

**Universidad El Bosque**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial**

**Estrategias para las decisiones de los periodos 2022 a 2026 equipo Beta**



**Equipo Beta**

**Karen Daniela Galindo Borda, Jhonatan Jeison Olmos Moyano, Juan Camilo  
Buitrago Sierra y Camilo Andrés Torres Salgado**

**Director**

**Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán**

**Bogotá, octubre de 2023**

## Tabla de Contenido

Lista de Tablas	4
Lista de Figuras	5
Resumen	6
Palabras clave	7
Abstract	7
Key Words	7
Misión	8
Visión	8
¿Quiénes somos?	8
Contexto Empresarial	9
Diagnóstico de la Empresa	10
Análisis Interno	11
Análisis del Contexto	11
Análisis general	12
Análisis Externo	14
Estado de la Cuestión	15
Resultados área funcional Operaciones y Logística	19

	3
Resultados área funcional Marketing	21
Identificación del Público Meta	23
Determinación de los Objetivos	23
Conciencia de la marca	23
Diseño de la Comunicación	24
Elección de los canales de comunicación	24
Resultados área Finanzas	25
Indicadores de Actividad	26
Indicadores de Liquidez	26
Indicadores de Rentabilidad	27
Indicadores de Endeudamiento	28
Resultados área Recursos Humanos	28
Resultados Estratégicos	30
Matriz DOFA	30
Conclusiones y Aprendizaje	37
Referencias	39

### **Lista de Tablas**

Tabla 1: Indicadores Clave de la Compañía Beta Año Inicial (2022)	9
Tabla 2: Número de fábricas de la compañía Beta por año	16
Tabla 3: Costos unitarios por productos para los diferentes periodos trabajados.	16
Tabla 4: Unidades producidas por Beta a lo largo de los periodos trabajados.	17
Tabla 5: Ingresos de Beta por producto en los periodos transcurridos.	18
Tabla 6: Nivel Innovación Histórico Beta	19
Tabla 7: Histórico Indicadores de Actividad	22
Tabla 8: Histórico Indicadores de Liquidez	23
Tabla 9: Histórico Indicadores de Rentabilidad	24
Tabla 10: Histórico Indicadores de Endeudamiento	22
Tabla 11: Valor de la compañía Beta entre 2022 a 2026	31
Tabla 12: Total de ingresos de la compañía Beta entre los periodos de 2022 a 2026	33
Tabla 13: Total unidades vendidas de la compañía Beta entre los periodos 2022 a 2026	34
Tabla 14: Beneficio neto de la compañía Beta entre los periodos de 2022 a 2026	35

**Lista de Figuras**

Figura 1: Plan de Comunicaciones	21
Figura 2: Video Publicitario	22

## Resumen

El presente trabajo se realiza con el fin de presentar los resultados obtenidos en el simulador Business Company de la compañía Company Game, el objetivo del simulador era brindar desarrollar las competencias de gestión empresarial mediante distintos módulos distribuidos de la siguiente manera: Talento humano, Marketing, Finanzas y, por último, Operaciones y logística. A pesar de que todos los participantes iniciaban con un mismo valor de compañía y con las mismas líneas de producto, cabe resaltar que cada compañía contaba con distintas fortalezas y debilidades, en el caso de la compañía Beta, esta contaba inicialmente con un fuerte mercado en China y Asia, enfocados principalmente en las ventas al por mayor de las líneas Tecnología Personal y Pequeño Electrodoméstico dejando a la línea de Domótica para el Hogar un poco por detrás.

La dinámica utilizada para la determinación del valor de la compañía se realizaba a través de un sistema de evaluación con base en las decisiones que se tomaban a lo largo del ejercicio del simulador, que en su totalidad eran cuatro. La metodología utilizada para tomar las decisiones dentro de la compañía era a través de la apropiación de los conceptos vistos en clase de los distintos módulos mencionados anteriormente, además de tener en cuenta los datos proporcionados por el propio simulador para la determinación de estrategias que se utilizarían durante la duración del diplomado.

Finalmente, los resultados obtenidos trajeron a su vez un aprendizaje significativo sobre lo que es la gestión empresarial, ya que se basaron en el análisis de los datos, introducción a nuevos mercados, marketing, innovación de productos y maquinarias, capacitación del personal, además del manejo de los presupuestos que se manejan dentro de las organizaciones.

### **Palabras clave**

Innovación, Tendencias, Tecnología, Globalización, Producción, Productos, Economía

### **Abstract**

The present work is carried out to present the results obtained in the Business Company simulator from the Company Game company. The objective of the simulator was to develop business management skills through different modules distributed as follows: Human Resources, Marketing, Finance, and finally, Operations and Logistics. Despite all participants starting with the same company value and the same product lines, it is worth noting that each company had different strengths and weaknesses. In the case of Beta Company, it initially had a strong market in China and Asia, primarily focusing on wholesale sales of the Personal Technology and Small Appliances product lines, leaving the Home Automation line slightly behind.

The dynamics used to determine the company's value were based on an evaluation system based on the decisions made throughout the simulator exercise, which consisted of four stages in total. The methodology used to make decisions within the company involved applying the concepts learned in the various modules mentioned earlier in class, in addition to taking into account the data provided by the simulator itself to determine the strategies that would be used during the duration of the program.

Finally, the results obtained brought significant learning about what business management entails. They were based on data analysis, entering new markets, marketing, product and machinery innovation, staff training, as well as budget management within organizations.

### **Key Words**

Innovation, Tendencias, Technology, Globalization, Production, Products, Economy

### **Misión**

Mejorar la vida cotidiana mediante la creación de productos tecnológicos inteligentes y conectados que hagan el hogar más cómodo y eficiente, manteniendo altos estándares de calidad y servicio al cliente.

### **Visión**

Ser líder en el mercado asiático para el año 2027 en tecnología para el hogar, destacándose por la innovación, diseño y calidad de nuestros productos y promoviendo la responsabilidad social y la sostenibilidad.

### **¿Quiénes somos?**

La compañía Beta es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos tecnológicos especializados en el hogar, estos productos están divididos en 3 líneas de productos las cuales son: TecnoPerso, PequeElectro y DomoHogar. Inicialmente, la compañía Beta contaba con dos fábricas de producción una All in One ubicada en Malasia y otra fábrica Big Producer en China, por lo cual nuestro mercado estaba enfocado inicialmente en Asia.

Esta compañía está enfocada en la fabricación y distribución al por mayor de productos tecnológicos para el hogar con altos niveles de calidad, centrándose en dos líneas de productos que son aquellas que ofrecen una mayor rentabilidad, estas líneas son TecnoPerso y PequeElectro, si bien no se pretende dejar DomoHogar de lado si es cierto que los esfuerzos están centrados principalmente en las dos líneas de productos ya mencionadas anteriormente.

