



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE



Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

**INFORME FINAL GRUPO
COMPAÑÍA BETA**

**Sergio Andrés Camelo Moreno
Santiago Alejandro Huertas Ortiz
Camilo Andrés Hernández Avella
Javier Francisco Curcho Achagua**

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

**Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas
Opción de grado: Simulación
gerencial y liderazgo
organizacional.**

**Director del proyecto: Héctor
Rodrigo Ospina**

2020

RESUMEN

Dentro del siguiente contenido, se verá plasmado, los métodos y decisiones que decidimos utilizar, para darle resolución a los problemas que se iban presentando a lo largo del tiempo de la gestión gerencial de BETA.

Dentro del entorno en el que se encuentra nuestra compañía, existen tres tipos de productos tecnológicos: tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domótica, en donde BETA va direccionada al desarrollo y potencialidad de un producto en específico, generando así distintos objetivos y estrategias durante la gestión gerencial de la compañía.

Dentro de nuestro multiverso, se pueden encontrar ciertas variables las cuales permiten realizar un análisis más crítico y, por consiguiente, tomar decisiones más asertivas, en donde podemos encontrar “el valor de la compañía”, el cual nos indica en que posicionamiento actual nos encontramos en expectativa hacia los clientes y diferentes

compañías de la competencia.

Dentro del proceso de gestión, encontraremos parámetros o resultados de la compañía, en donde se encuentran “los indicadores clave”, los cuales nos muestran por medio de variaciones porcentuales el progreso o evolución que ha tenido la compañía en diferencia a los periodos anteriores y a las demás empresas.

Por otro lado, existen indicadores de producción, precios, marca, mercado, ventas, ingresos, el estado de resultados y el balance en general, En donde se tomarán decisiones dentro de las distintas áreas de la organización como lo son:

Talento Humano, Marketing, Finanzas y Logística. Dentro de las decisiones que se tomen en cada departamento es importante realizar movimientos asertivos en los indicadores principales, ya que si la empresa empieza a mostrar números rojos correremos el

riesgo de que el mercado o la competencia nos destruya durante el transcurso del tiempo, en donde finalizaremos generando una proyección

y unas conclusiones mediante las decisiones tomadas teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado.

ABSTRAC

I Within the following content, we will see the methods and decisions that we decided V to use, to give resolution to the problems that were presented throughout the time of the management of BETA. Within the environment in which our company is located there are three types of technological products: personal technology, small appliances and home automation, where BETA is aimed at the development and potential of a specific product, thus generating different objectives and strategies during the management of the company.



Within our multiverse, certain variables can be found which allow us to make a more critical analysis and therefore make more assertive decisions, where we can find "the value of the company", which tells us in which current positioning we are in expectation towards the clients and different companies of the competition.

Within the management process we will find parameters or results of the company, where are "key indicators", which show us by percentage changes the progress or evolution that the company has had in contrast to the previous periods and to the other companies. On the other hand there are indicators of production, prices, brand, market, sales, income, the state of results and balance in general, Where decisions are made within the different areas of the organization such as: Human Talent, Marketing, Finance and Logistics. Within the decisions taken in each department it is important to make assertive movements in the main indicators, because if the company starts to show red numbers we risk being destroyed by the market or by competition over time, where we will

conclude by generating a projection and conclusions through the decisions taken taking into account the aforementioned.

CONTENIDO

1. Introducción	8
2. Quiénes somos.....	9
3. Contexto empresarial.....	10
4. Estado del arte.....	13
5. Gestión de talento humano	18
6. Gestión de marketing	21
7. Gestión de financiera	24
8. Gestión de logística.....	27
9. Gestión empresarial por periodos	29
10. Proyección empresarial	32
11. Estrategias de mejoramiento	33
12. Conclusiones y aprendizaje.....	35
13. Referencias	37

INTRODUCCIÓN

Para la compañía beta, dentro de su estructura, busca realizar una gestión adecuada dentro de todas las áreas de finanzas, marketing, talento humano y logística, ya que un correcto funcionamiento de esto traería para la compañía mayores utilidades, las cuales ayudaran para el desarrollo, sostenimiento y crecimiento, que permitirían a la empresa generar más inversiones dentro de ella.

Buscando una mayor eficiencia, Beta estará desarrollando un papel en el que deberá mostrar el mejor desempeño para ser competitivo dentro del simulador donde se desarrollaran las operaciones teniendo en cuenta variables como el precio, tipo de mercado, promoción, capacitación, entre otras herramientas con las que cuenta la compañía.

Respecto a los indicadores implementados, realizar cambios en el valor del precio teniendo en cuenta las situaciones en las que se enfrentaba la compañía en cada periodo.

Dependiendo de la demanda proyectada, utilizar la capacidad de nuestras fabricas sin dejar de lado las problemáticas que puedan surgir en el inventario.

Por medio de propuestas de valor, generar una promoción que produzca un mayor campo de acción frente a nuestra competencia.

Frente al crecimiento que se genere en la compañía, expandir nuestras operaciones buscando oportunidades en diferentes zonas geográficas.

¿QUIÉNES SOMOS?



NUESTRA VISIÓN

Para el periodo 2025, proyectamos nuestra empresa, a ser líder en el mercado tecnológico mundial de productos personales y de hogar, demostrando así nuestro compromiso y lealtad hacía los clientes.



NUESTRA MISIÓN

Proveer excelentes productos para el hogar, teniendo en cuenta altos estándares de calidad, de la mano con su precio, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la mejor manera, acompañándolos todos los días.



NUESTROS VALORES

Dentro de nuestros valores la Transparencia, confianza, liderazgo, integridad, respeto, confiabilidad. Además, nuestra diversidad e Inclusión es un factor importante para el desarrollo de la empresa ya que valoramos a las personas de diversos pensamientos e ideas.

Dentro del trabajo en Equipo, tenemos orgullo de laborar juntos para liberar el potencial de cada persona. Laborando juntos vamos a lograr resultados excepcionales; tenemos como objetivo ser una gran compañía, donde tengamos sentido de ciudadanía y de ayuda con el medio ambiente, para promover y contribuir en la mejora de las condiciones de vida de nuestros empleados y clientes.

SITUACION INICIAL DE LA EMPRESA

CONTEXTO INTERNO

En el año 2019 la empresa BETA inicio un proceso de cambios en sus actividades, trayendo consigo un replanteamiento a nivel gerencial contratando un nuevo Gerente de Finanzas el cual es Sergio Camelo, nuevo Gerente de Talento Humano Camilo Avella, Santiago Huertas como el nuevo Gerente de Marketing y Javier Curcho en el puesto de Gerente de producción. Con estas nuevas contrataciones se tienen a disposición nuevas estrategias con la intención de obtener cambios positivos que lleven a la empresa a un nuevo nivel. Para esto, se conformará una junta directiva donde los nuevos gerentes tendrán voz y voto con el fin de que toda decisión que se vaya a tomar no tenga intereses personales sino un único tipo de interés que será en pro de la empresa.

