



Global 2020

Simulador de gestión de una empresa textil.



COMPANYGAME

“El juego como metodología de aprendizaje no es un invento reciente”.



“Se aprende más de una persona en una hora de juego que en cien horas de conversación”.

-Platón-

Jugar y aprender

El juego es la base de nuestro aprendizaje desde niños. Pero, el juego ha demostrado sobradamente su capacidad de generar conocimiento y aprendizaje, no sólo entre los niños. El juego constituye un entorno seguro, sin riesgos, que nos ofrece una excelente oportunidad de descubrir, de conocer nuevas cosas e introducirnos en situaciones fuera de lo común, que nos motivan por la oportunidad que nos ofrecen de conocer más sobre nosotros mismos.

El juego nos permite limitar la complejidad de la realidad, nos facilita introducirnos en situaciones nuevas y diferentes, que posteriormente podemos relacionar con la realidad.



“El juego es
aprendizaje
y placer.”

-Eduard Punset-



**“La gestión es
una fuente de
ventaja competitiva.
Los Business Games
ofrecen la oportunidad
de dirigir una empresa
sin riesgo”**



“El cambio en las personas requiere adquirir nuevos modelos de pensamiento”.

Los simuladores de negocio son herramientas de formación ampliamente utilizadas en las escuelas de negocios y los centros de formación de las grandes corporaciones por la capacidad que tienen de integrar conocimientos, competencias y habilidades, a la vez que predisponen a los usuarios a su utilización tanto por la novedad como por el reto profesional y personal que les supone.

Algunas de las competencias en las que incide más directamente un ejercicio de simulación como el que se plantea son:

- Comprensión del escenario.
- Visión de negocio y estratégica.
- Rigor en la metodología de gestión.
- Búsqueda de información.
- Pensamiento analítico.
- Pensamiento conceptual.

Asimismo, permitirá a los participantes profundizar en una serie de habilidades genéricas o transversales:

- Liderazgo
- Aprendizaje autónomo
- Capacidad de análisis
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Comunicación

Beneficios de la simulación



La gestión empresarial constituye un reto que requiere la superación constante de los que la practican.

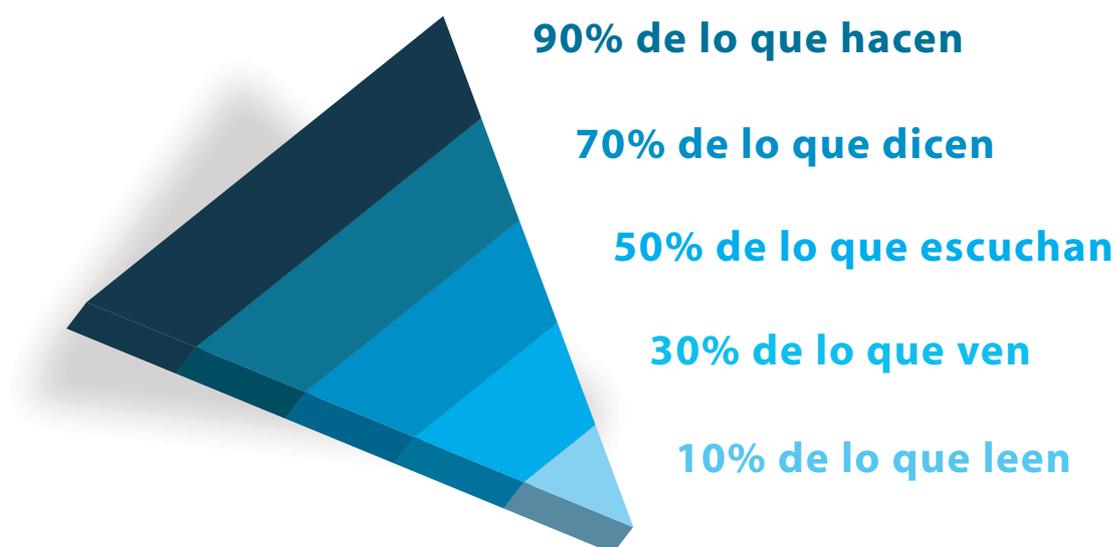


El éxito en esta aventura requiere de diversas habilidades y herramientas, pero todas ellas deben estar guiadas por la aplicación de una determinada metodología, que podemos simbolizar como el faro que nos guía en una tormenta.

Los simuladores de negocio promueven el aprendizaje por descubrimiento, recreando situaciones reales de trabajo en las que se integran desde decisiones estratégicas y decisiones operativas del día a día. Se trata de una metodología innovadora, a la vez que ampliamente contrastada, que asegura una mayor eficacia en la formación empresarial. Y es que no es lo mismo pensar qué decisión se tomaría o qué estrategia seguir, que tener que tomar realmente dicha decisión o adoptar una estrategia determinada y comprobar qué sucede. Definitivamente no es lo mismo imaginar o explicar que simular.

La simulación permite cubrir el vacío entre la teoría y la práctica, resultando particularmente útil en la formación de adultos ya que recuerdan mucho más lo que aprenden en la práctica o mediante juegos.

Las personas recuerdan:



Los ejercicios de simulación se adaptan a los objetivos de cada empresa y acción formativa