La compañía Beta fue recibida por este equipo en el año 2022 para la gestión durante los próximos años, al momento de recibir la compañía contaban con los siguientes estados financieros:

**Tabla 1**

*Indicadores clave de la compañía Beta año inicial (2022)*

INDICADORES CLAVE COMPAÑÍA BETA AÑO INICIAL	2022
UNIDADES VENDIDAS	599.023
INGRESOS	\$ 40.274.648
RESULTADO BRUTO	\$ 2.557.769
RESULTADO NETO	\$ 2.081.160
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	34%
NUMERO DE FABRICAS	2
TASA DE OCUPACIÓN DE FABRICAS pct.	87,8%
TASA DE OCUPACIÓN DE FABRICAS pct.	4,9%
VALOR DE LA MARCA ESCALA DE 10 A 100	48
NIVEL DE INNOVACIÓN ESCALA DE 1 A 10	2.7
NIVEL DE TECNOLOGÍA ESCALA DE 1 A 10	3.5
CAPACIDADES DE ORGANIZACIÓN ESCALA DE 1 A 10	6.2

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Como se puede observar en la tabla anterior existen indicadores que nos pueden ayudar a hacernos una idea de cómo operaba la compañía hasta el año 2022, además de ayudarnos a plantear una estrategia para tomar las futuras decisiones de la compañía, lo más relevante a la hora de realizar el análisis inicial de la situación de la compañía fue primeramente que el valor de la marca está por debajo de los 50 puntos el cual es un puntaje bajo para la compañía, además de que la ocupación de las fábricas no están en su máxima capacidad, estos son algunos de los factores a tener en cuenta a la hora de recibir la compañía y saber cómo opera.

### **Contexto Empresarial**

Cuando se recibió la compañía BETA se contaba con dos fábricas, una de tipo Big Producer que es una fábrica que está enfocada en la fabricación a gran escala, pero que no cuenta con un nivel de especialización de las tecnologías demasiado alto, por otro lado se cuenta con una fábrica All in One que es una fábrica de tamaño intermedio que realizan los diversos componentes que se usan en los productos al tener que fabricar todos los productos no se

especializan en nada en específico, sin embargo, se conocen todos los productos que tiene la empresa.

Las tres líneas de productos que se tienen son las siguientes, la primera de ellas es Alta Tecnología Personal que para abreviar se utiliza el término TecnoPerso; esta línea de productos se centra en una gama amplia de productos tecnológicos que son de carácter complementario, como por ejemplo, las antenas o equipos DVD, la segunda línea de productos es la de Pequeños Electrodomésticos que es la línea en la que la compañía BETA está enfocada, ya que esta es la línea en la que más unidades se venden, esta línea como lo indica su nombre está centrada en electrodomésticos pequeños que suelen estar en el hogar, como por ejemplo, tostadoras o máquinas de afeitar, por último la tercera línea de productos es Domótica para el Hogar, esta línea está enfocada en tecnología un poco más avanzada ya que se centra en productos que provocan que el hogar sea inteligente, es decir que son productos que se pueden conectar con otros aparatos electrónicos del hogar para realizar ciertas tareas específicas de manera automática.

### **Diagnóstico de la Empresa**

De acuerdo con la información presentada se puede evidenciar que la compañía presenta un presunto estancamiento en cuanto a crecimiento se refiere a pesar de que cuenta con una mayor participación en el mercado en comparación con las otras compañías especialmente en la línea de pequeños electrodomésticos no presenta un gran crecimiento económico, esto se debe principalmente a los bajos precios que maneja la compañía y al poco valor de marca que posee.

Lo que se pretende es optar por una estrategia en la cual se pueda aumentar la capacidad de producción para que las tasas de ocupación de las fábricas se vean aumentadas, además de que esto a su vez reduciría los costos de almacenamiento de las materias primas. Además de implementar esta estrategia se pretende construir una nueva fábrica por lo cual será necesario incrementar los ingresos y reducir los costos de producción. Para poder incrementar los ingresos

de la compañía se pretende subir los precios a lo que el mercado indica, ya que los precios cuando se recibió la compañía BETA estaban por debajo de lo que indicaba el mercado, por lo cual la compañía no conseguía un mayor ingreso.

Una vez construida una fábrica podremos ingresar a nuevos mercados que nos permitan incrementar más el valor de la compañía y a su vez las ganancias de esta, además de aumentar el nivel de innovación de la compañía tanto en las fábricas en las que se producen las tres líneas de productos como en los productos en sí. Además, si se incursiona en nuevos mercados podremos cumplir con el objetivo de aumentar el valor de la marca y también aumentar el valor de la compañía en general a través del aumento de las ventas en los nuevos mercados y además de fortalecernos en el mercado en el que nos encontramos en un principio.

### **Análisis Interno**

#### **Análisis del Contexto**

La compañía BETA tiene una posición sólida en el mercado, pero enfrenta desafíos en términos de inventarios, precios y competencia. La empresa debe tomar medidas para reducir los inventarios, mejorar la eficiencia de la producción y controlar los costos. También debe estar atenta a los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias tecnológicas.

#### **Análisis general**

- Marca reconocida: BETA es una marca reconocida en el mercado, lo que le da una ventaja competitiva.
- Línea de productos diversificada: BETA ofrece una línea de productos diversificada, que le permite llegar a una gama más amplia de consumidores.
- Capacidad de producción: BETA tiene una capacidad de producción significativa, que le permite satisfacer la demanda de sus productos.

- Recursos financieros: BETA tiene recursos financieros suficientes para invertir en su crecimiento.
- Inventarios elevados: BETA tiene inventarios elevados, lo que genera costos de almacenamiento y obsolescencia.
- Precios elevados: BETA al tomar la primera decisión tiene precios elevados, lo que puede limitar su atractivo para los consumidores de bajos ingresos.
- Competencia intensa: BETA enfrenta una competencia intensa, lo que puede presionar los márgenes de ganancia.

En el análisis interno, es importante identificar y evaluar los factores que pueden afectar el desempeño de una empresa. Estos factores se pueden clasificar en cinco categorías principales:

#### ***Capacidad directa:***

Se destacan las siguientes fortalezas:

- Marca reconocida: BETA es una marca reconocida en el mercado, lo que le da una ventaja competitiva.
- Línea de productos diversificada: BETA ofrece una línea de productos diversificada, que le permite llegar a una gama más amplia de consumidores.
- Capacidad de producción: BETA tiene una capacidad de producción significativa, que le permite satisfacer la demanda de sus productos.
- Recursos financieros: BETA tiene recursos financieros suficientes para invertir en su crecimiento.

#### ***Capacidad competitiva:***

Se destacan las siguientes debilidades:

- Inventarios elevados: BETA tiene inventarios elevados, lo que genera costos de almacenamiento.
- Precios elevados: BETA al tomar la primera decisión tiene precios elevados, lo que puede limitar su atractivo para los consumidores de bajos ingresos.
- Competencia intensa: BETA enfrenta una competencia intensa, lo que puede presionar los márgenes de ganancia.

### ***Capacidad financiera:***

Se destacan las siguientes fortalezas:

- Estructura de capital sólida: BETA tiene una estructura de capital sólida, lo que le da una buena capacidad de endeudamiento.
- Flujo de caja positivo: BETA tiene un flujo de caja positivo, lo que le permite invertir en su crecimiento.

### ***Capacidad tecnológica:***

Se destacan las siguientes fortalezas:

- Inversiones en I+D: BETA ha invertido en investigación y desarrollo, lo que le permite desarrollar nuevos productos y servicios.
- Capacidad de producción avanzada: BETA tiene una capacidad de producción avanzada, lo que le permite fabricar productos de alta calidad.

### ***Capacidad de talento humano:***

Se destacan las siguientes fortalezas:

- Reconocimiento de marca empleador: BETA es una marca empleadora reconocida, lo que le facilita atraer a los mejores talentos.

El análisis interno muestra que la empresa tiene una posición sólida en el mercado, pero enfrenta desafíos en términos de inventarios, precios y competencia. La empresa debe tomar medidas para reducir los inventarios, mejorar la eficiencia de la producción y controlar los costos. También debe estar atenta a los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias tecnológicas.