La empresa BETA tiene como objetivo presentar y comercializar productos

tecnológicos de muy buena calidad a un precio accesible, por lo cual hemos tenido éxito en la entrada a nuevos mercados y nos mantenemos en un nivel estable de ventas gracias al desarrollo de recursos humanos, financieros y eficiencia en los procesos.



CONTEXTO EXTERNO

En esta sección se habla respecto a factores externos que la empresa no puede controlar, pero tienen una relación directa con el desarrollo de sus actividades, aclarando esto, el análisis se hace respectivamente del entorno en el cual se encuentra la empresa, identificando cuales son los más importantes.

China al ser uno de los países con mayor incremento económico con un promedio anual entre el 7 y 10%, una población de

1.300 con una renta per Cápita de 6.950.

Con su importante papel en la fabricación de todo tipo de productos a nivel mundial, sus exportaciones e importaciones generan un comercio adquisitivo muy grande con lo cual, planteamos el comercio en este país por la rentabilidad que se proyecta al ingresar.



ÁMBITO ECONÓMICO

En China el nivel de productos tecnológicos para el hogar es alto, tiene un comercio bastante amplio y variado con lo cual no cualquier empresa puede entrar al mercado de una manera competitiva, la empresa tiene 3 tipos de productos los cuales tienen competencia directa en el mercado, hay un enfoque principalmente en el producto de Peq-Electro, ya que, es el que más utilidades le genera a la empresa, por la

cantidad de unidades que se producen, el precio que se maneja es cómodo para los clientes y ya tiene una base establecida, teniendo en cuenta que este siendo el país principal para la producción y comercialización de nuestros productos, sabemos que el sector industrial y las empresas privadas aportan más del 60% del PIB al país.

Por esto nuestra compañía, a pesar de manejar grandes cantidades de producción, para reducir sus costos, intenta no dejar la innovación y tecnología atrás, para permanecer dentro del mercado.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

Como bien se nombró por encima en el ámbito económico, hay un nivel tecnológico bastante alto, diversidad precios, productos, por lo mismo hay una gran variedad de clientes lo cual hace que generar utilidades, un posicionamiento con productos en este campo tenga una gran dificultad, lo que diferencia a la empresa es

que cuenta con bajos costos para una gran cantidad de unidades producidas y son

China tiene como principal factor en su desarrollo socioeconómico la ciencia y la tecnología, es un país muy desarrollado, está en un continuo avance respecto a tecnología, su cultura es muy diferente al resto de países, Asia en general es un continente que tiene como prioridad la ciencia ya que dentro de su cultura está encaminada al desarrollo, por lo cual mantiene sus mercados variando y alternando continuamente.



Ámbito legal

Acá se tiene en cuenta, el tipo de restricciones que tiene el sector, la toma de decisiones del presidente en el país, que pueden ser beneficiosas para el mercado como

productos que ofrecen tecnología y funcionalidad para lo que son requeridos.

ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

todo lo contrario. Las leyes y medidas que genere el estado irán en pro del sector al que pertenece la empresa.

Aunque hay medidas como la que está relacionada con Huawei en el sector móvil, con lo cual se tendrá un límite en el cual las empresas tendrán ciertas limitaciones de exportación. Con esto, también buscan salvaguardar la seguridad e intereses sociales del país

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Acá se evidencia, que el sector de tecnología donde tenemos nuestros productos es uno de los sectores más importantes de China, por lo cual, genera cierta facilidad de acceder a él, pero no con la seguridad de mantenerse en el mismo. Actualmente son miles de empresas las que se encuentran incursionando en estos mercados, como también lo son, los productos que estas ofrecen, pero esto mismo

genera que haya tanta variedad de precios con lo cual son pocas las empresas que se mantienen en lo más alto y tienden a experimentar con nuevos productos o servicios, por lo cual, la empresa se caracteriza por su constante innovación para ser los pioneros con sus productos.

ESTADO DEL ARTE

Desde los principios de esta época, la introducción de la tecnología hacia el hogar se ha visto implícita dentro de las nuevas características que van apareciendo en conjunto con los equipos domésticos que compramos lo cual tiene como propósito crear un valor añadido y brindar mejores posibilidades relacionadas con control y comunicación. En tiempos anteriores, la automatización de equipos domésticos se realizaba por medio de una alimentación eléctrica, siendo algo que se necesitaba con urgencia que fuera cambiado ya que el mercado exigía innovación. (junstrand, 2004).

En años anteriores, se realizó un proyecto llamado “el proyecto pródromo” el cual tuvo como finalidad generar conocimientos acerca de la adaptación de sistemas domóticos y nuevas tecnologías en los hogares de las personas mayores dependientes y de sus cuidadores. Respecto a este estudio, se pudo establecer que existen dos tipos de usuarios de estas tecnologías, un usuario base y un usuario avanzado, de los cuales se lograron identificar necesidades que las personas mayores pueden satisfacer por medio de un sistema domótico las cuales mostraremos a continuación.

La sensación de soledad es un grave problema para muchas personas mayores con dependencia. Estos sistemas facilitan la comunicación con otras personas (amigos, familiares, vecinos, profesionales) a cualquier hora del día.

Las nuevas tecnologías pueden mejorar mucho la seguridad en el domicilio

de las personas mayores. Los problemas de movilidad o fallos de memoria aumentan los riesgos en las actividades de la vida diaria como cocinar, higiene personal, etc. Estos sistemas deben incorporar prestaciones que permitan el aviso y la actuación en caso de fugas de agua, gas, incendios, etc.