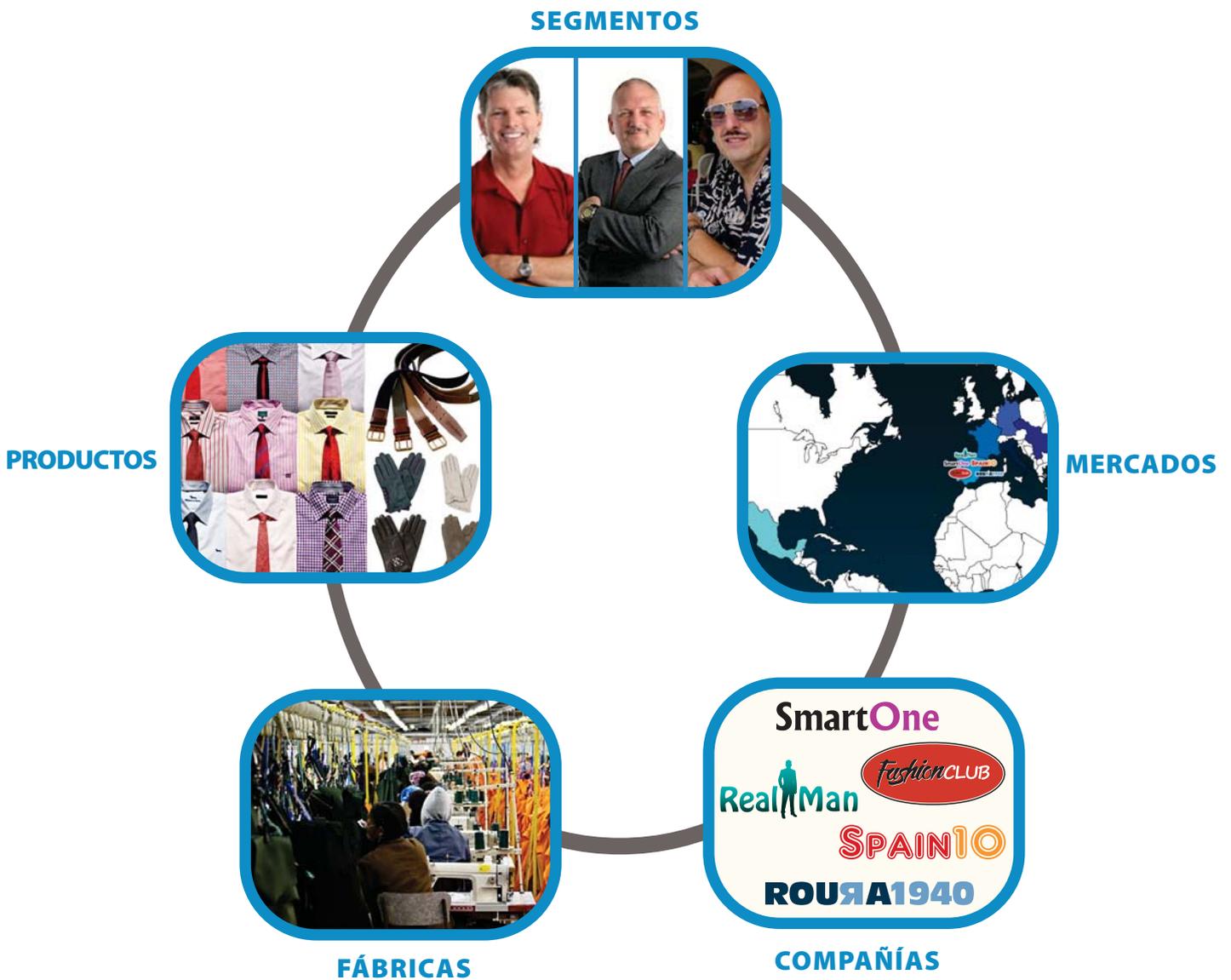
A través de los Business Games, ya sean en formato competición o de uso individual, las empresas pueden formar a su personal desde una perspectiva eminentemente práctica. Partiendo de unas premisas y de hipotéticas situaciones futuras, los participantes van enfrentándose a situaciones “virtualmente” reales que les permiten profundizar en una serie de habilidades genéricas o transversales tales como el liderazgo, el aprendizaje autónomo, la capacidad de análisis, la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Los Business Games también son una herramienta pedagógica habitual en **escuelas de gestión empresarial** y en **programas de formación continua**.

La tecnología 100% propia nos permite desarrollar simuladores adaptados a las particularidades de las empresas, industriales o de servicios, y de diferente tamaño -desde grandes empresas hasta pymes-. Además, los simuladores pueden personalizarse para insistir en áreas concretas de la gestión en función de los objetivos.

En cualquier caso, las simulaciones están concebidas para provocar cambios en el modelo de pensamiento y en los criterios aplicados por los directivos en la toma de decisiones. Los ejercicios sobre un supuesto ficticio les obliga a tomar decisiones en nuevos entornos y situaciones, permitiéndoles adentrarse en el conocimiento de nuevas áreas de gestión y practicar nuevas estrategias y políticas.

¿Qué es Global2020 ?

Global2020 reproduce el escenario competitivo de cinco compañías productoras de artículos textiles de vestir, que deben competir entre sí. Los componentes básicos de este escenario son:





**“El éxito
es aprender a ir
de fracaso en fracaso
sin desesperarse.”**

-Winston Churchill-

La Simulación

La compañía

Tu compañía está operando en el sector textil. Su actividad consiste en el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir para caballero.

Objetivos a conseguir

El objetivo último de cualquier equipo de gestión es alcanzar el máximo valor de la compañía al final de los periodos de toma de decisiones previstos en cada caso.

Ahora bien, este es un objetivo muy genérico que cada equipo de gestión debe traducir en **objetivos estratégicos y operativos de su gestión**. Consecuentemente, en primer lugar es recomendable que cada equipo de gestión defina una estrategia de mercado y de desarrollo de la compañía, en base a la cual pueda ir tomando las decisiones. A continuación, será necesario evaluar la situación de la compañía para cada uno de los factores clave de éxito identificados por cada equipo. A cada uno de ellos, deberéis vincular un determinado indicador de negocio o de gestión y fijar el objetivo a alcanzar a corto, medio y largo plazo para poder hacer efectiva la estrategia definida.

Puesto que el día a día de cualquier directivo es muy estresante y requiere el análisis de mucha información, no toda ella veraz ni valiosa, y la toma de muchas pequeñas decisiones; el éxito de cualquier equipo de gestión requiere tener muy claramente definido el camino a seguir, y después saber seguirlo de forma eficaz. En condiciones normales, deberías ser capaz de incrementar el valor de tu compañía, al menos un **10% cada periodo**.