### **Análisis Externo**

- Crecimiento de la clase media en los mercados emergentes: El crecimiento de la clase media en los mercados emergentes crea nuevas oportunidades de crecimiento para BETA.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: El desarrollo de nuevas tecnologías puede crear nuevas oportunidades de productos y servicios para BETA.
- Aumento de los costos de producción: El aumento de los costos de producción puede reducir los márgenes de ganancia de BETA.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: Los cambios en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de los productos de BETA.

Una vez realizado el análisis interno y externo, se recomiendan las siguientes acciones para BETA:

- Reducir los inventarios: BETA debe tomar medidas para reducir los inventarios, como mejorar la eficiencia de la producción y las ventas.
- Mejorar la eficiencia de la producción: BETA debe invertir en tecnología y procesos para mejorar la eficiencia de la producción.
- Controlar los costos: BETA debe tomar medidas para controlar los costos, como negociar mejores precios con proveedores y reducir los costos de distribución.

- Estar atenta a los cambios en las preferencias de los consumidores: BETA debe realizar investigaciones de mercado para estar al tanto de los cambios en las preferencias de los consumidores.
- Invertir en I+D: BETA debe invertir en investigación y desarrollo para desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Estas acciones ayudarán a BETA a aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y a mitigar sus debilidades y amenazas.

### **Estado de la Cuestión**

El objetivo de la compañía beta es contextualizar sobre la actualidad o los posibles cambios de nueva era en los sectores de la tecnología tanto como en los avances, innovaciones y tendencias de las empresas a nivel mundial.

“ Las tendencias tecnológicas actuales se centran en entornos inteligentes y cosas que son cada día más inteligentes y autónomas. Todo lo inteligente conectado por la red de datos global. Tales tendencias están involucradas en la era de la cuarta revolución industrial o industria 4.0 “. (Quintero, 2022)

Los avances tecnológicos enfrentan grandes cambios en la economía ya que se ha incrementado el proceso productivo y el aumento de la globalización generando un impacto social y político lo cual ha otorgado impactos influyentes en la brecha digital, la productividad, la desigualdad y la inteligencia artificial. Según la transformación de los cambios tecnológicos y económicos se ha generado impactos relevantes a nivel competitivo de las empresas para que su desempeño sea más eficiente y con más niveles de oportunidad.

“ Las empresas tienen una planificación adecuada de sus recursos, métodos, servicios, productos, mercados y tipos de tecnologías, de manera que puedan alcanzar el éxito

competitivo. Por consiguiente se requieren mecanismos innovadores en el desarrollo de las actividades empresariales, dado que estos contribuyen en la gestión de las complejidades, cambios e incertidumbres, específicamente en los contextos convulsionados, marcados por la alta competitividad y progresión de la tecnología” (Patiño-Toro, 2019)

La tecnología es un factor determinante para la competencia a nivel mundial ya que el desarrollo y la productividad de las empresas está relacionado con la manera en que las empresas tienen la capacidad para incorporar tecnologías de vanguardia en proceso de producción ya que estas mejoras benefician altamente a las empresas para llevar a cabo sus operaciones y logrando así su éxito empresarial.

“El rápido cambio tecnológico y la globalización de los mercados tienen un gran impacto en el entorno competitivo de las empresas y crea nuevas posibilidades para reforzar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Se puede decir que la economía moderna basada en el conocimiento comprende una amplia variedad de métodos financieros y de producción, creatividad de innovación, experiencia y alta eficiencia de los recursos humanos” (Forero Mendoza, 2021)

De acuerdo con lo anterior la compañía Beta busca estrategias que se relacionen con el marketing y la tecnología ya que en la última década las personas se han visto más relacionados a nivel tecnológico y así poder llegar a ellos más eficiente ya sea por medio de la tecnología o el marketing puesto que el mercado está saturado de información sobre servicios, productos y bienes. Lo que desea como compañía es implementar todos estos factores y así mismo permitir conocer mejor a nuestros clientes con el objetivo de ser más competitivos en este mercado y la creación de valor haciendo énfasis de estrategias mucho más personalizadas, directas y efectivas en nuestros clientes.” Ha sido la competitividad lo que ha motivado a diversas organizaciones en

el mundo a repensar los procesos, por lo que las innovaciones y apostar al mejoramiento continuo son algunas formas de apertura del camino” (Cardona, 2018)

Según Sonia Suarez

“la innovación representa fuente de evolución, desarrollo y crecimiento en la economía de un país, atiende a las necesidades del aparato productivo a partir de la incursión de nuevo conocimiento mediante la creación de nuevos productos, nuevos procesos productivos y tecnologías, nuevos procesos de gestión, al igual que nuevas y mejores empresas, lo que permite incrementar la productividad, el cual es el recurso fundamental para generar mayor competitividad empresarial y prosperidad en la economía de los países” (Limas-Suárez, 2020)

Por lo tanto, la innovación y los avances tecnológicos son elementos fundamentales en la evolución de la sociedad, la economía y la vida cotidiana. A lo largo de las últimas décadas, hemos presenciado una serie de desarrollos tecnológicos que han transformado radicalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. La innovación tecnológica es un motor clave para el crecimiento económico y el progreso. Sin embargo, también plantea desafíos en términos de privacidad, seguridad y equidad. El equilibrio entre el avance tecnológico y la regulación responsable es esencial para aprovechar al máximo estas innovaciones.

Las tendencias en la innovación de manufacturas de electrodomésticos reflejan la creciente demanda de productos más eficientes, conectados y respetuosos con el medio ambiente se relacionan como los electrodomésticos inteligentes, electrodomésticos multifuncionales, eficiencia energética, integración de aplicaciones y plataformas ya que permite controlar y monitorear sus electrodomésticos de manera más eficiente junto con el inventario. Estas tendencias en la innovación de manufacturas de electrodomésticos buscan satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores, así como abordar preocupaciones

relacionadas con la sostenibilidad y la eficiencia energética y diseño personalizado lo cual consiste en ofrecer la posibilidad de personalizar los electrodomésticos para clientes con necesidades específicas. La combinación de tecnología avanzada y diseño inteligente está dando lugar a electrodomésticos más versátiles y fáciles de usar.

Varios estudios indican que la adquisición tecnológica, es decir, la adquisición de software, hardware y maquinaria por parte de las empresas ayuda a aumentar la capacidad de innovación de las empresas en esta misma línea, analizaron los datos de una encuesta de innovación de más de 3000 empresas colombianas y encontraron que la adquisición de maquinaria tenía una relación positiva con la innovación de procesos, pero no con la innovación de productos finales. (Gallegos & Miralles, 2021)

### **Resultados área funcional Operaciones y Logística**

En términos de operación y logística, es importante resaltar que Beta inicia con dos fábricas una All in One en Malasia y la otra Big Producer en China para nuestro mercado el cual era China y nuestro segmento más producido era el PeqElectro.

La siguiente tabla enumerada 2 muestra nuestras cantidades de fábricas a lo largo del tiempo en que estuvimos al mando de la compañía.

#### **Tabla 2**

*Número de fábricas de la compañía Beta por año*

Número de fabricas y tipo BETA					
	2026	2025	2024	2023	2022
BigProducers	2	2	2	2	1
Allin One	1	1	1	1	1
High Tecnology	0	0	0	0	0
Total de fabricas	3	3	3	3	2

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Para nuestra primera decisión decidimos optar por pedir un préstamo a largo plazo para adquirir una nueva Fábrica Big Producer en India a razón de aumentar nuestra capacidad de producción y entrar a este nuevo mercado el cual contaba con una gran población lo cual lo hacía muy atractivo.