Otra necesidad que deben cubrir estos sistemas es el uso centralizado de los diferentes elementos del hogar. En algunos casos esto se convierte en necesidad imperiosa a causa de los problemas de movilidad de algunas personas mayores. (Juan Vicente Durá Gil, 2018)

Dentro de los estudios que se han realizado dentro de la universidad, podemos encontrar dentro de la facultad de ingeniería al docente German Vargas, premiado con el congreso internacional de tecnología por la mejor ponencia en la mesa temática de capacidades de innovación. Miembro del

grupo de investigación Osiris & Bioaxis, desarrolló un método para entrenar neuronales artificiales a través de una investigación que cataloga como “disruptiva”, pues está construida desde el pensamiento complejo con la intención de mejorar los métodos científicos y matemáticos tradicionales. El ing. German Vargas menciona que “la investigación arrojó evidencias de la precisión en predicciones realizadas por este tipo de redes. Este método sirve, por ejemplo, para que una proyección que antes tenía el 90 % de asertividad, ahora tenga casi un 100 % de seguridad de saber si un hecho ocurrirá o no, explica el ingeniero. (Universidad El Bosque., 2019) estos estudios realizados pueden resultar esenciales en un futuro no muy lejano para el desarrollo de la tecnología en el hogar, ya que con este método se puede utilizar para mejorar las características diseñadas para la satisfacción de las necesidades dentro del hogar, llegando a apoyar esa tecnología que no genera tan buenos resultados y mejorar la

autonomía de este generando así mejores resultados.

Holman Ariza, profesor y coordinador del semillero de robótica de la universidad el bosque, es consciente de la necesidad de formar profesionales con estas características en Colombia: “a partir de la cuarta revolución industrial estamos marcando tendencia hacia la robótica y las telecomunicaciones. Hacia allá va el mundo, en ese rumbo se está desarrollando la sociedad. Por lo tanto, nosotros buscamos que los humanos se capaciten para ese escenario” (el espectador, 2018).

La robótica se ha convertido en un aspecto fundamental dentro de la tecnología de hogar, ya que aunque no se han dado tecnologías tan radicales dentro del hogar para remplazar el trabajo humano, si se están implementando aspectos de la robótica con una inteligencia artificial con lo cual se puede realizar funciones que hacen la vida más fácil, como lo son los dispositivos de

Google y Amazon diseñados para el control de luces, ventanas, televisores etc., con los cuales se pueden acceder a dichas funciones con solo mencionarlo, es aquí donde la robótica puede tomar fuerza en un futuro para el desarrollo tecnológico. Dentro de la universidad complutense de Madrid realizo un estudio frente a tecnología domótica en donde se enfoca en el riego de jardín dado que dentro de los hogares donde cuentan con esta tecnología, se presentan gastos notorios frente al agua por lo cual se busca mantener un uso óptimo de este recurso y para ello la domótica presenta un gran valor.

Los estudios realizados frente a esta tecnología, muestran que su implicación es costosa frente a la implantación necesaria siendo inasequible para todo tipo de público. (Iván Manuel Laclaustra, 2016) lo dicho anteriormente, en una situación actual presenta varias problemáticas respecto al acceso de estos productos tecnológicos, ya que generan costos los cuales no todo el público está dispuesto a adquirir por lo cual se presentan problemáticas adicionales para las empresas encargadas; por otra parte, en un

futuro no muy lejano, el acceso a estas tecnologías puede presentar un costo accesible para todo el mundo en donde estos productos pueden pasar a ámbito cotidiano satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con los propósitos referentes al ahorro y cuidado ambiental.

A lo largo de estos años, se puede considerar que las plataformas digitales han generado un gran crecimiento frente a las personas que buscan nuevas maneras para lograr distribuir sus productos buscando un beneficio adicional, en donde cada vez son más los emprendedores que acuden al marketing digital como una herramienta de ventas. Con lo dicho anteriormente, hay que tener un punto clave en consideración el cual es la segmentación del mercado al cual se quiere dirigir, ya que el escenario digital en redes sociales, blogs referentes al tema de interés, entre otros, es inmensamente amplio y además se mantiene en constante crecimiento teniendo en cuenta que todos tienen acceso a estas plataformas digitales (como usuario o creador de contenido si así lo desea). Se puede decir que, el marketing digital

es una gran herramienta, pero la actualización de informaciones dentro de estas plataformas digitales obliga a los emprendedores a realizar una investigación más amplia frente a sus posibles clientes teniendo en cuenta que la forma en cómo se presente la información juega un papel fundamental ya que de eso depende que los posibles compradores que pueda tener, decidan adquirir mis productos en lugar de los que ofrece la competencia y así, lograr una estabilidad en el mercado. **Fuente especificada no válida.**

Frente al personal branding como herramienta usada por los docentes dentro de las instituciones de educación superior, se puede destacar que el uso de una marca personal como docente puede generar grandes beneficios además de ampliar el reconocimiento en el ámbito educacional, ya que por medio de una marca personal se pueden ver reflejadas distintas características de las cuales dispone el docente que implemente el personal branding. Frente a

lo dicho anteriormente, hay que tener en cuenta que el marketing acá juega un papel fundamental ya que, por medio de esta, se puede establecer estrategias en donde se busca reflejar ese diferencial que existe frente a otros docentes que mantienen una estructura tradicional para implementar sus operaciones como docente. Respecto al personal branding se puede decir que hay ciertos aspectos que van de la mano con el servicio, los cuales generan un valor adicional diferenciando a los docentes tradicionales de los que acuden al personal branding como lo es la cordialidad, las buenas relaciones estudiante-docente, el estar al tanto del progreso de los estudiantes, entre otros aspectos que pueden aportar un valor agregado frente a la competencia existente. **Fuente especificada no válida.**

Respecto al artículo “Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento” podemos destacar ese énfasis que se da entre estas dos variables (recursos y capacidades), ya que

juegan un papel fundamental en los factores estratégicos que se tienen en cuenta en las operaciones fijadas dentro de la compañía. Frente a los recursos se puede establecer que dependiendo del uso que se implemente frente a este factor, las amenazas presentes dentro de las compañías se pueden mitigar teniendo en cuenta que con los recursos se puede tomar medidas contra las problemáticas que aparezcan dentro de las operaciones realizadas en las empresas. Por otra parte, las capacidades también juegan un papel estratégico dentro de las organizaciones destacando que las características individuales de cada ente, produce activos intangibles dentro de las compañías; en donde los trabajadores a su vez tienen que realizar sus aportes acordes a las proyecciones que se tengan, implementando estrategias que ayuden a la buena gestión y por consiguiente al crecimiento de las organizaciones. **Fuente especificada no válida..**

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



ORGANIGRAMA

	GERENTE DE RECURSOS HUMANOS CAMILO ANDRES HERNANDEZ AVELLA C.C. 1052414513 CHERNANDEZAV@UNBOSQUE.EDU.CO
	GERENTE DE MARKETING SANTIAGO ALEJANDRO HUERTAS ORTIZ C.C. 1019145483 SHUERTASO@UNBOSQUE.EDU.CO
	GERENTE DE FINANZAS SERGIO ANDRES CAMELO MORENO C.C. 1019128288 SACAMELO@UNBOSQUE.EDU.CO
	GERENTE DE LOGITICA JAVIER FRANCISCO CURCHO ACHAGUA C.C. 1118566871 JCURCHOA@UNBOSQUE.EDU.CO

BETA

Dentro del área de talento humano durante el periodo 2019-2023, se comenzó desarrollando un nuevo organigrama, en donde se delegaron cargos y funciones como se puede observar en la imagen #1. Después de los cargos mencionados anteriormente, en un segundo nivel se encuentran nuestros empleados y nuestros asesores comerciales, que son parte vital para el correcto funcionamiento de la organización y de sus ingresos, ya que alguno de ellos son la mano directa con nuestros clientes

Después de juntas donde se ve involucrado el personal gerencial de la empresa se decide tomar la decisión de analizar y clasificar el tipo de clientes (ahorradores, conservadores e innovadores).



