



UNIVERSIDAD  
**EL BOSQUE**



Facultad de Ciencias Económicas  
y Administrativas

UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
2021

---

# EMPRESA GAMA

LA CALIDAD Y EL BIENESTAR VAN DE LA MANO



3

PROPUESTO POR:

Empresa GAMA

---

DIRIGIDO A:

Junta directiva, Opción de grado,  
Simulación General y Liderazgo

---

**GAMA  
Mundo 1**

**Gómez Díaz Valeria  
Gutiérrez Triviño Alejandro  
León Gutiérrez Ana María  
Vásquez Barragán María  
Juliana**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Administrativas**

**Opción de grado: Simulación Gerencial y  
Liderazgo Situacional**

**Director de Proyecto: Héctor Rodrigo Ospina  
Estupiñán**

**Jurado Asesor:  
Juan Harvey  
Castro Germán  
Mauricio Rojas  
Héctor David  
Nieto Mario  
Hernán González**

**Bogotá D.C. Mayo 26 de 2021**

**CONTENIDO**

<b><i>LISTA DE TABLA</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>LISTA DE GRAFICAS</i></b> .....	<b>7</b>
<b><i>TABLA DE FIGURAS</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>RESUMEN</i></b> .....	<b>9</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	<b>9</b>
<b><i>¿QUIENES SOMOS?</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>CARACTERISTICAS INICIALES</i></b> .....	<b>10</b>
<b>PRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>PRODUCTO</b> .....	<b>10</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN:</b> .....	<b>11</b>
<b>SEGMENTO:</b> .....	<b>12</b>
<b><i>CONTEXTO EMPRESARIAL</i></b> .....	<b>12</b>
<b>ANÁLISIS DE CONTEXTO INTERNO</b> .....	<b>12</b>
<b>ORGANIGRAMA</b> .....	<b>13</b>
<b>ANÁLISIS DOFA</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b> .....	<b>16</b>
<b><i>ANÁLISIS DE CONTEXTO EXTERNO</i></b> .....	<b>16</b>
<b>ÁMBITO ECONÓMICO:</b> .....	<b>16</b>
<b>ÁMBITO TECNOLÓGICO</b> .....	<b>17</b>
<b>ÁMBITO SOCIO CULTURAL</b> .....	<b>19</b>
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b> .....	<b>20</b>
<b><i>ESTADO DEL ARTE</i></b> .....	<b>20</b>
<b><i>SECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA</i></b> .....	<b>22</b>
<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b> .....	<b>22</b>
<b>VALOR DE MARCA</b> .....	<b>23</b>
<b>EFICIENCIA PRODUCTIVA</b> .....	<b>24</b>
<b>TASA DE OCUPACIÓN: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL POR CADA PLANTA DEL PERIODO</b> .....	<b>25</b>

<b>SIMULACION GERENCIAL Y LIDERAZGO SITUACIONAL</b>	
<b>SECCIÓN DE MARKETING.....</b>	<b>25</b>
<b>SEGMENTOS DE DEMANDA .....</b>	<b>26</b>
<b>PRIORIZACIÓN DE SEGMENTOS.....</b>	<b>26</b>
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>PROMOCIÓN PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>28</b>
<b>LÍNEA DE PRODUCTOS.....</b>	<b>29</b>
<b>VALOR DEL PRODUCTO .....</b>	<b>30</b>
<b>PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....</b>	<b>31</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>AUDIENCIA OBJETIVO .....</b>	<b>37</b>
<b>DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....</b>	<b>38</b>
<b>DISEÑO DE COMUNICACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>CANALES DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO .....</b>	<b>40</b>
<b>MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN: .....</b>	<b>41</b>
<b>CODIGO QR .....</b>	<b>42</b>
<b>SECCIÓN DE FINANZAS.....</b>	<b>42</b>
<b>INDICADORES FINANCIEROS .....</b>	<b>45</b>
<b>SECCIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>47</b>
<b>ANÁLISIS DE PUESTOS DE TRABAJO.....</b>	<b>49</b>
<b>MISIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>VISIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>RESULTADOS DE LA GESTIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>GESTION POR PERIODOS .....</b>	<b>51</b>
<b>PROYECCION EMPRESARIAL.....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>66</b>

