de posibilidades dadas ciertas condiciones, y la repercusión posible debido a la toma de decisiones en consideración de la diversidad de variables existentes en el mercado simulado a través de una computadora.

7: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-100%>

<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>

7: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-100%>

<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>