Tabla # 1 tomada de Company Game

Se enfocó en el marketing por la razón de querer introducirse en nuevos mercados por lo cual la promoción e imagen de la empresa debía ser el ítem principal de ella; claro está que se tenía un balance entre las otras áreas para ofrecer un producto de excelente calidad a un precio exequible teniendo en cuenta que los costos no fueran tan altos y se obtuviera una mejor utilidad.

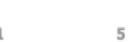
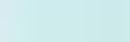
Estas decisiones son tomadas teniendo en cuenta la opinión de todo el equipo, en beneficio de la empresa, con el conocimiento de que existen riesgos al disminuir los precios, con lo cual también se pensaron medidas de contingencia para solventar las posibles pérdidas que genere esta acción.

Hay 7 prioridades de área de capacitación con un total de 21 puntos asignados que se distribuyeron de la siguiente forma:

INTRODUCCIÓN A UN NUEVO MERCADO

Teniendo bases sólidas en el mercado chino y una tasa de ocupación de las 2 fábricas de big producers al 89%, se opta por abrir una nueva fábrica en Malasia, de All in one, ya que, al entrar a un nuevo mercado, se necesitaba un producto más innovador y en malasia los costos como

Decisión priorización áreas de capacitación. 

	Último	Nuevo	
Sistemas de Dirección	3	<input type="text" value="3"/>	
Marketing-Comercialización	4	<input type="text" value="4"/>	
Innovación de Producto	3	<input type="text" value="3"/>	
Tecnología Industrial	3	<input type="text" value="3"/>	
Logística Internacional	2	<input type="text" value="2"/>	
Compras - Aprovisionamiento	3	<input type="text" value="3"/>	
Gestión del Talento	3	<input type="text" value="3"/>	

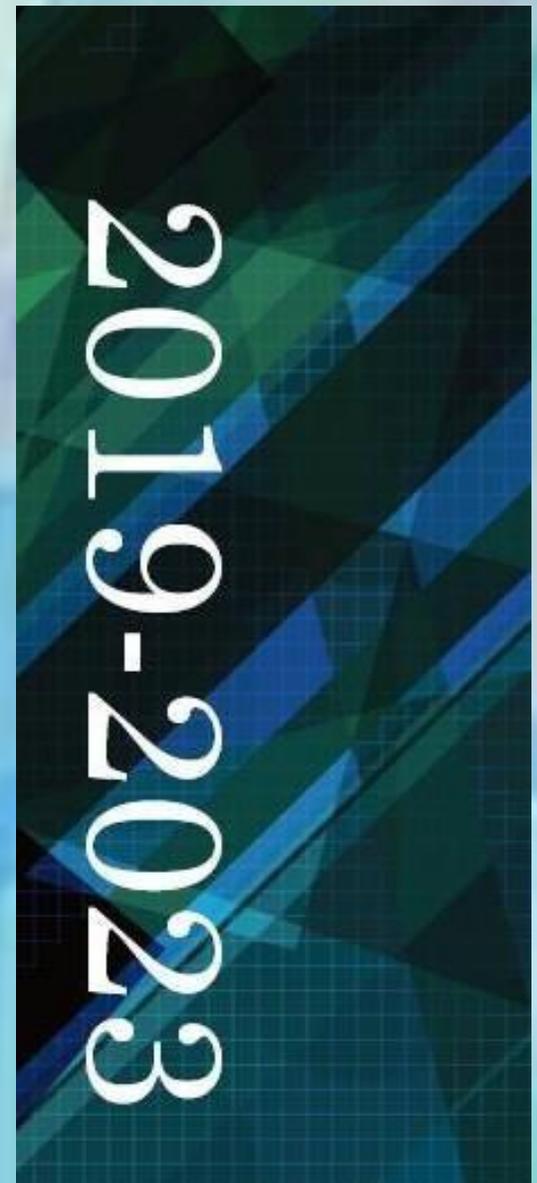
la mano de obra eran más económicos y se aumentaría la producción.

De acuerdo con este movimiento se llega al mercado de la india basándose también en que al no haber competencia quedaría como pionera en el área de tecnología.

El mercado de la india fue una gran opción ya que nuestra sección de pequeños electrodomésticos fue recibida de la mejor manera al ser un producto económico y de muy buena calidad esencial para ese mercado que gran porcentaje es un público ahorrador.

Otro factor importante que dio malos resultados fue llevar un producto all in one basándose en el poder adquisitivo de esta población que un producto más innovador, mayor calidad y por supuesto un precio más alto sería rentable así incrementaran nuestros costos no se vendió la cantidad que se tenía prevista para la utilidad que se

necesitaba para un equilibrio en la relación costo y ventas.



GESTIÓN DE MARKETING

¿A dónde queremos llegar?

Nuestra compañía busca como un fin – objetivo, el lograr posicionarse como una de las empresas en las cuales el público tenga más confiabilidad respecto a nuestros productos tecnológicos dentro de los puntos de distribución, esto se realizará por medio de ciertas estrategias que se verán reflejadas a lo largo de este documento.

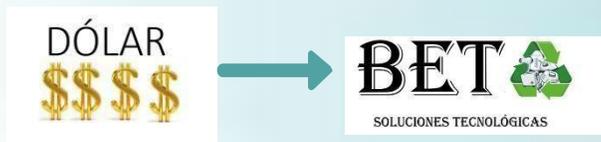
Para beta, es muy importante tener claro las necesidades que puedan surgir para los clientes respecto al ámbito tecnológico, por lo cual se ha generado a lo largo de los periodos, ciertas disyuntivas, que llevan a analizar qué puntos clave hay que manipular, para que las ventas que se pronostiquen se den de forma satisfactoria. Se han estudiado diferentes variaciones en las operaciones con las cuales beta ha llegado a conclusiones y por consiguiente también una mayor precisión en la toma de decisiones.