**LISTA DE TABLA**

<b>TABLA 1</b> .....	<b>10</b>
<b>TABLA 2</b> .....	<b>11</b>
<b>TABLA 3</b> .....	<b>13</b>
<b>TABLA 4</b> .....	<b>23</b>
<b>TABLA 5</b> .....	<b>24</b>
<b>TABLA 6</b> .....	<b>25</b>
<b>TABLA 7</b> .....	<b>28</b>
<b>TABLA 8</b> .....	<b>30</b>
<b>TABLA 9</b> .....	<b>43</b>
<b>TABLA 10</b> .....	<b>44</b>
<b>TABLA 11</b> .....	<b>45</b>
<b>TABLA 12</b> .....	<b>46</b>
<b>TABLA 13</b> .....	<b>47</b>
<b>TABLA 14</b> .....	<b>52</b>
<b>TABLA 15</b> .....	<b>53</b>
<b>TABLA 16</b> .....	<b>53</b>
<b>TABLA 17</b> .....	<b>53</b>
<b>TABLA 18</b> .....	<b>54</b>
<b>TABLA 19</b> .....	<b>54</b>
<b>TABLA 20</b> .....	<b>54</b>
<b>TABLA 21</b> .....	<b>55</b>
<b>TABLA 22</b> .....	<b>55</b>
<b>TABLA 23</b> .....	<b>56</b>
<b>TABLA 24</b> .....	<b>56</b>
<b>TABLA 25</b> .....	<b>56</b>
<b>TABLA 26</b> .....	<b>57</b>
<b>TABLA 27</b> .....	<b>57</b>
<b>TABLA 28</b> .....	<b>57</b>
<b>TABLA 29</b> .....	<b>58</b>
<b>TABLA 30</b> .....	<b>58</b>
<b>TABLA 31</b> .....	<b>58</b>
<b>TABLA 32</b> .....	<b>59</b>
<b>TABLA 33</b> .....	<b>59</b>
<b>TABLA 34</b> .....	<b>59</b>
<b>TABLA 35</b> .....	<b>60</b>
<b>TABLA 36</b> .....	<b>60</b>
<b>TABLA 37</b> .....	<b>60</b>
<b>TABLA 38</b> .....	<b>61</b>
<b>TABLA 39</b> .....	<b>61</b>
<b>TABLA 40</b> .....	<b>62</b>
<b>TABLA 41</b> .....	<b>62</b>
<b>TABLA 42</b> .....	<b>63</b>
<b>TABLA 43</b> .....	<b>63</b>
<b>TABLA 44</b> .....	<b>63</b>

**LISTA DE GRAFICAS**

**GRAFICA 1** ..... 23  
**GRAFICA 2** ..... 27  
**GRAFICA 3** ..... 29  
**GRAFICA 4** ..... 41

**TABLA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> .....	<b>13</b>
<b>FIGURA 2</b> .....	<b>31</b>
<b>FIGURA 3</b> .....	<b>31</b>
<b>FIGURA 4</b> .....	<b>32</b>
<b>FIGURA 5</b> .....	<b>32</b>
<b>FIGURA 6</b> .....	<b>32</b>
<b>FIGURA 7</b> .....	<b>32</b>
<b>FIGURA 8</b> .....	<b>33</b>
<b>FIGURA 9</b> .....	<b>33</b>
<b>FIGURA 10</b> .....	<b>34</b>
<b>FIGURA 11</b> .....	<b>34</b>
<b>FIGURA 12</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 13</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 15</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 14</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 16</b> .....	<b>36</b>
<b>FIGURA 17</b> .....	<b>36</b>
<b>FIGURA 18</b> .....	<b>36</b>
<b>FIGURA 19</b> .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 20</b> .....	<b>37</b>

## **RESUMEN**

En la actualidad la empresa GAMA es una compañía conformada y liderada por un gran equipo de trabajo, encargado de fabricar alta tecnología abarcando los sectores de DomoHogar, TecnoPerso y PeqElectro. Nuestro objetivo principal es el crecimiento de nuestras ventas por medio de la apertura de nuevos mercados, donde se vean reflejados los beneficios para la compañía, ya que a través del tiempo, los beneficios para la corporación se ven reflejados en los resultados eficaces, obtenidos por medio de estrategias de marketing para posicionar nuestra marca, estrategias logística para la eficiencia de la empresa y un excelente análisis y manejo financiero, aprovechando al máximo todos los recursos y gestiones financieras donde se plantean las necesidades, los deberes, pagos e inversiones que se deben realizar. GAMA tiene como competencia 4 empresas más, por ende, se expone todo el potencial para alcanzar y superar las metas propuestas y así mismo llevar a cabo un plan estratégico en las jugadas que se realizan por medio del simulador de la plataforma CompanyGame, con el propósito de obtener un buen rendimiento, cumplir al máximo el compromiso social y ser distinguidos de la competencia.