Factores de competitividad

Los factores claves de éxito son los elementos que permiten a la compañía alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. Los factores pueden variar según el mercado y el nivel de competencia existente. Cada equipo directivo deberá identificar aquellos factores que sean más relevantes para su compañía y gestionarlos consecuentemente.

Aquellas compañías que consigan gestionar mejor los factores clave de éxito alcanzarán ventajas competitivas que podrán traducir en ventas y posiblemente en rentabilidad.

De acuerdo a un informe realizado recientemente por una prestigiosa empresa de consultoría, algunos de los Factores Clave del Éxito son:

- Comprensión y seguimiento de los cambios en las necesidades y preferencias de la demanda.
- Desarrollo de una estrategia de marca por mercados.
- Deslocalizar el proceso de producción, con el objetivo de aprovechar las ventajas de costes que ofrecen algunas de las economías emergentes de Europa, África y Asia.
- Hacer inversiones eficientes en marketing I+D y formación de personal.



Sector textil: prendas de vestir para hombre.

El sector textil está en constante transformación por el impacto de las nuevas tendencias de consumo, los cambios en los canales de comercialización, la aparición de nuevas marcas globales y el incremento de la competencia procedente de los países emergentes. Algunas de las tendencias más relevantes son:

- **Nuevas tendencias de la demanda:** la constante evolución de los hábitos y exigencias de la demanda, están provocando una intensa fragmentación del mercado. Recientes estudios han puesto en evidencia el desarrollo de nuevos segmentos de demanda, que desean encontrar nuevas ofertas más próximas a sus exigencias y preferencias.
- **Crecimiento de la competencia:** el diferencial de costes entre los países más desarrollados y los emergentes, están ocasionando un incremento de la competencia de los productos procedentes de estos países, lo que está poniendo en serias dificultades a los productos locales.
- **Globalización** como proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías a nivel nacional en una única economía de mercado mundial. La globalización es un proceso que depende del crecimiento económico, del avance tecnológico y de la conectividad humana transporte y telecomunicaciones.
- **Integración de empresas** debido a las fusiones y adquisiciones fomentadas por la globalización, formando grandes corporaciones empresariales que dominan los sectores económicos y de actividad.

El peso específico que el sector ha alcanzado en la última década, ha provocado que éste se haya convertido en uno de los sectores con un nivel competitivo más elevado a nivel global.

Actualmente, el mercado Español, como resultado de este proceso, se encuentra dominado por cinco grandes empresas, que mantienen un fuerte liderazgo en sus respectivos mercados nacionales.

Si bien en los últimos años se ha vivido una época relativamente tranquila en términos de competencia directa entre compañías, las políticas de inversión llevadas a cabo en los últimos dos ejercicios por éstas, así como la necesidad empresarial de mover ficha antes que los competidores, hace prever que los próximos años van a ser movidos.

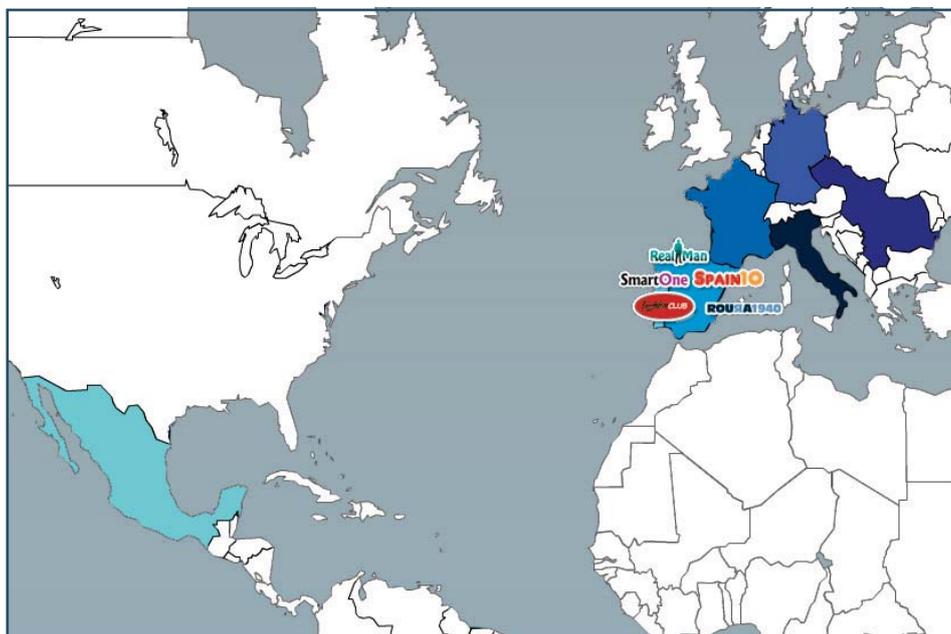


Algunos de estos expertos vaticinan una expansión generalizada de mercados, lo que provocaría un notable incremento de la competencia directa entre empresas, de la que el consumidor se podría beneficiar.

No se puede predecir el futuro, pero está claro que con los recientes cambios en los equipos directivos de los cinco principales competidores se van a fomentar los movimientos en el mercado.

Mercado

Se definen un total de 7 áreas geográficas. Recientes estudios han permitido estimar la demanda potencial en cada uno de los mercados en unidades. El consultor te ofrece unos informes más detallados sobre la situación de cada uno de los mercados.