Segmentación de mercado

Beta tiene como objetivo enfocar sus estrategias de marketing principalmente a los pequeños electrodomésticos teniéndolos como “producto clave”, esto principalmente porque desde el periodo 0 (2019), fue notable que en china era el producto que más demanda exponía, por lo cual, se optó por atacar este mercado. Para periodos próximos, pudimos evidenciar que respecto a los tres tipos de clientes (ahorradores, conservadores e innovadores), los ahorradores y conservadores son en los que mejores ventas se ven reflejados, lo cual nos da una posibilidad de generar mayores estrategias para los pequeños electrodomésticos dentro de los próximos periodos.

Con las operaciones que se han realizado, se ha logrado evidenciar que los principales compradores de beta se concentran entre los ahorradores y los conservadores, por lo cual la publicidad que se empezó a implementar iba enfocada a este público que prefiere mantenerse en productos tecnológicos de calidad y duraderos, y además se invirtió en publicidades para el público innovador buscando que este mercado genere más ventas en los próximos periodos.

Determinación de objetivos



BETA, con el propósito de expandir la venta en los mercados en donde ya se han establecido una distribución de los diferentes productos, se decidió cambiar el logo tradicional como una estrategia, por uno que pueda llamar más la atención, incluyendo además el compromiso con el medio ambiente al cual la

empresa se sometió como responsabilidad social. Para el 2020, se generó un total de unidades vendidas de 1.718.602 aumentando un 3,9% respecto al periodo anterior teniendo en inventario 558.309 y un inventario de 719.739 en donde se incluye la tecnología personal y la domótica.

Plan de comunicaciones

Frente a este apartado, se realizaron estrategias de marketing en redes sociales y en la página oficial en donde se presenta toda la variedad de productos con los que contamos y generamos alarmas con las cuales nuestros clientes frecuentes puedan estar al tanto de nuestras nuevas tecnologías. Estas plataformas que usamos tienen como objetivo además que en los países principales que usamos para la distribución de nuestros productos ayuden al crecimiento en las ventas creando además relaciones duraderas con nuestros clientes frente a otras marcas.

Estrategias implementadas

Respecto a las estrategias implementadas o puntos específicos que decidimos enfrentar como BETA, revisando los aspectos que se destacaron para el periodo del 2019, pudimos notar que la tecnología dentro de los hogares en las zonas de china e india estaba convirtiéndose en algo fundamental dentro de los implementos del hogar, con una mayor demanda en las pequeñas tecnologías como lo son licuadoras, tostadoras, estufas eléctricas etc.

Teniendo en cuenta que se proyectaba un incremento en la demanda por parte de estos países en las tecnologías dentro del hogar, optamos por implementar tácticas para adentrarnos en este mercado las cuales veremos en detalle más adelante.

Resultados esperados

Respecto a los primeros periodos, podemos establecer que beta frente a sus estrategias establecidas, genero unos buenos resultados resaltando el crecimiento en china, país en el cual proyectamos un aumento dentro de las ventas, con lo cual la segmentación del mercado y la logística fueron fundamentales.

Respecto a las proyecciones que teníamos frente a los clientes ahorradores, hubo respuestas satisfactorias en donde las ventas aumentaron exitosamente a diferencia de otros puntos que no se vieron favorecidos dentro de nuestras tácticas.



GESTIÓN FINANCIERA

Dentro de nuestra área de gestión financiera, desde el momento en el que recibimos la empresa, a como la entregamos, durante nuestros 4 periodos de administración, pudimos traer para su conocimiento, un comparativo en la gráfica #4, en donde se evidencia el periodo inicial y final, mostrando algunos indicadores para su comprensión y explicación del estado actual de beta, teniendo en cuenta como principios, mejorar el valor de la marca y ser una compañía rentable. Esto lo pudimos lograr generando distintas estrategias para intentar realizar la mejor gestión posible.

INDICADOR	PERIODO FINAL	PERIODO INICIAL
CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 39.247.709,00	\$ 9.552.741,00
RAZON CORRIENTE	14,89	3,21
PRUEBA ACIDA	14,38	2,44
ROTACION DE INVENTARIOS	22	7
RESULTADO SOBRE INGRESOS % (MB)	25,30%	12,60%
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	44%	0%
MARGEN DE UTILIDAD	25%	11%

Tabla #2 elaborada por beta)

Durante el desarrollo de nuestra gestión, lo primero que tuvimos en cuenta fue los ingresos, costos y gastos que estaba manejando beta desde el primer periodo (2019), además, evidenciar cual era el producto que más ingresos le estaba aportando a nuestra compañía, dentro de nuestras 3 líneas de producción.

Como se ve en la tabla # 3, tuvimos cifras negativas en el resultado de del primer movimiento, sabíamos que corríamos con este riesgo ya que decidimos realizar una acción - reacción del mercado para ver este como se comportaba y de ahí, empezar a tomar ciertas estrategias y decisiones. Teniendo en cuenta que fueron perdidas por menos del -3.2%, este valor nos ayudó para que las técnicas usadas para los siguientes movimientos fueran efectivas e incrementaran las ganancias de la compañía.

INDICADORES CLAVE DE LA COMPAÑÍA BETA					
	2023	2022	2021	2020	2019
UNIDADES VENDIDAS	€ 940.098	€ 934.024	€ 887.559	€ 730.939	€ 733.877
INGRESOS	€ 68.042.759	€ 60.720.328	€ 57.614.915	€ 41.457.279	€ 42.671.593

(tabla #3 elaborada por BETA)

Dentro de la tabla #3 podemos evidenciar distintos indicadores en los cuales podemos ver la situación actual de la empresa, en donde podemos concluir que actualmente:

1. La cantidad de recursos con los que cuenta la compañía para poder seguir realizando sus operaciones, una vez se cancelen todos los pasivos a corto plazo son de \$39.247.709.
2. Realizando la razón corriente pudimos evidenciar que la empresa tiene 14,89 unidades monetarias para respaldar sus deudas u obligaciones a corto plazo.
3. Teniendo en cuenta la prueba acida pudimos evidenciar que la

empresa dispone con un total de 14,38 en activos corrientes para respaldar obligaciones a corto plazo.

4. El rendimiento que tuvieron los socios o dueños de la empresa fue de un 44% sobre su inversión en el patrimonio.
5. En el ejercicio el margen de utilidad incrementó un 25% las ventas netas. Teniendo en cuenta que el margen de utilidad es la diferencia que existe entre el precio de venta de un producto o servicio y los costes fijos y variables que están involucrados en todo el proceso de la compañía.