La idea era entrar e invertir para producir con buenos estándares de tecnología, innovación y calidad. También esperamos de estas inversiones en las plantas bajar un poco los costos logísticos, tal como se puede evidenciar en la siguiente tabla enumerada 3, en donde vemos como los costos de producción por unidad va disminuyendo a lo largo de los años gracias a las inversiones en las fábricas, sobre todo en tecnología.

Caso aparte el último periodo que decidimos aumentar un poco inversiones en otros campos para lograr vender nuestros productos estancados en inventarios.

**Tabla 3**

*Costos unitarios por productos para los diferentes periodos trabajados.*

Análisis de coste unitario de fabricación BETA					
	2026	2025	2024	2023	2022
<b>COSTE UNITARIO DE FABRICACION</b>					
TecnoPerso	64,4	60,3	61,5	65,6	68,8
PeqElectro	17,4	16,4	16,9	17,9	18,9
DomoHogar	258,3	250,3	259,8	276	283,2

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Es muy importante indicar que después de la segunda decisión, nos encontramos con un mercado con muchos competidores y precios similares; nuestras ventas no fueron las mejores lo que ocasionó que tuviéramos un aumento en nuestros costes logísticos dados la cantidad de inventarios que nos quedaron.

Así que decidimos para nuestra 3er decisión optar por no cambiar precios y decidir invertir más en marketing y calidad de nuestros productos a fin de lograr vender nuestros inventarios y lo que produciríamos, no decidimos tocar mucho el tema de precios debido a que el mercado era muy sensible al cambio de precios y pensábamos que sería una mala decisión el bajarlos, cosa que sí hicimos para la 4ta decisión en compañía de bajar nuestra producción real en las fábricas a razón de vender primero nuestros inventarios como lo muestra la siguiente tabla enumerada 4.

**Tabla 4**

*Unidades producidas por Beta a lo largo de los periodos trabajados.*

Unidades producidas por BETA					
	2026	2025	2024	2023	2022
TecnoPerso	162,416	191,421	193,811	156,544	112,592
PeqElectro	524,08	728,779	737,972	645,024	451,136
DomoHogar	21,938	21,938	22,267	17,487	14,442
<b>UNIDADES FABRICADAS TOTAL</b>	<b>708,434</b>	<b>942,138</b>	<b>954,050</b>	<b>819,055</b>	<b>578,170</b>

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

En esta última decisión pudimos evidenciar que, aunque bajó nuestra cantidad de ingresos, logramos vender gran parte de nuestros inventarios estancados, lastimosamente no en su totalidad.

En la siguiente tabla enumerada 5 podemos evidenciar el comportamiento de nuestros ingresos a lo largo de los periodos trabajados.

**Tabla 5**

*Ingresos de Beta por producto en los periodos transcurridos.*

Ingresos de BETA por producto					
	2.026	2.025	2.024	2.023	2.022
TecnoPerso	25.853.740	24.415.036	22.348.930	23.433.470	17.851.548
PeqElectro	27.612.670	29.418.588	28.741.518	31.435.816	17.425.660
DomoHogar	6.105.050	6.530.018	6.846.632	6.902.950	4.997.440
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>59.571.460</b>	<b>60.363.642</b>	<b>57.937.080</b>	<b>61.772.236</b>	<b>40.274.648</b>

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

### **Resultados área funcional Marketing**

El marketing de la compañía BETA se tomaron diferentes decisiones con respeto a su innovación, promoción, precios y producción. Principalmente se llevaron a cabo movimientos que permitieran tener mayor posicionamiento ya que se ingresaría a nuevos mercados permitiendo un crecimiento progresivo en la compañía BETA. En cuanto a la primera decisión se ejerció mayor porcentaje en promoción e innovación ya que nos permitiría incursionar en el país India y así mismo lograr tener mayor alcance en el país de China y Malasia. Durante cada decisión se lograba que todo ejerciera de manera continua para así mismo visualizar el crecimiento que obtenía la compañía. Para el último año se evidenció un leve crecimiento lo cual lo que se quería era poder mejorar los costes, capacidad productiva y la fiabilidad.

A lo largo de los años se proporcionó mayores recursos para la innovación y la promoción para así mismo obtener mejoras continuas ya que en el año 2023 presentamos inconvenientes con nuestros stocks en líneas de pequeños electrodomésticos y tecnología personal. Lo cual la gerencia tomó la decisión de invertir mayor porcentaje para así poder sacar productos de inventario respecto a los años 2023,2022. Esta decisión se tomó debido a que cuando se ingresan a nuevos mercados es complicado captar la atención de los nuevos públicos y el enfocarnos en

obtener la atención de nuevos compradores para la futura venta es vital para poder obtener buenos resultados (León Garía, 2022)

**Tabla 6**

*Nivel Innovación Histórico Beta*

ANALISIS NIVEL INNOVACION.HISTORICO. BETA					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
TecnoPerso	3	3	3	4	5
PeqElectro	3	3	4	4	5
DomoHogar	2	3	4	4	4

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

De acuerdo con lo anterior se pudo evidenciar que a lo largo de los años se buscó un plan de comunicaciones que lograra tener una planificación de recursos de la compañía BETA ya fuera de manera ordenada y estratégica, buscando la satisfacción y las necesidades de los clientes, (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderon Argoti, 2021) como objetivo lo que quisimos fue establecer estrategias de marketing que ayudarán a crecer y a identificar nuestro consumidor final. Además, en la parte posterior del documento se logró establecer nuestro público de acuerdo con un enfoque que ayudará a evaluar los deseos y las necesidades de cada uno de ellos.

### **Identificación del Público Meta**

#### ***¿Qué Buscan?***

Nuestro público meta busca precio, calidad, innovación, utilidad y versatilidad, con el fin de buscar satisfacer las necesidades diarias.

#### ***¿Quiénes son?***

Nuestros productos van enfocados a un público de hombres y mujeres en el rango de edad entre 30 y 60 años, con un poder adquisitivo medio y/o alto los cuales residen en India, Malasia y China lugar donde se encuentra la sede principal.

### **Determinación de los Objetivos**

#### ***Intención de compra de marca***

Promocionar ofertas de productos que estén fuera de temporada o menos innovadores, adicionalmente ofrecer cupones de descuento en los productos que se encuentren en un bajo porcentaje de rotación y ofrecer ofertas a productos innovadores por tiempo limitado para generar un sentido de urgencia para los consumidores.

#### **Conciencia de la marca**

Incrementar el reconocimiento como marca, mediante clientes leales y la confiabilidad que brindamos, presencia en diferentes medios, creando un vínculo emocional con el cliente teniendo empatía con el problema que necesitan resolver, conociendo a los clientes y estando a la vanguardia a nivel tecnológico, adicionalmente creando una identidad visual única con un logo llamativo.

#### **Actitud hacia la marca**

Nosotros como compañía pretendemos darles a nuestros clientes momentos diferentes e inolvidables que permitan lograr satisfacer sus necesidades y deseos con el fin de obtener mayor conformidad tanto como en nuestra compañía y así mismo en nuestros clientes.