GAMA tiene como competencia 4 empresas más, por ende, se expone todo el potencial para alcanzar y superar las metas propuestas y así mismo llevar a cabo un plan estratégico en las jugadas que se realizan por medio del simulador de la plataforma CompanyGame, con el propósito de obtener un buen rendimiento, cumplir al máximo el compromiso social y ser distinguidos de la competencia.

## **ABSTRACT**

At present, the GAMA company is a company formed and led by a great work team, in charge of manufacturing high technology covering the DomoHogar, TecnoPerso and PeqElectro sectors, our main objective is the growth of our sales through the opening in new markets, where the benefits for the company are reflected, since over time, the benefits for the corporation are reflected in the effective results, obtained through marketing strategies to position our brand, logistics strategies for efficiency of the company and an excellent analysis and financial management, making the most of all the resources and financial procedures where the needs, duties, payments and investments that must be made are raised.

GAMA has as its competition 4 more companies, therefore, all the potential is exposed to reach and exceed the proposed goals and also carry out a strategic plan in the plays that are made through the CompanyGame platform simulator, with the purpose of obtain a good performance, fulfill the social commitment to the maximum and be distinguished from the competition.

## PALABRAS CLAVE

Marketing, Estrategia, Logística, Operaciones, Gestiones Financieras, Gestión Empresarial.

## ¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa de tecnología del hogar que se dedica a producir y comercializar tres líneas de productos, tecnología personal, pequeño electrodoméstico y Domótica, cubriendo todos los escalones de la cadena de valor desde la fabricación, producción, el diseño y su distribución, ofreciendo así un portafolio de productos enfocados única y exclusivamente a la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro objetivo es ofrecer productos de alta calidad en tecnología e innovación.

## CARACTERISTICAS INICIALES

### PRODUCCIÓN

Tabla 1

Capacidad de Producción por unidades		
TecnoPerso	PeqElectro	Domótica
81.100	304.000	37.570

*Nota: Información desarrollada como elaboración propia*

La empresa GAMA cuenta con dos fábricas, 1 High Technology en USA y 1 Allin One en México, cuya capacidad de producción por producto se puede observar en la Tabla 1.

### PRODUCTO

En este momento nuestro fuerte está en el área de Alta Tecnología Personal en USA y Canadá. Inicialmente la empresa GAMA tenía unos precios asignados en cada mercado.

**Tabla 2**

Precios en Unidades Monetarias			
	TecnoPerso	PeqElectro	Domótica
América Central y Sur	203	52	667
USA y Canadá	190	58	600

*Nota:* Información desarrollada como elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, la compañía GAMA produce y comercializa 3 líneas de productos:

- **TecnoPerso:** Se basa en una amplia GAMA de productos tecnológicos de carácter complementario complementarios.
- **PeqElectro:** Son aquellos pequeños electrodomésticos que se usan a diario en los hogares.
- **DomoHogar:** Esta categoría incluye una serie de mecanismos que convierten una casa inteligente.

En este momento nuestro fuerte está en el área de Alta Tecnología Personal en USA y Canadá. Inicialmente la empresa GAMA tenía unos precios asignados en cada mercado.

*Nota:* Información desarrollada como elaboración propia

## COMERCIALIZACIÓN:

La empresa GAMA tiene canales de distribución:

- **Grandes superficies:** Mercados de gran tamaño que ofrecen variedad de productos tecnológicos para el hogar.
- **Tiendas de pequeñas y medianas:** Tiendas que ofrecen toda la variedad de nuestros productos para así llegar a la gran mayoría de las personas con una accesibilidad a nuestros productos más fácil.

- E-commerce: Ofrecemos la venta de nuestros productos a través de internet, para que se le facilite la adquisición de nuestros productos a un mayor numero de personas.

La empresa GAMA se recibió con mercados en USA, Canadá, América Central y Sur. En el primer periodo se abrió un nuevo mercado en UE Occidental específicamente en Moldavia utilizando estrategias de marketing y muy buenos precios para así crecer en este lugar mientras que en el segundo periodo se abrió un mercado en Japón y Corea con productos de alta innovación y una reducción de precios para poder ser más competitivos en ese nuevo mercado.

### **SEGMENTO:**

Al recibir la compañía esta contaba con tres segmentos de mercados bien definidos:

**Innovadores:** Estas personas le dan gran importancia a la tecnología, no les importa tanto el precio, quieren que los productos sean altamente novedosos en tecnología.