Líneas de producto

- **Corbatas:** la corbata es un componente de vestir clásico entre los hombres, aunque en los últimos años algunas empresas han lanzado al mercado diseño innovadores y atrevidos. Aunque su uso va decayendo entre determinados segmentos de demanda, no deja de ser una prenda muy necesaria y valorada entre otros colectivos, por ejemplo profesionales, empresarios y directivos. Algunas marcas han conseguido incrementar el precio medio de venta a partir de la utilización de materiales distinguidos y la adaptación de los diseño a las últimas tendencias. Otras marcas han conseguido mantener su presencia en el mercado a través de ajustes en precio y mantenimiento de una línea clásica en el producto.
- **Camisas:** El volumen de usuarios y, consecuentemente, de mercado para las camisas es muy superior al de corbatas, pero también es cierto que hay muchos más competidores. Hay diferentes tipologías de camisas, desde las casual o más informales, hasta las camisas habituales de oficina y despacho. La variedad de líneas es muy amplia, aunque lo cierto es que las marcas han tenido un peso muy relativo en el mercado. Solamente en algunos casos muy concretos, algunas marcas han conseguido diferenciar su producto de la competencia y alcanzar un elevado nivel de fidelidad en la demanda.
- **Complementos:** esta categoría de productos puede referirse a una amplia diversidad de artículos. Algunos ejemplos son: bufandas, guantes, cinturones, pañuelos, calcetines,... Según indican los más entendidos, la venta de estos artículos guarda poca relación con los anteriores, aunque resultan muy interesante por que pueden ofrecer más margen y ayudan a absorber costes fijos. Existen empresas especializadas en determinados artículos concretos que han conseguido una presencia relevante en el mercado, pero en la mayoría de casos resulta ser una línea con interés si está acompañada de las restantes.

Segmentos

Los segmentos que se han podido identificar en el mercado son:

- **Diseño:** Segmento que otorga gran importancia al diseño. El precio no es un condicionante relevante para la compra. El consumidor quiere ver y disfrutar productos diferenciados y de valor añadido, que transmitan a los demás que él está a la última. No es un cliente fiel a una marca, pero puede estar buscando aquellas marcas relevantes en cada temporada, de acuerdo a las tendencias de ese momento.
- **Precio:** Segmento que condiciona su compra al precio del producto. La gran mayoría de los consumidores tienen un poder adquisitivo bajo. Para tener una buena posición competitiva resulta fundamental el control de costes y la máxima fiabilidad de producto a precios ajustados.
- **Marca:** Este perfil de cliente le da mucha importancia a la marca. Comprar productos de una determinada marca le da seguridad, le garantiza un estilo de vestir con el que se siente cómodo. El precio y el diseño le preocupa menos, confía en el producto que le propone su marca preferida, que seguro le hace sentirse cómodo en su entorno. En determinados casos, la marca además aporta prestigio y reconocimiento frente a los demás, pero este no es un valor siempre reconocido por este perfil de clientes.

Tipos de fábrica

Se definen un tipo de centro de producción o fábrica común para todas las compañías:

Línea de producto	Capacidad de producción (en unidades)
Corbatas	150.000
Camisas	24.000
Complementos	8.000

Las compañías podrán adquirir nuevas fábricas en distintos países: España, Marruecos, China y México.

Los competidores

La simulación reproduce la competición entre cinco compañías:



El mercado se encuentra dominado por cinco grandes empresas, que mantienen un fuerte liderazgo en sus respectivos mercados nacionales. Las compañías parten de mercados y situaciones distintas pero todas comparten un escenario de "excesiva confianza y tranquilidad".

Conviene que estés muy atento a la primera decisión que tomen los diferentes equipos, pues las estrategias que puede aplicar cada equipo son muy diversas.

Todas las compañías, al inicio de la simulación, tienen exactamente la misma situación. Por tanto, las diferencias que se vayan produciendo en los resultados están condicionadas exclusivamente a las decisiones tomadas por cada equipo.

La empresa está organizada en 4 áreas:

Dirección: además de la gerencia de la compañía incorpora las áreas de administración, finanzas y recursos humanos.

Diseño: es el área responsable de diseñar las colecciones por temporada en las tres líneas de producto.

Marketing-Comercial: realizan toda la actividad propia del desarrollo de marca y actividad de comercialización, en sentido amplio.

Producción-Logística: programa la producción por temporada, así como las actividades de almacenaje y distribución de los productos.





Toma de decisiones

Como director de la Compañía deberás tomar diferentes decisiones respecto a la gestión de tu compañía, teniendo en cuenta el entorno sectorial y la situación del mismo. En el panel *Decisiones* tendrás la oportunidad de reorientar la estrategia y tácticas respecto a diferentes ámbitos como pueden ser los precios, la inversión en nuevos mercados,...

Las decisiones que se podrán tomar son las siguientes:

- Organización del departamento de compras y definición de las directrices de trabajo.
- Establecimiento de acuerdos con proveedores de compra-venta de materias primas, productos semielaborados o productos acabados.
- Adquisición de nuevas fábricas. La adquisición de nuevas fábricas es el camino para el aumento de la producción y la entrada en nuevos mercados. Esta decisión se encuentra en la Sala de Reuniones de tu despacho.
- Introducción en un nuevo mercado. La introducción en un nuevo mercado permite una mayor y más diversificada comercialización de los productos. Esta decisión se encuentra en la Sala de Reuniones de tu despacho.
- Volumen de producción por producto y fábrica. Deberás decidir en cada período cuántas unidades deseas producir por producto y para cada una de las fábricas. Aquello que no vendas quedará en stock.

- Precio de venta por producto y mercado. Deberás decidir a qué precio deseas vender cada línea de producto en cada uno de los mercados en los que deseas operar. Si estás vendiendo en un determinado mercado no puedes retirarte. Si el precio quedara en cero, el simulador asumirá el valor del período anterior.
- Inversión en promoción. Esta decisión deberás tomarla por mercado y producto. Esta inversión te permitirá incrementar la notoriedad de tu compañía en el mercado. Complementariamente, podrás definir el posicionamiento que desees que tenga tu marca en el mercado, es decir, con que valores y atributos quieres que se relacione tu marca.
- Organización del área de diseño: definición de los recursos con los que debe contar el departamento de diseño y definición del modelo de trabajo a aplicar en el departamento.
- Diseño de producto: definición de las directrices que debe aplicar el departamento para el diseño de las diferentes líneas de producto de la compañía.
- Formación del personal: permite mejorar las capacidades de la compañía en las cuatro competencias clave (Gestión, Marketing-Comercial, Diseño y Producción-Logística).
- Solicitud de préstamos a largo plazo. Puedes solicitar préstamos a largo plazo al banco. Su coste es menor que el de los préstamos a corto plazo pero el banco tiene unos límites de concesión dependiendo de los beneficios y cash-flow de tu compañía.
- Periódicamente, el alumno deberá tomar diferentes decisiones adicionales que corresponderán a la resolución de diferentes problemáticas o proyectos extraordinarios.