Una de las decisiones principales que tomamos con nuestras 2 fábricas en china, fue de producir casi al 90% de ocupación en la fábrica (big producers), para que de esta manera nuestros costos se vieran disminuidos, ya que a mayor producción reducen los costos. Esto nos mantenía entre las compañías que más ingresos generaba ya que fuimos la numero 1 en mayor cantidad unidades vendidas.



(gráfica #1 tomada de Company Game)

		INGRESOS POR COMPAÑÍA BETA				
		2023	2022	2021	2020	2019
CHINA	TECNOPERSONO	€ 21.689.375	€ 20.832.595	€ 20.217.890	€ 15.822.675	€ 15.517.000
CHINA	PEQUELECTRO	€ 35.828.624	€ 30.695.210	€ 29.220.615	€ 21.771.204	€ 23.184.393
CHINA	DOMOHOGAR	€ 6.545.385	€ 6.053.700	€ 5.811.000	€ 3.863.400	€ 3.970.200
INDIA	TECNOPERSONO	€ 468.615	€ 450.200	€ 432.600	€ -	€ -
INDIA	PEQUELECTRO	€ 1.884.015	€ 1.128.648	€ 820.380	€ -	€ -
INDIA	DOMOHOGAR	€ 908.040	€ 903.351	€ 1.112.430	€ -	€ -
UE ORIENTAL	TECNOPERSONO	€ 205.905	€ 207.755	€ -	€ -	€ -
UE ORIENTAL	PEQUELECTRO	€ 266.520	€ 218.040	€ -	€ -	€ -
UE ORIENTAL	DOMOHOGAR	€ 246.280	€ 229.830	€ -	€ -	€ -

(tabla #4 elaborada por BETA)

Como se puede evidenciar en la tabla, decidimos abrir un nuevo mercado consecutivamente desde el segundo movimiento, teniendo en cuenta que en ningún periodo se reportaron ingresos por debajo del 10%, y siempre intentado que nuestro producto clave (pequelectro) fuera el que más ventas generara en cualquiera de los mercados en el que compitiéramos, ya que uno de nuestros objetivos radicaba en que esta categoría fuera la que más recepción tuviera por nuestros clientes.

GESTIÓN OPERACIONES Y LOGÍSTICA

La empresa BETA al pertenecer al sector de tecnología, busca ofrecer siempre productos de buena calidad a un bajo costo, con un amplio mercado, dirigiéndose a todo tipo de clientes, pero con un enfoque más asertivo hacia el público ahorrador.

La empresa esta segmentada en ahorradores, conservadores e innovadores ofreciendo 3 tipos de productos los cuales son tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domo hogar, con una gran producción y al ser el producto que más se vende, pequeños electrodomésticos es el fuerte al tener mayores ingresos de ventas en todos los mercados.

Se tomó una decisión errónea al no analizar bien los indicadores ya que se malinterpretaron las cifras al buscar aumentar los ingresos disminuyendo el precio de tecnología personal creyendo que

era el producto más vendido bajando de 100€ a 99€ el precio unitario.



(tabla #5 tomada de Company Game)

Para esos momentos la empresa beta al tener la tasa de ocupación de las fábricas casi a su 95% y para solventar la mala decisión sobre el producto Tecnología Personal abre una nueva fábrica en Malasia con una mejor calidad de producto e innovación llamada all in one tomando como referencia entrar a un nuevo mercado en la india. Con esta decisión la empresa beta pasa de vender 159.825 unidades a 188.125 en tecnoPerso, 558.236 a 676.693 unidades de pequeños electrodomésticos y domo hogar 12.878 a 22.741 unidades, esto se ve

representado al abrir una nueva fábrica e ingresar a un nuevo mercado.

De acuerdo con las cifras obtenidas con las decisiones anteriores se decide, seguir expandiendo el mercado hacia UE Oriental donde no hay una competencia directa, y a pesar de tener una baja población su renta per cápita es de 13.670, la cual generó grandes expectativas iguales, que la apertura de la fábrica en Malasia y el mercado en la india. Las expectativas que se tenían no fueron acertadas ya que tomando los riesgos que conllevan entrar a un nuevo mercado se utiliza una producción del 50% de la fábrica lo cual no genera una gran utilidad, porque aumentan los costos de fabricación, no se venden las unidades previstas y el precio unitario no alcanza los objetivos planeados, aumentan costos de distribución, con lo cual disminuye el capital de la empresa.

CAPACIDAD DE PRODUCCION POR PRODUCTO. UNIDADES. BETA					
	2023	2022	2021	2020	2019
TECNOPEPERSO	212600	210500	219500	160000	160000
PEQUELECTRO	810000	802000	802000	600000	600000
DOMOHOGAR	30470	30170	30170	13000	13000
TOTAL UNIDADES	1053070	1042670	1051670	773000	773000

(tabla #6 elaborada por BETA)

Desde que inicio la gestión de la empresa el año 2019, tanto como aperturas de fábricas, incursión a nuevos mercados, se logró aumentar un 38% en el total de las unidades producidas hasta el año del 2023, con lo cual podemos decir que la empresa tuvo una expansión considerable en su capacidad de producción.

GESTIÓN EMPRESARIAL POR PERIODOS

2019-2020

En nuestro primer movimiento, decidimos introducirnos en el mercado, implementando un método de acción-reacción, esperando a ver, con algunos movimientos específicos, como se comportaba el mercado al que estábamos entrando, desafortunadamente nuestros ingresos en el primer movimiento no fueron los mejores reduciendo los ingresos en un -3,2%, el motivo de este resultado fue que se decidió reducir el precio (no tan significativamente), a un producto el cual dentro de la compañía reportaba más del 50% de los ingresos por ventas.

Así fuera muy poco el descuento que se realizó, las ventas no alcanzaron a cubrir el porcentaje de los descuentos, además de esto el mercado decidió responder de esta manera ya que estábamos muy por debajo de lo que normalmente se vendía y los clientes podían asumir que el producto no era de la mejor

calidad. Teniendo en cuenta la tabla # 8 nuestra inversión en promoción siempre estuvo ligada a nuestro producto peqelectro, ya que desde un inicio fue al que mayor inversión se le aplicó, esto se veía reflejado en nuestros ingresos y no permitió que la pérdida fuera mayor.