**Precio:** Estas personas condicionan su compra dependiendo del precio, tienen un poder adquisitivo medio bajo o bajo.

**Conservadores:** Estas personas son muy fieles a la marca casi no les importa el precio, sino su calidad y presentación.

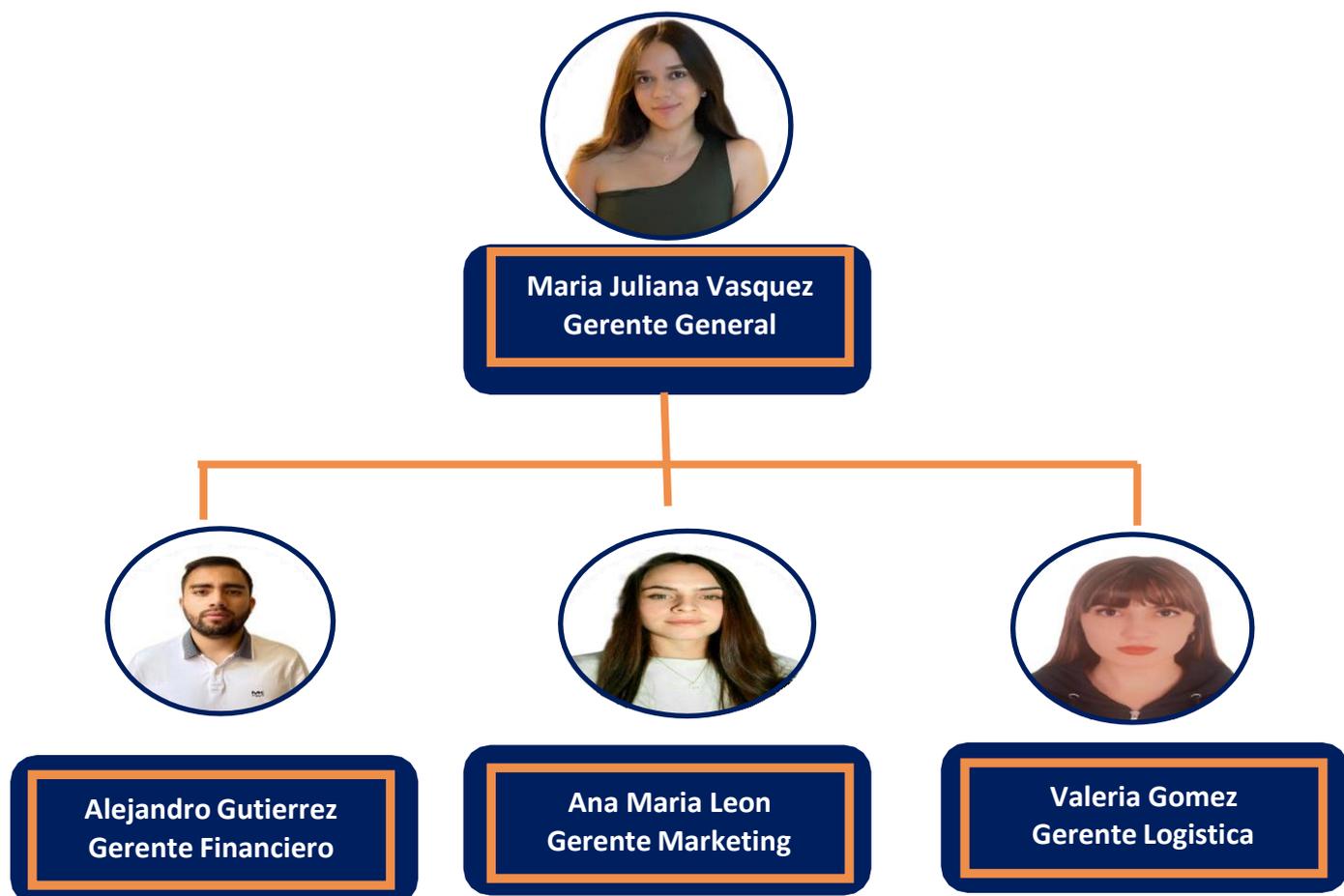
## **CONTEXTO EMPRESARIAL**

### **ANÁLISIS DE CONTEXTO INTERNO**

En esta sección presentaremos el análisis organizacional de la empresa abarcando la estructura organizacional, la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, por lo cual la organización está compuesta por:

**ORGANIGRAMA**

**Figura 1**



*Nota:* Información desarrollada como elaboración propia

**ANÁLISIS DOFA**

**Tabla 3**

**Análisis DOFA**

**EMPRESA GAMA**

<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES:D</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Altos niveles de innovación y calidad en productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bajo porcentaje de ocupación de las fábricas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precios asequibles para todo tipo de clientes.</li> <li>•Personal altamente capacitado.</li> <li>•Alto nivel de marca a nivel mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Poco flujo de dinero para nuevas inversiones en fábricas o aperturas de mercado.</li> <li>•Escasas inversiones.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES: O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Expandir la marca a diferentes partes del mundo.</li> <li>•Apertura de nuevos mercados.</li> <li>•Fortalecer las relaciones internacionales con nuevos clientes.</li> <li>•Nuevas fábricas en diferentes partes del mundo con una mayor industria tecnológica.</li> <li>•Reconocimiento de la marca y empresa GAMA a nivel mundial.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tendremos oportunidad de expandirnos en nuevos mercados gracias a nuestros precios y alta calidad.</li> <li>•Crearemos excelentes relaciones con los clientes ya que contamos con un personal capacitado que brinde excelente servicio.</li> <li>•Posicionaremos nuestra marca a nivel mundial será por la alta calidad que manejamos en nuestros productos.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Incrementar el bajo porcentaje de ocupación ya que contamos con variedad de fábricas.</li> <li>•Invertir más en los nuevos mercados para lograr una buena expansión a nivel global en la industria.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS: A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Alta competencia en el mercado.</li> <li>•Pérdida de ventas en países que no les guste la tecnología.</li> <li>•Competencia de precios desleal.</li> <li>•Pérdida de inversión en nuevas fábricas o mercado por la no recuperación de dicha inversión.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear nuevas estrategias para tener mayor flujo de dinero mejorando perdidas en ventas.</li> <li>•Invertir más en tecnología con el fin de generar mas ventas y recuperar dichas inversiones.</li> <li>•Estableceremos grandes diferencias frente a la competencia para ser los mejores del mercado.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Debemos mejorar nuestra innovación para evitar la pérdida de ventas en países donde este sea uno de sus principales mercados.</li> <li>•Contamos con precios asequibles evitando que nuestras competencias sean desleales en este factor.</li> <li>•Incentivaremos nuestras ventas gracias a nuestro posicionamiento de marca con el fin de prevenir</li> </ul>

pérdidas de inversión en nuestros nuevos mercados.

*Nota:* Información desarrollada como elaboración propia

## **CAPACIDAD DIRECTIVA**

Esta compañía se caracteriza por tener una estructura organizacional muy fuerte, con una cultura llena de valores, creencias y normas que nos permiten lograr el cumplimiento de la misión y los objetivos de la compañía, con una junta de 4 socios y que toman sus decisiones desde la gerencia de sus cargos con altos estándares de formación y disciplina para poder llevar su trabajo con éxito siendo éticos y transparentes y así poder cumplir los objetivos de la empresa como el posicionamiento de nuestra marca la entrada con éxito a los nuevos mercados la fidelización de nuevos clientes, y a la adaptación de los cambios todo esto con ayuda de los gerentes de la compañía y que hagan una buena asignación de los recursos de la empresa.

## **CAPACIDAD COMPETITIVA**

Con base en las estrategias ya definidas por la junta directiva de la compañía GAMA la capacidad competitiva de la empresa se basará en sus estrategias para ser más eficiente y competitivo como los son en los precios en la calidad de sus productos en la innovación de los mismos, en la logística de toda la cadena de valor desde su fabricación pasando por su diseño hasta la distribución y entrega del producto para satisfacer las necesidades de los clientes y tener una alta competitividad en el mercado.

## **CAPACIDAD FINANCIERA**

La capacidad financiera es uno de los factores más importantes que tiene en cuenta la compañía, ya que es la capacidad que tenemos para poder llevar inversiones o pagos a cabo de un tiempo, es vital crear estrategias para mejorar su nivel de endeudamiento, la recuperación de su cartera y así tener mayor flujo de caja y liquidez para poder cumplir con todas sus

obligaciones financieras como el pago a sus proveedores y el de sus préstamos para así poder tener una alta capacidad financiera de la empresa y poder seguir funcionando óptimamente.

## **CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

Es importante tener un nivel alto de producción, ya que esto le permite a la compañía tener una tecnología de punta para así poder reducir los tiempos de fabricación y con esto los costos, también para que la empresa se más eficiente y eficaz a la hora de mejorar su calidad e innovación de sus productos, ya que es un requisito básico para poder competir a la altura de los grandes.