Cada período el simulador analiza las decisiones que has tomado, devolviéndote los resultados asociados a tu gestión.

Aplicaciones del simulador de Global2020

Los simuladores de negocio o Business Games pueden utilizarse en distintos programas de formación y en distintas modalidades entre las que destacan:



Formación presencial

La utilización de un Business global como módulo central o complementario de un curso o seminario de formación puede resultar de gran valor para la integración de los conocimientos y para generar una visión global sobre la gestión empresarial.



Formación on-line

Los simuladores de Business global pueden ser utilizados en programas de formación 100% on-line pudiendo incorporar contenidos teóricos que complementen la simulación o áreas de conocimiento relacionadas con el objetivo de la formación.

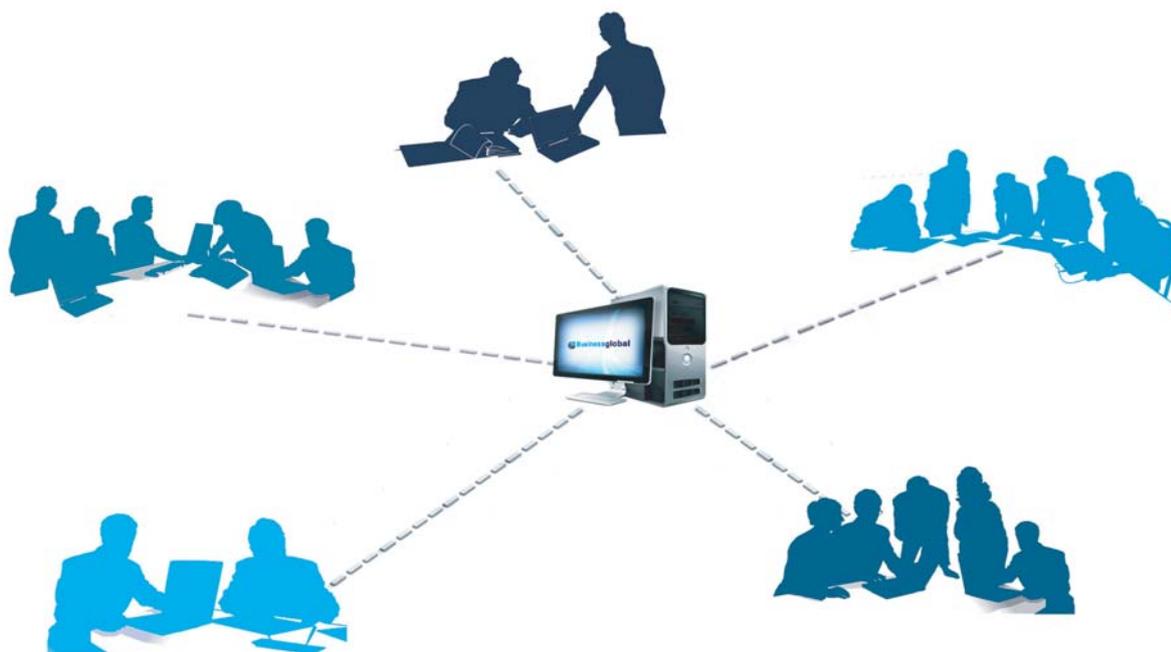


Formación mixta

Por sus características, Business global puede ser utilizado en programas que combinen la formación presencial con la formación on-line, desarrollando parte de los conocimientos en el aula y otros a través del simulador.

Tipología de simulación

Businessglobal es un simulador competitivo que permite que una persona individualmente o varias, trabajando en grupo, gestionen una empresa en competencia directa con otros grupos de gestión. Esta modalidad de simulación implica que las decisiones de cada uno de los equipos influya, de manera de directa, en los resultados obtenidos por las demás. Estos simuladores requieren programar los plazos para los diferentes periodos de toma de decisiones y todos los equipos deberán regirse por un mismo calendario.



Businessglobal permite la aplicación a diversas modalidades de formación (presencial, online, mixta) adaptándose así a diferentes entornos y actividades formativas (seminario, curso online, selección de personal...) y a diferentes objetivos concretos.

Cómo funciona Global2020?

La utilización de Businessglobal en un curso de formación presencial o *blended* puede tener dos modalidades:

Intensiva

Requiere una dedicación aproximada de 18 horas en un seminario de 2 a 3 días de duración.

Dilatada

Puede requerir una dedicación que variará entre 30 y 40 horas, distribuidas entre 6 y 8 semanas, siempre en función de los objetivos de aplicación del simulador.

La aplicación del simulador puede adaptarse al perfil de los participantes y a los objetivos del programa formativo en el que se utiliza. Igualmente, el calendario de realización de las diferentes actividades que requiere la metodología habitual se adaptará según las necesidades de la actividad formativa. Seguidamente, se describe el proceso metodológico aplicado habitualmente:



Actividad de familiarización

Se trata de una actividad on-line que los participantes realizan antes de la primera sesión presencial y tiene como objetivo conocer el funcionamiento de la herramienta. Para eso se pide que lean el manual del simulador y que aprendan sus funcionalidades. También deberán leerse la documentación que se les ofrece sobre la situación inicial de la organización en la cual va a basarse el simulador. Acto seguido, se les pide que cumplimenten un cuestionario on-line para demostrar que han aprendido las bases necesarias para trabajar con el simulador.

Presentación del simulador

Se trata de una sesión impartida por un monitor especialista en formación con simuladores y conocedor de los objetivos pedagógicos que deben obtenerse. En esta sesión los participantes deberán aprovechar para aclarar sus dudas.