### **Diseño de la Comunicación**

#### ***¿Qué decir?***

Ofrecer una variedad de productos que cuiden el bolsillo de los clientes y al mismo tiempo se vea reflejada la calidad e innovación de los productos con el fin de satisfacer las necesidades básicas de los clientes y así mismo creando una fidelidad con el público objetivo.

### ***¿Cómo decirlo?***

Debe ser mediante mensajes informativos como pautas publicitarias que permitan informar los beneficios de los productos y servicios y así mismo dar a conocer nuestros productos con recomendaciones ya sea por medio de familiares, vecinos y conocidos que ayuden a probar y usar las líneas de tecnología personal, pequeños electrodomésticos.

### ***¿Quién debe decirlo?***

Se usarán diferentes celebridades como portavoces de nuestros productos en los países que operamos como en China con el Chef Richard Ekkebus quien cuenta con dos estrellas Michelin, India Ravi Shankar cantante y en Malasia el Chef Wan quien ya tiene experiencia como presentador de televisión."

### **Elección de los canales de comunicación**

Los canales de comunicación que se usarán son de tipo no personal, ya que la compañía BETA es una empresa que tiene distribución de productos a nivel masivo en tres diferentes países, nuestra publicidad y promoción de ventas se realizan por diferentes medios como comerciales en televisión y radio, adicionalmente publicidad en las redes sociales.

### **Figura 1**

*Plan de Comunicaciones*



**Nota:** Lograrán encontrar todo relacionado con la compañía Beta.

### **Figura 2**

*Video Publicitario*



*Nota: Podrán visualizar el video publicitario de la compañía Beta*

## **Resultados área Finanzas**

El área financiera es una de las más importantes dentro de las organizaciones, ya que a partir de esta se realizan los análisis que permiten hacerse una idea de cómo funciona la organización y cuáles son sus fortalezas y debilidades a nivel financiero, además de brindar información del manejo de la compañía en periodos anteriores. Con la creciente modificación en los mercados que ha habido desde la revolución industrial los análisis se han vuelto cada vez más necesarios por lo que es necesario conocer como funciona la organización para poder operar dentro de este mundo de cambio constante (Arrieta jimenez, Cervantes Borrero, López Cadena, & De la Cruz, 2021)

## **Indicadores de Actividad**

### **Tabla 7**

*Histórico Indicadores de Actividad*

INDICADORES DE ACTIVIDAD COMPAÑÍA BETA					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
ROTACION DE CARTERA	88,77	88,77	88,77	88,77	88,77
CUANTAS X COBRAR PROMEDIO	88,77	88,77	88,77	88,77	88,77
ROTACION DE INVENTARIOS	39,83	28,76	6,38	4,06	4,06

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

En el caso de la compañía BETA los indicadores actividad son los de los más importantes, ya que al ser una empresa productora y comercializadora es necesario conocer cómo funcionan los inventarios dentro de la compañía. En la tabla anterior se puede evidenciar que en el caso de la compañía BETA la rotación de los inventarios se mantuvo estable durante el periodo de operación, esto debido a que los niveles de ingresos aumentaban de manera proporcional a las cuentas por cobrar, del mismo modo en el indicador de las cuentas por cobrar promedio las dos cuentas se mantenían en niveles de precio similares, en cuanto a la rotación de inventario muy importante conocer esta dato ya que es lo que nos indica que tanto se logra vender, en un principio los inventarios rotaban de manera adecuada, sin embargo, con el paso del tiempo la rotación fue disminuyendo hasta un nivel bajo.

### **Indicadores de Liquidez**

**Tabla 8**

*Histórico Indicadores de Liquidez*

INDICADORES DE LIQUIDEZ COMPAÑÍA BETA					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
RAZÓN CORRIENTE	7,58	12,21	11,24	12,53	12,76
CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 12.837.492	\$ 29.314.361	\$ 30.222.281	\$ 34.154.329	\$ 33.341.990
PRUEBA ACIDA	7,06	11,39	8,16	7,64	8,23

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Como se puede evidenciar en la tabla anterior los indicadores de liquidez muestran la buena capacidad de pago con la que cuenta la compañía BETA, ya que en el caso de la razón corriente ya que esta fue mejorando con el paso del tiempo en un principio se podían pagar siete veces aproximadamente las deudas corrientes en el año 2022 y siendo de 12 veces aproximadamente en el año 2023. En cuanto a el indicador de capital neto de trabajo se evidencia un crecimiento significativo del presupuesto con el que se cuenta después de cumplir con sus obligaciones financieras, casi triplicando el valor inicial, por último, en la prueba acida también hubo un leve incremento si se compara el año inicial y el año final contando una capacidad de pago de las obligaciones corrientes de 8 veces sin contar los inventarios.

### Indicadores de Rentabilidad

**Tabla 9**

*Histórico Indicadores de Rentabilidad*

INDICADORES DE RENTABILIDAD COMPAÑÍA BETA					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
MARGEN BRUTO	5,17%	23,59%	16,90%	14,79%	6,15%
MARGEN NETO	3,88%	17,70%	12,68%	11,10%	4,61%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROE)	5,67%	26,94%	18,54%	16,20%	7,15%

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

En los indicadores de rentabilidad tenemos la utilidad que ha tenido la compañía a lo largo de los años, cabe resaltar que los márgenes de ganancias de los primeros años tuvieron una mejoría, sin embargo, a partir del año 2024 empezó a decaer la rentabilidad casi al punto inicial, lo cual indica que los socios obtuvieron altos rendimientos durante tres años, pero en el último periodo de operación la empresa tuvo un rendimiento parecido al del año inicial.

### Indicadores de Endeudamiento

**Tabla 10**

*Histórico Indicadores de Endeudamiento*

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO COMPAÑÍA BETA					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	25,55%	37,86%	36,93%	34,44%	34,22%
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	18,62%	35,80%	34,96%	31,07%	28,78%
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	5,67%	26,94%	18,54%	16,20%	7,15%

*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Por último, tenemos los indicadores de endeudamiento en líneas generales la compañía mejoró su nivel de endeudamiento gracias a el mayor volumen de ventas, en el indicador de endeudamiento se evidencia un crecimiento en comparación con los años anteriores, principalmente se debe a la construcción de la nueva fábrica la cual acarreo la decisión de tomar un préstamo a largo plazo para poder financiar su construcción, debido a este préstamo nuestro nivel de endeudamiento financiero también se vio incrementado, sin embargo, con el paso del tiempo las deudas financieras han disminuido debido al pago de las mismas y teniendo un impacto menor conforme pasa el tiempo.

### **Resultados área Recursos Humanos**

Nuestra área de recursos humanos estaba enfocada principalmente en una situación donde buscamos que nuestros colaboradores pudieran desarrollar el potencial estratégico como lo vimos en el módulo que necesitaba la compañía en cada situación, es por esto que decidimos invertir buenos puntos y cantidades para las capacitaciones de estos y las mejoras tecnológicas, pensamos que esto nos daría una mejora en la eficiencia de la producción, y nos generaría mayor competitividad como principal objetivo así mismo como lo expusieron (Paez, Jimenez, & Buitrago, 2021)

Estas decisiones de inversión se veían reflejadas cuando después de cada decisión veíamos que en el mercado cambiaban las preferencias de los consumidores y era muy importante para nosotros no quedarnos atrás y que era mejor invertir para generar ventajas sobre la competencia a raíz de nuestra productividad, innovación y eficiencia ya que nuestro personal estaría más preparado y capacitado para así poder llegar a esas demandas de mercado ya que sin estas la competencia nos cogería ventaja, así como lo expone (Rodríguez , 2019) en su artículo para semana.