## **CAPACIDAD TALENTO HUMANO**

Esta compañía está conformada por un personal altamente capacitado para la toma de decisiones, con un alto nivel de formación para apoyar y ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa, que buscan mejorar su rendimiento y aumentar el potencial de los mismo para la empresa.

## **ANÁLISIS DE CONTEXTO EXTERNO**

### **ÁMBITO ECONÓMICO:**

La empresa GAMA está posicionada en américa central y sur, USA y Canadá, Japón y Europa Occidental, cada uno de estos países son fuertes consumidores de alguna de nuestras tres ramas de productos (TecnoPerso, PeqElectro y DomoHogar)

### **América Central y Sur:**

América central y sur es un gran consumidor de productos PeqElectro y DomoHogar, eso nos traduce que son un público que tiende a ser ahorrador en un 79,8%, debido a que solo gastan sus ingresos en lo necesario; cuenta con un PIB per cápita de 3.500 bastante menor a comparación de los otros mercados, por ende, los productos manejados en América Central y Sur cuentan con precios y niveles tecnológicos mas bajos.

## **USA y Canadá:**

Estados Unidos y Canadá tienden a ser conservadores en un 45,2%, a diferencia de América Central y Sur, ya que cuentan con un PIB per cápita de 40.400, lo cual nos indica que los residentes de este país cuentan con suficiente solvencia para pagar un producto de excelente calidad, alta tecnología e innovador. Estos países consumen en primera medida productos acerca de la Domótica del hogar, siguiendo con los pequeños electrodomésticos que complementa la eficiencia en los hogares, por ende, manejamos precios más elevados respaldados de un nivel mayor en tecnología e innovación.

## **Japón y Corea:**

Japón es un país donde más tenemos presencia de competencia, la línea de Domótica en el hogar y la tecnología de uso personal son las más consumidas. Japón cuenta con un PIB per cápita de 28.570, es un buen índice, el cual permite traducir a que los japoneses cuentan con excelente solvencia económica, tendiendo a ser en un 56,6% ahorradores, así que no compran cosas innecesarias, debido a esto debemos manejar una alta tecnología industrial, ser los primeros en innovación, ajustándonos a unos precios intermedios para así ser una empresa competitiva en este país.

## **Europa Occidental:**

EU Occidental contienen una población ahorradora esto se traduce a un 56,6% de población ahorrativa, tiende a tener un consumismo equilibrado, se resalta una participación un poco más alta en productos de DomoHogar, sin embargo PeqElectro y TecnoPerso tienden a una participación equitativa. EU Occidental cuenta con un PIB per cápita de 28.100 por ende, debemos mantener presión intermedias, como lo vemos es un mercado que es cliente constante en cada uno de nuestras 3 áreas de productos, así que debemos manejar como empresa un alto nivel de innovación y tecnología, de este modo lograr que el nivel de fidelización de nuestros consumidores no baje.

## **ÁMBITO TECNOLÓGICO**

La tecnología es un actor fundamental en la empresa GAMA, esta influye en nuestro nivel de competencia en países como Japón que mantienen un enfoque tecnológico de

superación diario. Cada producto de nuestra organización debe mantener un nivel tecnológico y así mismo se debe medir según el mercado al que se enfoque.

### **América Central y Sur:**

América Central y Sur es un mercado donde la empresa GAMA no puede incrementar altos niveles de tecnología por la economía interna del país y por el tipo de cliente que se maneja, esta se debe aumentar paulatinamente según el crecimiento de su economía y los avances tecnológicos que este mercado vaya evidenciado; América Central y Sur mantiene el PIB más bajo de todos nuestros mercados y así la organización desee manejar la última tecnología, no manejamos clientes que la puedan solventar de la misma manera que solventa la tecnología medida en una mediana escala acompañado de un alto nivel de innovación.

### **USA y Canadá:**

Este mercado exige un alto rendimiento tecnológico, en este se evidencia diariamente nuevas innovaciones y avances en el sector de la tecnología, USA y Canadá mantienen el PIB per cápita más alto de los mercados donde la empresa GAMA se encuentra, por ende, se deduce que tiene un alto nivel de capacidad adquisitiva, debido a esto manejamos productos de última tecnología industrial y alto nivel de innovación, de esta manera, se logra que nuestros productos sean atractivos y deseados por los consumidores del mercado, manteniendo precios altos sobre productos eficientes respecto al entorno planteado.