Informe del diagnóstico y plan de negocio

En el siguiente paso los participantes deberán preparar el diagnóstico de la organización y el plan de negocio que deseen seguir. Se trata de un documento de 4-5 páginas que deberán completar a partir de un formato preestablecido

Toma de decisiones

La toma de decisiones relacionada con la gestión simulada de la organización se realizará directamente sobre el ordenador. Los participantes deberán tomar entre 3 y 4 bloques de decisiones, correspondientes a 3-4 años de gestión. El período de simulación puede adaptarse en función de las necesidades, pero el calendario de toma de decisiones debe respetarse estrictamente, pues la ejecución del simulador requiere que todos los equipos hayan introducido sus datos.



Control del alumno

A lo largo de la simulación se pueden planificar uno o dos controles sobre la evolución de los participantes por parte del monitor con el fin de asegurar el máximo aprovechamiento de la actividad formativa.

Presentación y evaluación de los resultados

Al final de la simulación los alumnos tendrán que preparar un documento sobre su gestión que justifique sus decisiones y explique los resultados obtenidos. En una sesión presencial animada por el monitor, deberán defender su gestión delante del resto de los participantes.



En los cursos de formación on-line los participantes deberán igualmente argumentar y defender su gestión. Todos los documentos de soporte están preparados para su utilización on-line. La plataforma cuenta con herramientas de soporte como chats y herramientas de trabajo colaborativo para facilitar el trabajo en grupo on-line. Además los participantes cuentan con el soporte on-line de un tutor para resolver dudas y ayudarles a sacar el máximo provecho de su trabajo.

Plataforma CompanyGame: Visión global

La plataforma dispone de una serie de funcionalidades dirigidas a la monitorización y coordinación de la simulación. A través de un acceso específico de administrador se puede disponer de la información actualizada en tiempo real. Su uso es totalmente online, por lo que permite llevar a cabo el seguimiento de los equipos, así como de cada uno de los alumnos individualmente, de forma fácil y cómoda.

Igualmente, la aplicación de monitorización permite la comunicación fácil y ágil con los alumnos, pudiendo enviar mensajes generales para todos o personalizados para un alumno o grupo.

COORDINADOR

Es el máximo responsable de la gestión y administración de las simulaciones por parte del cliente. Dispone de un acceso ilimitado a los apartados de administración de la plataforma. Entre sus funciones y responsabilidades destacan:

- * Gestión de los simuladores y los cursos contratados por el cliente.
- * Creación de nuevas competiciones y cursos.
- * Gestión y seguimiento de las simulaciones, los equipos y los usuarios de forma individual.



MONITOR

Es el responsable de la impartición y seguimiento de los distintos cursos. Entre sus funciones principales se encuentra la impartición de las sesiones presenciales, el seguimiento de los usuarios, su evaluación y aportar el feedback necesario.

A través de la plataforma, el monitor tendrá acceso a la siguiente información y áreas:

- * Información de contacto de los usuarios.
- * Composición de los equipos y tiempos de conexión.
- * Informes de evolución de la simulación.
- * Área de evaluación de los equipos y usuarios.
- * Chat: permite la interacción y comunicación online entre los usuarios y el monitor siempre que se requiera



EQUIPOS / ALUMNOS

La siguiente imagen muestra el modelo de navegación que seguirá el alumno en la utilización del simulador:



Modelo de navegación de fácil comprensión

La utilización de la plataforma es intuitiva, en todas las etapas por las que debe pasar el participante. Para su acceso, el supervisor le facilitará al usuario unas claves (login y password), que permitirán acceder a las diferentes pantallas de gestión de su compañía.

Las diferentes áreas de gestión de la compañía son:

- **Maletín:** ofrece información relevante sobre el entorno sectorial de la simulación.
- **Situación inicial:** presenta los datos de partida de cada una de las compañías.
- **Despacho:** constituye la pantalla principal de gestión. Tal como muestra la imagen adjunta, permite el acceso a los diferentes apartados que contienen la información actualizada sobre la evolución de la compañía.
- **Decisiones:** permite la toma de decisiones del equipo de gestión.

En la barra inferior de la pantalla, el usuario puede acceder a diferentes funcionalidades que tienen el propósito de facilitar el trabajo colaborativo entre los miembros de los diferentes equipos, y el aprendizaje conjunto entre todos los participantes en el ejercicio de simulación.

Cuadro de mando
de la evolución de las variables clave a lo largo de la simulación.

Informes
contiene los informes de la empresa que se van actualizando a lo largo de la simulación para facilitar el seguimiento de los resultados

Reuniones
da acceso a ejercicios que, a partir de pequeños casos temáticos, se van presentando a lo largo de la simulación y requieren tomar decisiones.

Prensa
en cada periodo de simulación se publican noticias sobre el entorno de mercado para que se tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones.



El Maletín contiene información sobre el entorno de negocio de la empresa

Información sobre la situación de partida de la empresa.

El Despacho facilita el acceso a:
- Cuadro de mando
- Informes
- Reuniones
- Prensa

Decisiones desde esta página el usuario debe tomar decisiones estratégicas sobre variables clave de la empresa.

Equipo: 1 Alumno: JIBANEZ



BIENVENIDO A TU DESPACHO!!!

A continuación puedes ocupar tu despacho. En él encontrarás toda la información que necesitas sobre tu compañía.

El **CUADRO DE MANDO** te presenta la información más relevante sobre los resultados de tu compañía: ocupación, cuenta de explotación, balance,...

En **INFORMES** tienes diversos informes de gestión que te serán muy útiles para tomar decisiones.

En la sala de **REUNIONES** deberás entrevistarte con diferentes personas: clientes, proveedores, directivos, consultores,...

No dejes de consultar la **PRENSA**, en ella se explican las tendencias del mercado y las previsiones de evolución de las principales variables del escenario socio económico.

Cuestionario de autoevaluación
Ayudará a familiarizarse con el funcionamiento del simulador.

Acceso directo a los resultados de las decisiones

Indica el periodo de simulación.