En el módulo pudimos observar que entre mayor capacitación e inversión al talento humano la cadena de valor de la compañía aumentaría y así mismo el valor de marca en el mercado.

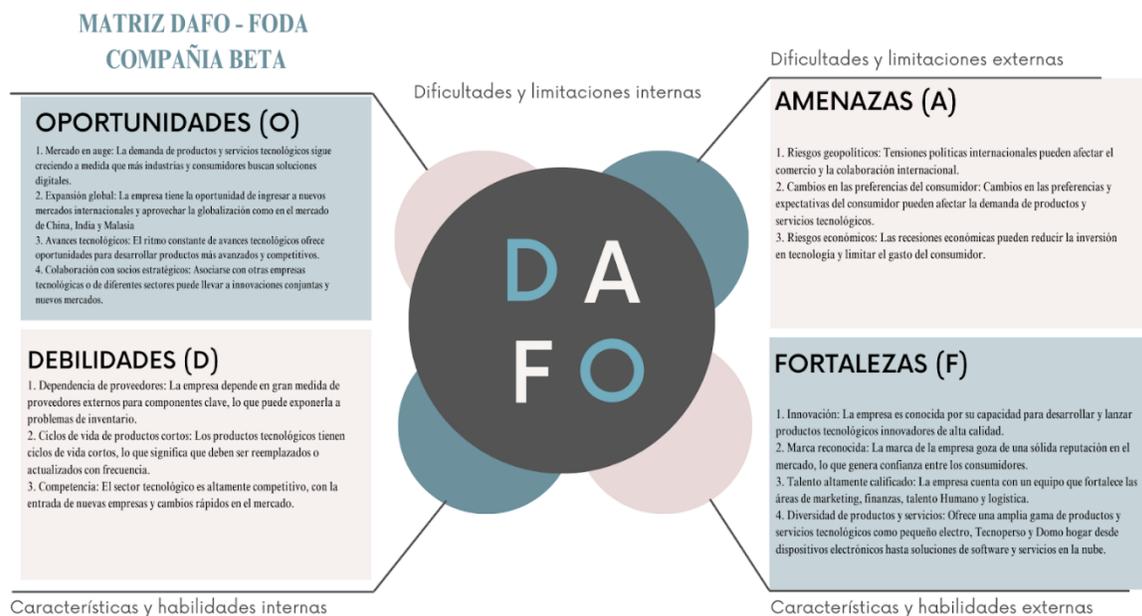
Como conclusión pudimos observar que al tener un personal más capacitado y preparado nuestra productividad se vio aumentada en aspectos como los pocos productos que se tenían devoluciones, en la manera en cómo los costos operacionales bajaron por que se era más eficiente, en cómo a pesar de los cambios en las tendencias del mercado no sufrimos tanto el golpe sino nos adaptamos con más diseño e inversión en innovación y así mismo subiendo precios de productos, incluso al momento que nos vimos envueltos en la poca rotación de inventarios vimos que también el aumentar este tipo inversión nos bajó en una pequeña proporción los costos de almacenaje, por ende creemos que la inversión en cuando capacitación y tecnologías fue muy importante en el desarrollo de nuestro proyecto.

## **Resultados Estratégicos**

### **Matriz DOFA**

El plan estratégico de la compañía BETA evalúa cómo se toman decisiones basadas en un análisis que permiten determinar la situación actual de la compañía considerando factores internos como las fortalezas y debilidades, y entre los factores externos que le afectan que son las

oportunidades y amenazas. es importante resaltar que la matriz DOFA logra que la compañía genere un ámbito empresarial logrando actuar a planeaciones estratégicas futuras. (Huertas, 2020)



*Nota Elaboración Propia.*

### ***Análisis de la Matriz DOFA***

De acuerdo con la matriz de la compañía Beta se logra evidenciar aspectos internos que se han visto representados en las áreas como marketing, talento humano, finanzas y logística e, esto puede incluir aspectos relacionados con los costos de producción lo cual para nuestra compañía no fue, muy favorable logrando aspectos de inventario, problemas de calidad, falta de diversificación de productos. Por lo tanto, la compañía desea adaptarse en un mercado complejo donde se abarcan creciente demanda de productos y a nuevos mercados globales.

De acuerdo con la matriz se logran identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades lo que se quiere es lograr un desarrollo de productos más eficientes que prolonguen mayores soluciones sostenibles, otro factor importante es tener estrategias que logren controlar y reducir los costos de producción sin comprometer la calidad de las líneas que maneja la compañía Beta. Para potencializar otras fortalezas se puede implementar la innovación y la promoción para así mismo aprovechar los recursos como una tecnología avanzada, productos de alta calidad y fortalecimiento en campañas de marketing.

Para lograr mitigar las amenazas es crear un plan de gestión que impida abordar amenazas imprevistas como problemas de suministro. Es muy relevante que la compañía Beta tenga como objetivo tener una planificación estratégica con un enfoque en la innovación y la adaptación de problemáticas que ayuden a mitigar amenazas y fortalezcan los avances tecnológicos y el crecimiento de productos más eficientes.

A la hora de realizar un análisis de una compañía es necesario contar con un análisis financiero o económico de la compañía puesto que los resultados pueden brindar información específica que nos permitirán realizar un diagnóstico de la organización. Además, de analizar otros factores como las fortalezas y debilidades de las organizaciones también es necesario analizar las cifras numéricas proveniente de los estados financieros y de los resultados de la compañía, ya que son estos los que permiten una visión más concreta de la situación financiera de la compañía. (Xiomara Castellón Calderón, 2021)

### **Tabla 11**

*Valor de la compañía Beta entre 2022 a 2026*



*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Al momento de iniciar las operaciones de todas las compañías todas contaban con un valor de mercado exactamente igual, siendo este de 3156.3 unidades de valor, este valor está determinado por distintos factores, los cuales son: Resultados económicos con un valor del 41%, participación de mercado con un 13%, valor de marca con un 13%, tecnología industrial con un 10% y finalmente el endeudamiento y solvencia con un 10% (CompanyGame, 2021). A partir de los resultados de las decisiones hechas en los distintos periodos el valor de la compañía aumenta o disminuye teniendo en cuenta los factores anteriores.

En el primer periodo el cual fue 2022-2023 se puede evidenciar un crecimiento exponencial del valor de la compañía, en un principio este crecimiento se vio representado principalmente por la construcción de una nueva fábrica de categoría Big Producer, esta fábrica permitió ampliar la capacidad de producción de la compañía y por consiguiente las ventas aumentaron permitiendo a la compañía recibir un mayor nivel de ingresos para poder seguir

operando en los años posteriores. Además de las inversiones en otras áreas como lo fueron el área de marketing y el área tecnológica tanto de fábricas como de los productos producidos.

En los años posteriores el crecimiento de la compañía continuó en mayor o menor medida, además de las decisiones a nivel de producción e inversión otras decisiones como la priorización de los segmentos de clientes y la incursión de nuevos mercados fueron clave para obtener resultados positivos para la compañía, resultando en un incremento de 627.8 puntos en comparación con el periodo inicial de la compañía. A pesar de que el crecimiento de la compañía fue bueno en comparación con las demás compañías, la compañía Beta ocupó el tercer puesto en cuanto a valor de mercado se refiere.