### **Japón y Corea:**

Japón y Corea son conocidos por su alto nivel tecnológico y lo exigente que es el cliente en el momento de adquirir un producto de alta tecnología, este mercado maneja un buen nivel de PIB per cápita, por ende, puede solventar los costos de obtener un producto con excelente calidad, innovación y alta tecnología; los clientes de Japón y Corea son personas ahorrativas, esto nos traduce que jamás harían compras a no ser que fuesen necesarias o cumplieran todas sus expectativas, son consumidores exigentes, por ende, la empresa GAMA maneja altos niveles de tecnología industrial y diariamente está alimentándose de las evoluciones tecnológicas para así mismo estas se vean planteadas en productos de Domótica que son los más consumidos y de tecnología personal.

## **Europa Occidental:**

EU occidental cuenta con altas expectativas tecnológicas en todas las aéreas, sus consumidores no se centran o tienden a comprar un solo producto, por ende, se convierte en mercado exigente en DomoHogar, TecnoPerso y PeqElectro, son equitativos a la hora de obtener los productos, debido a esto la empresa GAMA maneja alta tecnología en sus 3 áreas en este mercado, buscando niveles de innovación tecnológica alto para lograr ser destacada y competente en el mercado.

Este mercado mantiene un excelente PIB per cápita, donde el cliente puede adquirir el producto que desee, pero tienden a ser ahorradores, por ende, la empresa GAMA debe cubrir las necesidades de los consumidores, basándose de que es un sector con países desarrollado que buscan altos niveles tecnológicos como el que se presencia en las potencias mundiales.

## **ÁMBITO SOCIO CULTURAL**

La tecnología en la actualidad gobierna el mundo, todos los días esta avanza rápidamente, a raíz de la pandemia se logró que el uso del internet y los avances tecnológicos crecieron bajo una prospectiva que se tenía aproximadamente en 5 años, por ende, los consumidores de la empresa GAMA desean productos innovadores, que satisfagan sus necesidad pero que cumplan con los últimos avances en tecnología y con la mejor calidad tecnológica.

La tecnología empleada en la empresa, varía sus niveles dependiendo del mercado, USA, Canadá, Japón y Corea manejan la tecnología más alta, por ende, se evidencia mayor número de casa inteligente y tecnología personal, logrando facilitar la vida y generando comodidad al individuo; América central y sur se diferencia, debido a que este mercado le llama la atención los productos innovadores, con un nivel intermedio tecnológico, mas no exigen el mayor nivel en tecnología, ya que la mayoría son países en vía de desarrollo, con un PIB per

cápita bajo, donde hasta ahora se está implementando las casa inteligentes, electrodomésticos fuera de los convencionales y una tecnología personal modesta.

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS:**

La empresa GAMA se enfoca en 3 áreas tecnológicas basadas en brindarles bienestar y facilidad a nuestros consumidores:

### **TecnoPerso**

Son productos de alta tecnología, estos se caracterizan por ser de uso personal y ser complementarios, con el enfoque de facilitar la vida al consumidor, logrando sensación de bienestar, en la línea TecnoPerso se encuentra: tabletas, SmartWatch, audífonos inalámbricos y parlantes de sonido.

### **PeqElectro**

Línea enfocada en electrodomésticos innovadores para el hogar como lo son las chocolateras eléctricas, air frey, aspiradora inteligente y ollas multa funcionales; por ende, son productos enfocados en optimizar el tiempo y generar calidad de vida a sus consumidores.

### **DomoHogar**

Sistemas y productos con el propósito de sistematizar la vivienda de los clientes para así logra aportar seguridad, bienestar e interconectividad dentro de la vivienda y fuera de ella generando como producto final una casa inteligente por medio de paneles tecnológico donde se controla el sistema de alarmas, iluminación, calefacción, luces y entretenimiento.

## **ESTADO DEL ARTE**

### **ANÁLISIS**

Hoy en día la tecnología mueve el mundo, en la actualidad se busca lograr un alto nivel de innovación, que logre ser una tecnología sostenible para mitigar los impactos negativos que esta trae sobre el medio ambiente “Es importante recalcar que el sector de tecnología sostenible ha evolucionado de manera significativa durante los últimos 20 años siendo hoy un sector eficiente y con implementación a nivel mundial “(Ramírez, 2016,p.32) El sector de la tecnología, es un sector que como resultado nos arroja eficiencia, por ende, se ha querido implementar en todas las áreas, la educación ha sido uno de los pioneros en buscar la alta tecnología en su ordenamiento pedagógico “En los países de América Latina, en las últimas tres décadas, se han diseñado políticas públicas e implementado diversos programas, planes y proyectos para la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los sistemas educativos”(Lugo & Lthurburu, 2019) Por ende, los productos de tecnología personal ,como tabletas, micrófonos, audífonos y computadores, juegan un papel fundamental en la sociedad y sus prospectivas.