Chat facilita la comunicación entre los usuarios.

Bloc de notas donde los usuarios pueden guardar sus notas a modo de recordatorio.

Calendario indica las fechas clave a lo largo de la simulación.

Perfil del usuario

Monitorización y evaluación de los alumnos.

La metodología CompanyGame facilita el seguimiento y la valoración final de los participantes teniendo en cuenta:

- El planteamiento estratégico que definen para la empresa.
- La calidad de los informes presentados.
- La calidad de la defensa de su gestión.
- La dirección operativa y la gestión económico- financiera de la empresa.
- El resultado obtenido en la simulación medido por un ratio sintético que es el valor de la compañía.

Estadísticas

Permite obtener información básica relativa a la conectividad de los grupos: número de conexiones, tiempo conectado, fechas de conexión, páginas vistas, etc.

Fichas equipos

Permite el acceso a información relativa a la composición de los grupos, así como a los principales datos de contacto de los miembros: teléfono, mail, etc.

Fichas Autoevaluación

Permite llevar un control y registro de los alumnos que intentan realizar el cuestionario. Distingue entre aprobados y no aprobados, así como el número de intentos.

Decisiones

Permite conocer el estado de las decisiones, tomadas o pendientes, para cada equipo de la competición.

Valoración

Permite llevar un registro de notas y comentarios de los diferentes equipos.

Actualizar en calendario

Permite modificar las fechas y actividades del calendario de la competición.

COMPANYGAME

Maletín

Código	Con...
ALFAS	
BETA5	
DELTA5	
GAMA5	
OMEGAS	

tutorial

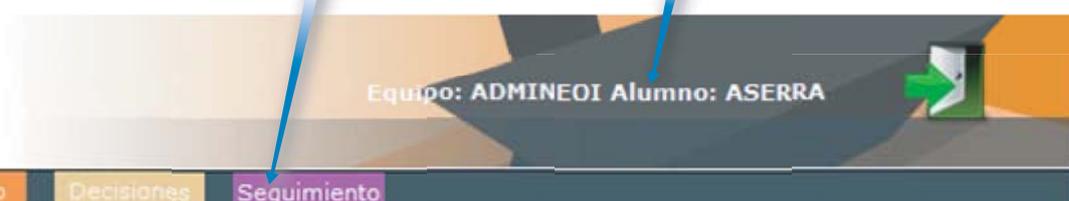
El monitor o profesor puede consultar, en todo momento, el nivel de avance en las decisiones y los resultados obtenidos por todos los participantes en la simulación, a partir de los cuales puede adaptar su *feedback*. La pantalla inferior es un ejemplo ilustrativo de las funcionalidades disponibles.

Seguimiento

Es la pestaña de acceso al área de seguimiento y monitorización

Claves de administrador

El administrador o monitor dispone de unas claves de acceso especiales que le permiten realizar las acciones de seguimiento correspondientes.



Equipos				Alumnos				
Nº	Tiempo Conex. (minutos)	Primera Conexión	Última Conexión	Código	Nº Conex.	Tiempo Conex. (minutos)	Primera Conexión	Última Conexión
0	1520	08/07/2010 9:24	14/07/2010 22:20	ALBERTO	10	351	08/07/2010 19:55	14/07/2010 22:20
				ROCIOVN	13	659	08/07/2010 18:30	14/07/2010 19:26
				RUBEN	1	0	08/07/2010 9:24	08/07/2010 9:24
				RUBEN2	6	510	08/07/2010 20:22	14/07/2010 19:39
0	666	08/07/2010 11:15	15/07/2010 7:32	CCMAD19	4	69	12/07/2010 11:24	13/07/2010 13:34
				CCMAD30	8	0	08/07/2010 11:15	09/07/2010 11:18
				IROBSAN	2	133	08/07/2010 20:09	12/07/2010 11:05
				JAVIER	5	61	08/07/2010 12:33	09/07/2010 16:18
				JAVIGETAPE	1	134	13/07/2010 7:48	13/07/2010 7:48
				JULIO	7	184	08/07/2010 13:52	15/07/2010 7:32
				LAMPI62	3	85	08/07/2010 11:31	14/07/2010 11:18
1	524	07/07/2010 18:54	14/07/2010 22:26	CARLOSEOI	7	305	07/07/2010 18:54	14/07/2010 8:55
				HEGO14	4	219	11/07/2010 11:41	14/07/2010 22:26
4	779	08/07/2010 14:26	15/07/2010 8:55	JLMORO	6	86	08/07/2010 14:26	15/07/2010 8:55
				NAVAPAMAR	8	693	08/07/2010 19:45	14/07/2010 19:12
3	2405	08/07/2010 10:32	14/07/2010 21:30	HSIAOLU	1	232	13/07/2010 6:45	13/07/2010 6:45
				JMLRODRIGUEZ	10	1356	08/07/2010 20:21	14/07/2010 19:11
				RAQUEL	12	817	08/07/2010 10:32	14/07/2010 21:30

Calendario

Permite recordar los eventos principales del curso o simulación



Campus Virtual

La plataforma CompanyGame dispone de una aplicación Campus Virtual en la que se pueden integrar diferentes contenidos y herramientas. Por ejemplo:

- Simulador
- Módulos de formación
- Herramientas de trabajo colaborativo
- Cuestionarios y test
- Noticias

De esta manera, es posible integrar simuladores y contenido formativo pudiendo aprovechar los beneficios de ambas metodologías.

Diversos parámetros de la aplicación se pueden adaptar fácilmente a las necesidades de cada cliente y proyecto.

Bloc de Notas

Permitirá apuntar aquellos temas que los usuarios quieren recordar.



COMPANYGAME



MI CURSO

Las marcas pasan a ser gestionadas por los clientes

Se trata de dejar a nuestros clientes, usuarios o consumidores que sean ellos los que modelen la marca, liderando es movimiento. Recoge el blog ETC una referencia sobre el último libro de Seth Godin, TRIBES, donde describe el nuevo entorno en el que las marcas han de moverse, en un entorno digital en el que la información...