**Tabla 12**

*Total de ingresos de la compañía Beta entre los periodos de 2022 a 2026*



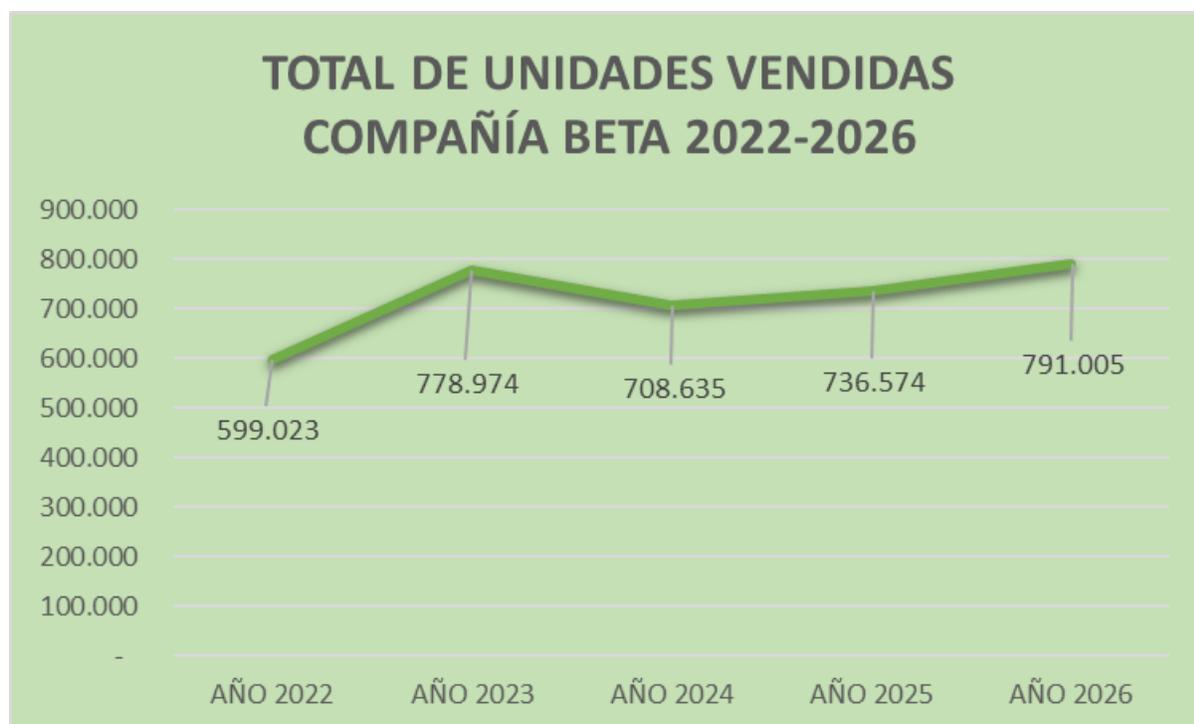
*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

Cómo se evidencia en el gráfico anterior en un inicio los ingresos de la compañía Beta se vieron incrementados por un valor aproximado de 20.000.000 de unidades monetarias en el primer periodo 2022-2023, está es una de las causas principales del crecimiento de la compañía ya que como se mencionó con anterioridad el ámbito económico es el principal responsable del crecimiento de la compañía.

A pesar del buen rendimiento en el año 2022 en los años próximos hubo un pequeño decrecimiento de los ingresos de la compañía, sin embargo, se logró mantener un volumen de ingresos similares en los años consiguientes, por lo que se consiguió tener buenos rendimientos durante el manejo de la compañía.

### Tabla 13

*Total unidades vendidas de la compañía Beta entre los periodos 2022 a 2026*



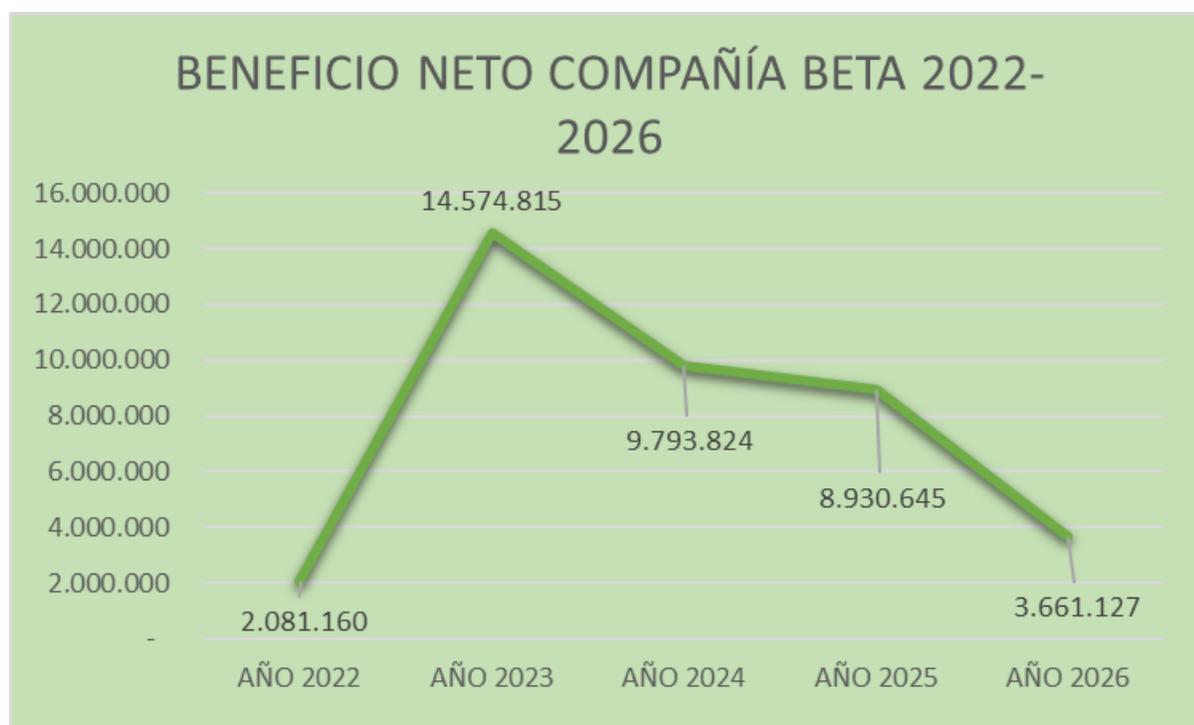
*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

En un principio la compañía Beta vendía casi 600.000 unidades, esto teniendo en cuenta las tres líneas de producto que maneja que son TecnoPerso, PequeElectro y DomoHogar, contando todas las líneas de producto Beta es la compañía que en un inicio contaba con una de las mejores participaciones del mercado, ya que era una compañía que contaba con un volumen de ventas bastante alto, con la construcción de la nueva fábrica de tipo Big Producer la cantidad producida de las tres líneas también se vio aumentada.

Sin contar la inversión en la nueva fábrica hubo inversiones en distintas áreas que permitieron que las ventas aumentaran de la misma manera que lo hizo el volumen de producción en el año 2023, por ejemplo, la inversión en las nuevas tecnologías de las fábricas y de los productos junto a la inversión en el marketing permitieron no solo que se diera a conocer el producto sino que también se pudieran vender un mayor número de unidades, las cuales a su vez aumentaron el nivel de ingresos de la compañía; a su vez la incursión en otros mercados ayudó a que se permitiera explorar nuevos mercados y poder competir por un nuevo segmento de mercado en otros países y con otras compañías.