PAIS	PRODUCTO	2023	2022	2021	2020	2019
CHINA	TECNOPEL	€ 755.000	€ 745.000	€ 745.000	€ 745.000	€ 750.000
CHINA	PEQELECTRO	€ 830.000	€ 810.000	€ 810.000	€ 810.000	€ 800.000
CHINA	DOMOHOGAR	€ 185.000	€ 175.000	€ 175.000	€ 175.000	€ 175.000
INDIA	TECNOPEL	€ 410.000	€ 400.000	€ 400.000	€ -	€ -
INDIA	PEQELECTRO	€ 620.000	€ 600.000	€ 600.000	€ -	€ -
INDIA	DOMOHOGAR	€ 410.000	€ 400.000	€ 400.000	€ -	€ -

(tabla#7 elaborada por BETA)

2020-2021

Viendo los buenos resultados que estaban dando nuestras ventas en china y su producción, decidimos entre los gerentes de cada área, entrar en un nuevo mercado que es la india, teniendo unas expectativas buenas del sector ya que seríamos los primeros en introducir esta clase de productos, ya que ninguna empresa de nuestra competencia lo había hecho, En el 2020, pudimos ver que la disminución de precios en el mercado de china no fue la mejor opción por lo cual, aumentamos

el valor pasando de 99 a 110 teniendo en cuenta la experiencia del primer periodo para así ir proyectando una recuperación en los ingresos y, por consiguiente, recuperar esa perdida en las unidades vendidas que dejo 7.237 productos de pequeños electrodomésticos en stock respecto al periodo del 2019.

		2023	2022	2021	2020	2019
CHINA	TECNOPERSO	€ 173.515	€ 181.153	€ 183.799	€ 159.825	€ 155.170
CHINA	PEQELECTRO	€ 689.012	€ 682.138	€ 649.347	€ 558.236	€ 565.473
CHINA	DOMOHOGAR	€ 20.779	€ 20.179	€ 19.370	€ 12.878	€ 13.234
INDIA	TECNOPERSO	€ 4.463	€ 4.502	€ 4.326	€ -	€ -
INDIA	PEQELECTRO	€ 41.867	€ 36.408	€ 27.346	€ -	€ -
INDIA	DOMOHOGAR	€ 2.162	€ 2.581	€ 3.371	€ -	€ -
UE ORIENTAL	TECNOPERSO	€ 1.113	€ 1.123	€ -	€ -	€ -

(Tabla #8 elaborada por BETA)

Viendo los resultados que se dieron en el primer periodo respecto al marketing, se vio necesaria la apertura de una fábrica en Malasia, teniendo en cuenta que sus costes en la mano de obra eran bajos, con lo cual se podría realizar una inversión mayor, sin la necesidad de endeudamiento. En este apartado, los costos de transporte jugaron en contra de la compañía, ya que se dio un aumento respecto a nuestros productos con mayor demanda principalmente por las unidades proyectadas y las demás

variables participantes dentro de estas operaciones.

2021-2022

Decidimos en nuestro tercer movimiento abrir un mercado en UE Oriental con la fábrica de all in one en Malasia.

Escogimos UE Oriental ya que era un país que tienen una renta per cápita de 13.670 que era bastante alta a comparación de otros países del mercado, con una población de 104 millones en este lugar.

Nuestras otras dos fábricas están presentando buenos resultados ya que nuestros ingresos incrementaron en india con nuestro producto a impulsar (peqelectro) en un 37%.

INFORME DE EVOLUCION DE LA VALORACION DE LA COMPAÑÍA					
	2019	2020	2021	2022	2023
ALFA	3150,8	3102,5	3427,7	3766,8	3735
BETA	3150,8	3278,2	3431,3	3746,3	3686,9
DELTA	3150,8	3168,3	3233,7	3157,8	3560,7
OMEGA	3150,8	2757,8	2877,1	3302,3	3355,6

(Tabla #9 elaborada por BETA)

NIVEL DE INVERSION POR TIPO DE FABRICA Y PAIS			
	BIGPRODUCES	ALLIN ONE	HIGH TECHNOLOGY
ALEMANIA	€ 27.999.000	€ 32.940.000	€ 36.234.000
ESPAÑA	€ 25.299.000	€ 32.940.000	€ 36.234.000
MALASIA	€ 13.230.000	€ 13.297.500	€ 13.162.500
MEXICO	€ 16.964.438	€ 16.537.500	€ 18.164.250
USA	€ 24.975.000	€ 29.700.000	€ 31.455.000
JAPON	€ 32.705.100	€ 35.248.365	€ 32.833.202
CHINA	€ 15.255.000	€ 18.146.700	€ 29.006.370
PARAGUAY	€ 13.635.000	€ 15.457.500	€ 26.306.370
MOLDAVIA	€ 16.113.769	€ 18.957.375	€ 23.553.113

(tabla #10 elaborada por BETA)

En aspectos generales beta incremento sus ingresos en un 5%, además en este periodo cabe resaltar que fue el que más la compañía pudo incrementar su valor de marca un 9.3%.

2022-2023

Dentro de nuestro movimiento final una de nuestras dos decisiones a abarcar era:

Cerrar el mercado en UE oriental ya que nuestros costos logísticos estaban incrementando considerablemente, ya que el costo de transporte era bastante elevado.

Seguir en pie en el mercado de UE oriental y soportar este golpe de entrada a este

nuevo mercado, realizando mayores inversiones en el personal, promoción y en el marketing de la compañía

Decidimos seguir en pie en UE oriental, ya que a pesar de que las ventas no fueron las esperadas, es un mercado el cual hasta ahora estamos conociendo y debemos esperar para ver su comportamiento, decidimos hacer más inversiones en marketing y promoción, de igual manera hicimos lo que estaba en nuestro alcance para reducir costos y dejar las fábricas por encima del 90% de la producción ya que a mayor producción menores son los costos, y era algo que significaba mucho en nuestra compañía siendo big producers y all in one. Intentando que ese porcentaje de reducción de costos nos amortiguara si por alguna razón nuestras ventas en UE oriental no resultaban como esperábamos.

Todas las decisiones las decidimos correr ya que dentro de la compañía todavía teníamos un buen presupuesto para realizar

distintas actividades sin necesidad de incurrir en algún tipo de préstamo.

Dentro de la competencia en la que estuvo desarrollando beta podemos evidenciar que, en china se enfrentó la empresa GAMA, en la que entrando a competir alcanzo a vender porcentualmente el 25% que vende BETA actualmente. Tenemos en cuenta que la necesidad de los consumidores puede cambiar, pero BETA creara estrategias en lo referente al marketing, y a todo lo que conlleva su área para lograr que nuestro producto sea más atractivo para nuestros clientes y no dejar que ninguna compañía nos afecte, siendo para ellos su mejor opción.