[Leer más](#)

Mi Curso

Desde donde se podrá acceder a los diferentes módulos matriculados y al simulador de gestión.

Perfil del Usuario



Nombre de usuario [EDITAR]

Noticias y avisos

Para estar al día sobre las diferentes noticias respecto al curso se habilitará esta zona donde periódicamente se irá publicando información.

Cafetería virtual

Será el punto de encuentro con los demás usuarios del curso. En este espacio se podrán crear grupos de discusiones, publicar opiniones, comentar experiencias con temas relacionados, hacer consultas,...

Foros de debate

Se propondrán diferentes foros de debate sobre temas relacionados con la innovación y el negocio electrónico. Los foros tendrán un moderador que ayudará a dinamizarlo y en algunos casos se invitará a profesionales expertos del sector para que aporten su punto de vista.



Campus Virtual

BLOC DE NOTAS



NOTICIAS



CAFETERÍA VIRTUAL



FORO

¡BIENVENIDO AL CAMPUS VIRTUAL!

Avisos y Noticias

La incorrecta gestión de la reputación genera peligros para las empresas

No basta con tener presencia en la red para conseguir los beneficios que ésta puede aportar a la empresa. Es necesario saber cómo hemos de movernos en internet, qué tipo de estrategias hemos de seguir y cómo gestionar nuestra reputación online.

[Leer más](#)

El futuro de las empresas turísticas está en la innovación

El sector turístico es uno de los que mejor se está adaptando a los cambios tecnológicos. Se están poniendo en marcha numerosas aplicaciones para hacer más fácil la decisión final de la clientela

[Leer más](#)

Calendario Actividades



Calendario

Para no olvidar ninguna fecha importante, se dispondrá de un calendario que recordará todos los eventos del curso.

Tutorial

Acceso a los tutoriales para el uso del curso.

Versiones disponibles

 **Businessglobal**



Globalización Empresarial

Transformar una empresa de vocación nacional en un empresa global con presencia en diversos continentes.

 **Businessglobal**



Globalización Empresarial

Transformar una empresa de vocación nacional en un empresa global con presencia en diversos países.


TECHCOMPANY



Gestión Empresa Tecnológica

Gestión de una empresa tecnológica en un mercado y escenario competitivo cambiante.

Global2020



Marketing internacional

Internacionalizar una empresa textil española, desarrollando nuevos productos y un marketing segmentado.


HOTELCOMPANY



Gestión Estratégica

Gestión Estratégica de una empresa de servicios con diversos mercados objetivo.



Gestión Competitiva de Servicios

Gestión estratégica y operativa de una empresa de servicios con vocación de excelencia e innovación. Diversos mercados, segmentos y canales de comercialización.



Gestión operativa de servicios

Gestión operativa de un hotel individual. Toma de decisiones centrada en la eficiencia y la calidad. Disponibilidad de cuatro tipologías de hotel: urbano, costa, interior y montaña.



Finanzas para no financieros

Adquisición de conocimientos básicos de finanzas a través de la gestión empresarial.



Globalización de un Banco

Gestión de una entidad financiera de ámbito nacional con tres áreas de negocio: Banca Comercial, Banca Privada y Banca Corporativa.



Gestión de una oficina bancaria

Gestión integral de una oficina bancaria mixta (particular y pymes): clientes, equipo, explotación, comercial, riesgo.

Herramientas de apoyo a la innovación

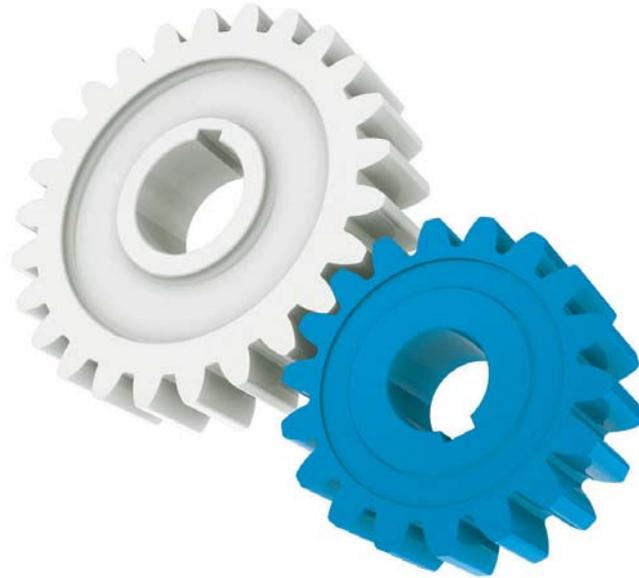
Innova Management también diseña plataformas que soportan aplicaciones de apoyo a la innovación que pueden utilizarse online incluyendo, entre otros:

- Autodiagnósticos online
- Generación y gestión de ideas
- Simulaciones adaptadas, con contenidos teóricos y ejercicios especialmente enfocados a la innovación.

Estas actividades pueden combinarse con talleres presenciales de creatividad e innovación.



**“Innovar es convertir
buenas ideas en resultados
para la empresa”.**



“La empresa innovadora es la que se preocupa por tener estructurado el proceso de innovación y lo gestiona de manera eficiente”.



CompanyGame es un producto de INNOVA Management. Con sede en Barcelona (España), INNOVA Management es una empresa de consultoría especializada, liderada por un equipo con larga trayectoria profesional. La dinámica de trabajo de INNOVA Management se distingue por la personalización del servicio y una relación de estrecha colaboración con sus clientes, así como por la participación intensiva de nuestros directores en todos los proyectos. Nuestra misión es combinar ideas innovadoras con soluciones realistas.

INNOVA Management también ofrece servicios de

- Estrategia e Innovación Empresarial
- Turismo, Hostelería y Ocio
- Formación y Capital Humano

Para más información:

www.innovamanagement.net



COMPANYGAME

APRENDE SIMULANDO

www.companygame.com

innova management
CONSULTORÍA-FORMACIÓN-E-LEARNING