#### **Tabla 14**

*Beneficio neto de la compañía Beta entre los periodos de 2022 a 2026*



*Nota: Elaboración propia de acuerdo con los datos de Company Game*

En un principio la compañía Beta aumentó sus ganancias netas de manera significativa, ya que consiguió un aumento de casi 7 veces el valor de ingresos netos de la compañía en el primer año, gracias a las nueva fábrica y las inversiones hechas en materia de innovación y marketing, sin embargo, en los años posteriores se fue presentando una disminución notable, esto debido a distintos factores el motivo principal por el cual se presentó esta disminución fue por la dificultad que hubo a la hora de la rotación de los inventarios, debido a que la producción aumentó hubo una acumulación de los inventarios a lo largo de los años, a pesar de que en los periodos siguientes se intentaron otros métodos para poder aumentar la rotación de inventarios no funcionó, por ejemplo, se intentó aumentar el nivel de innovación de los productos, esto con el fin de justificar el nivel de precios que se estaba manejando en el momento, lastimosamente esto no resultó.

Otro aspecto a tener en cuenta fueron los costos de producción, transporte y almacenamiento de las unidades producidas, en el caso de los costos de producción aumentaron en un principio debido a la cantidad de nuevas unidades, además de que al construir una nueva fábrica los costos también se vieron afectados debido a los nuevos costos de producción de la fábrica nueva, además de que al tener que transportar las mercancías desde otro sitio distinto también aumentó el costo y debido a que no todas las unidades se consiguieron vender de manera eficiente los almacenamientos de las mismas fueron cada vez más costosas debido a que se acumulaban cada vez más.

Para concluir con los resultados estratégicos se puede observar en los análisis anteriores la compañía Beta tuvo un buen desempeño en líneas generales, en cuanto a decisiones estratégicas se tomaron decisiones acertadas, especialmente en los inicios de la compañía ya que en términos generales se logró el mejor desempeño de todos los periodos, en los años consiguientes los resultados fueron positivos, si bien en materia económica tuvimos una caída considerable en cuanto al año 2022 en adelante, el crecimiento de la compañía siempre fue positivo en mayor o menor medida ya que nos enfocamos en otros aspectos como el valor de la marca y el nivel de innovación. Además, de que los niveles producción siempre han sido muy altos y por tanto permitieron que los niveles de venta fueran bastante altos también, esto a su vez permitió que se pudiera financiar todas las actividades en otras áreas, en general un buen rendimiento de la compañía Beta que se vio un poco opacado por las utilidades de los años siguientes a 2022.

### **Conclusiones y Aprendizaje**

Realizar un manejo óptimo de los recursos, análisis previo a las decisiones y tener un plan estratégico para la utilización de los recursos de la compañía tuvo beneficios positivos en los resultados anuales de Beta Company, tales como en la reducción de costos de fabricación de los productos, inversión en tecnología con el fin de ser más eficiente en la producción, el área

marketing con el objetivo de aumentar las ventas e ingresos de la compañía, reducción en los costos del área de logística y la apertura de una nueva fábrica e incursión en un nuevo mercados en un país, todos estos factores fueron tomados en cuenta con el fin de aumentar las venta e ingresos de la compañía y el valor de la marca de Beta Company.

En la logística de la compañía BETA es importante resaltar que al estar involucrados en el mercado de Asia (China y Malasia) y la apertura de una fábrica en India y la introducción a este nuevo mercado, se decidió mantener los canales de distribución en estas áreas con el fin de ser más eficiente en ámbito económico ya que si se hubieran realizado en otras zonas los costos de logística se hubieran aumentado exponencialmente, esto fue de gran ayuda para la reducción de gastos.

Al abrir la nueva fábrica e incursionar en el mercado de India los precios eran bajos con el fin de tener una mayor acogida y ser más competitivos, también al incurrir en este nuevo mercado los costos de publicidad aumentan para darnos a conocer con el objetivo de no generar stocks en los inventarios y generar mayores ventas en ingresos en este mercado.

Es importante tener en cuenta que para la realización de la toma de daciones de cada año fue fundamental tener en cuentas los factores internos y externo de la compañía y la competencia para evaluar los beneficios y los riesgos que podrían surgir al realizar las decisiones en cada una de las áreas, todo con el fin de obtener los mejores resultados y lograr los objetivos que se plantearon para el buen funcionamiento, beneficio y el aumento de valor de compañía BETA.

El trabajo en equipo fue un factor importante a la hora de tomar decisiones, ya que al delegar las diferentes áreas y asignar ocupaciones en los diferentes miembros del equipo, se involucraron diferentes ideas y opiniones más certeras ya que cada miembro tenía una especialidad y responsabilidad diferente, pero con un objetivó en común que era el aumentar el valor de la compañía.

Company nos ha brindado la oportunidad de aprender en diferentes áreas del simulador la forma en que se puede optimizar de la mejor manera la toma de decisiones mediante estrategias y gestión empresarial para obtener los mejores resultados en el valor de la compañía, además aprender a identificar las falencias en las que se incurren cuando se ejecutaban ciertas decisiones y se veía reflejado en los resultados de las decisiones, todo con el fin de obtener un conocimiento mayor sobre la gestión empresarial que simula a gran escala la realidad de una empresa.

### Referencias

- Arrieta jimenez, V., Cervantes Borrero, Y. E., López Cadena, D. M., & De la Cruz, L. M. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones*. Obtenido de file:///C:/Users/Sebastian/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDelDiagnosticoEstrategicoEnLasOrganiz-8439250.pdf
- Cardona, D. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>
- Forero Mendoza, J. A. (2021). *Incremento de la innovación tecnológica en las MIPYMES manufactureras del municipio de Medellín*. Obtenido de [https://abcd.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/1042/1/Rep\\_IUPB\\_Esp\\_Proyectos\\_Innovaci%C3%B3n\\_Tecnol%C3%B3gica.pdf](https://abcd.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/1042/1/Rep_IUPB_Esp_Proyectos_Innovaci%C3%B3n_Tecnol%C3%B3gica.pdf)
- Gallegos, J. d., & Miralles, F. (2021). *Redalyc*. Obtenido de El impacto de redes de colaboración en la innovación tecnológica en empresas: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573008/>
- Huertas, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- León Garía, J. J. (2022). Obtenido de MARKETING DIGITAL DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL AÑO 2022:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11763/E-UTB-FAFI-COM-000034.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Limas-Suárez, S. J. (2020). *Desarrollo Gerencial*. Obtenido de El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3970/5283>

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderon Argoti, D. J. (Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Paez, P. N., Jimenez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). *LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS*. Obtenido de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/780/583>

Patiño-Toro, O. N.-A. (2019). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Obtenido de Tendencias curriculares en gestión tecnológica e innovación en programas de administración: [https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2179/2018](https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2179/2018)

Quintero, W. (2022). *Digital competences of the industrial engineer in industry 4.0 a systematic vision*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/prod/a/fJ5LzQcXztR3rHzLv4cqYXb/>

Rodriguez , J. E. (2019). *Revista Semana*. Obtenido de Gestión de talento humano: un encargo estratégico para el desarrollo de la organización: <https://www.semana.com/empresas/articulo/gestion-de-talento-humano-un-encargo-estrategico-para-el-desarrollo-de-la-organizacion-por-jorge-enrique-rodriguez/273521/>

Xiomara Castrellón Calderón, G. Y. (2021). *REVISTA FAECO SAPIENS*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS-CONTABLES: [https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2179/2018](https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2179/2018)