(Grafica 3 elaborada por BETA)

PROYECCIÓN EMPRESARIAL

Proyección a corto plazo

Para nuestras proyecciones a corto plazo, buscamos generar el menor riesgo posible por lo cual dentro de los primeros periodos, mantener estables las utilidades dentro de la compañía fue de vital importancia evitando gastos innecesarios y sobre todo evitando el endeudamiento.

A lo anterior se añade en la disminución de gastos, el no generar costes de inventarios elevados realizando estudios frente a las ventas esperadas, esto ayudando a su vez a expandir nuestro mercado dentro de las competencias existentes y así posicionarnos como los preferidos en el mercado tecnológico.

Proyección a mediano plazo

Dentro de las metas a mediano plazo tuvimos en cuenta los avances tecnológicos que se han dado en lo que fue 2019 y 2020 con lo que nos enfocamos para este apartado en la mejora de las tecnologías dentro nuestros productos, principalmente en la tecnología personal y en los pequeños electrodomésticos. Dependiendo del comportamiento del mercado frente a las operaciones realizadas en periodos anteriores también buscamos expandir nuestro mercado teniendo en cuenta los costos que se generen en el crecimiento de la compañía.

Proyección a largo plazo

Frente a las operaciones realizadas en el primer año y las decisiones tomadas para los demás periodos, nuestra meta fundamental a largo plazo se focaliza en el posicionamiento de nuestra marca, buscando posicionarnos dentro de las 10 mejores empresas en el ámbito tecnológico

a nivel mundial destacando la tecnología personal y los pequeños electrodomésticos como se ha dicho anteriormente, y además potenciar nuestra tecnología domótica para que a futuro tenga un valor que este que al nivel de nuestros otros tipos de tecnología.

ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

Precios

Dentro de nuestras estrategias de mejoramiento respecto al precio hemos tomado la decisión de seguir aumentando los precios porcentualmente a lo que se ha venido implementando dentro del transcurso de los periodos. Teniendo en cuenta que nuestro mercado más grande es el que está ubicado en china, se procederá que con ese incremento de precio se vea reflejado mejoras en términos de calidad y tecnología.

Promoción

Dentro del presupuesto se ha decidido entre los e n c a r g a d o s de

las áreas que tenemos actualmente para mejoramiento de la compañía, pensamos en dedicarnos a mejorar la promoción de esos productos e incrementar el valor de marca de la compañía en cada uno de los mercados.

Innovación

Este indicador es uno de los que la compañía más ha recalado que tiene que realizar inversiones, ya que la competencia se ha encargado que los clientes opten por productos más costosos así tengan que pagar un poco más, por eso dentro de nuestras estrategias está muy ligado el precio- innovación que próximamente se verá reflejado en los siguientes periodos.

Capacitación

Para nuestra compañía es muy importante la capacitación del personal y es un gasto en el cual ya sabemos que debemos recurrir ya que nuestros asesores

son los que tiene el contacto con el cliente y puede hacer que nuestro producto llegue bastante lejos, entre más capacitados, mejor ambiente laboral les podamos brindar a nuestros empleados nuestras ventas van a incrementar, ya que se ofrecerían diferentes incentivos para motivarlos.

Producción

Dentro de nuestras estrategias de mejoramiento en la producción debemos recalcar que nuestra compañía, gracias a su buen manejo ha generado costo de inventarios bajos, lo que significa que teniendo las fábricas casi a su 100% de ocupación los resultados son positivos, ya que no se están generando cuellos de botella durante el desarrollo de nuestros productos.

CONCLUSIONES

Respecto a nuestros objetivos específicos estipulados en la introducción de este escrito, logramos evidenciar ciertos puntos los cuales fueron beneficiosos dentro de nuestras operaciones y otros aspectos que no lograron cumplir con nuestras expectativas. Frente al apartado de los precios que manejamos a lo largo de estos periodos, sufrimos inconvenientes principalmente en el primer periodo en donde el precio con el cual decidimos competir para el periodo del 2020 produjo una disminución importante en los ingresos, disminuyendo el presupuesto que se tenía proyectado para próximas operaciones.

Por otra parte, evidenciamos un incremento en las ventas desde que realizamos los cambios en el valor respecto al primer periodo, presentándose un beneficio adicional en la ocupación de las fábricas las cuales estaban al 86% de su capacidad máxima, lo cual nos indicó que podríamos producir mas teniendo en cuenta que por periodo, el inventario en stock se

mantuvo por debajo del 5%. para el año 2022, logramos evidenciar que nuestros clientes cada vez más se fidelizan con nuestros productos por lo cual nuestros planteamientos sobre innovación y mercadeo iban enfocados al crecimiento de nuestra compañía incluyendo el hecho de que nos adentramos en nuevas zonas, por lo cual hubo riesgo dentro de todo lo realizado, riesgo el cual valió la pena ya que se lograron buenos resultados para el periodo siguiente. Con el propósito de buscar nuevos horizontes, en donde nuestros productos tecnológicos generaran buenos resultados, buscamos adentrarnos en UE oriental principalmente por que no existía una marca dedicada a la tecnología que liderara en esta zona, con lo cual buscamos realizar nuestras operaciones proyectando un nivel de ventas apropiado, en donde por desgracia, aspectos como lo es el costo de transporte nos generó gastos adicionales incidiendo en el valor de marca de nuestra compañía; además, existieron ciertos aspectos geográficos los cuales no

revisamos detalladamente y repercutieron en una parte de las proyecciones estimadas, con lo cual tomamos medidas que nos ayudaron a solventar los problemas generado

REFERENCIAS

- Chaparro Guevara, R. O. (2019). *Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(29).: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>
- EL ESPECTADOR. (31 de mayo de 2018). *La robótica del futuro en Colombia*.
<https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/la-robotica-del-futuro-en-colombia/>
- Iván Manuel Laclaustra, J. M. (2016). *Sistema Domótico Distribuido para Controlar el Riego*.
https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/41915/T7_N6_Revista_EAIC_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juan Vicente Durá Gil, D. B. (2018). *Nuevas tecnologías en el hogar para personas con dependencia y sus cuidadores*. Valencia.
- JUNESTRAND, S. P. (2004). *DOMOTICA Y HOGAR DIGITAL*. Paraninfo.
- Ruiz Acosta, L. &. (2017). *Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 13(25), 71-91.: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2389>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27).: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Universidad El Bosque. (30 de octubre de 2019). *El Ing. Germán Vargas, docente de El Bosque, fue premiado en el Congreso Internacional de Tecnología* <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-ing-german-vargas-docente-de-el-bosque-fue-premiado-en-el-congreso>