Las casas inteligentes se han convertido en tendencia por su nivel tecnológicos, y la intercomunicación que esta nos brinda “El Hogar Digital se convierte en el centro de comunicaciones que permite estar conectado con el exterior en todo momento, a la vez que múltiples dispositivos presentes en la casa interactúan no sólo entre sí, sino también con otros que podrían encontrarse en cualquier lugar del mundo” (García & López, 2004,p.32) La tecnología viaja rápidamente, conocer el estado del hogar en tiempo real y así mismo controlarlo se ha convertido en un sueño, por ende, la empresa GAMA busca proveer todas estas nuevas necesidades planteadas y ser reconocida por alta calidad tecnológica debido al uso de las nuevas tendencias tecnológicas.

Es claro que el hoy en día la tecnología es fundamental, tras vivir la situación actual (pandemia) es reconocido el uso de esta en todas las áreas, brindándonos seguridad, confortabilidad, optimización de tiempo y ayuda en los hogares; esta es la razón por lo que nuestra organización tiene un enfoque de alto nivel tecnológico en cada una de sus ramas, buscando la competitividad en los mercados “el entorno económico actual se caracteriza por un acusado ritmo de progreso técnico, cuyos aspectos como la innovación, las nuevas tecnologías junto a la capacitación del recurso humano, se constituyen en factores determinantes para la competitividad, Peñaloza (2007) comenta que debemos estar en constante actualización y aprendizaje, logrando dotar la empresa de manera interna de los últimos avances, llevándonos a otro nivel de competitividad y de manera externa reflejados en nuestros productos y sus

precios, Según la fundación COTEC habla de que “ Las empresas encuentran en la innovación una de sus mejores fuentes de competitividad ya que, por ejemplo, la innovación produce un ahorro de factores de producción por unidad de producto, con lo que se produce un aumento de la productividad y una disminución de los costes, permitiendo, a su vez, disminución de los precios de los bienes y servicios finales” (La fundación cotec convoca un concurso de ideas sobre innovación abierto a toda la sociedad, 2010); Esto nos quiere decir que el uso de la tecnología no solo nos permite optimizar funciones, si no que a la vez, de manera interna nos ayuda a optimizar costes logrando nos acercarnos cada vez a la auto sostenibilidad y de esta misma manera queremos lograr los mismo por medio de nuestros productos en los hogares de nuestros consumidores(p.15).

Un informe acerca de “ la tecnología e innovación factores claves para la competitividad” (Peñaloza, 2007) llega a la conclusión de que el cambio tecno-económico basado en la actualidad logrado por la tecnología es grande, por ende, se puede deducir que la tecnología y la innovación está fuertemente vinculado no solo con la competitividad organizacional, sino socio cultural de nuestros clientes , sin importar que tan avanzado esté el mercado en el que nos emerjamos, todos cuentan con medios tele informáticos logrando reconocer la necesidad y el uso de cada uno de nuestros productos tecnológicos(p.6).

## **SECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

La sección de Operaciones y Logística aborda aspectos tales como; eficiencia productiva, cobertura de distribución y la participación en el mercado, los cuales se realizan por medio de indicadores, con el fin de poder obtener un buen rendimiento en cuanto a participación en el mercado, eficiencia productiva, tasa de ocupación y posicionamiento de la empresa por medio de las estrategias que desarrollamos.

### **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

En cuanto a los periodos se realizaron distintas decisiones, apertura de nuevos mercados y nuevas fábricas, inversiones de tecnología industrial, innovación, valor de marca y demás. Con el fin de implementar a un crecimiento paulatino a la empresa que será analizado en este mismo, se anexan los resultados de este primer año para así sustentar nuestro análisis conforme

al crecimiento del año anterior, todo esto puede contribuir a mejorar de manera sostenible, eficiente y competitiva frente a las empresas existentes en el mercado.

### Total ventas

Tabla 4

		Total ventas (unidades) productos			
		2023	2022	2021	2020
Unidades	TecnoPerso	712.122	613.968	508.254	432.671
	PeqElectro	2.588.866	2.417.456	2.060.754	1.64.769
	DomoHogar	255.939	202.449	174.393	148.845
Variación porcentaje	TecnoPerso	16,0%	20,8%	17,5%	21,7%
	PeqElectro	7,1%	17,3%	24,5%	7,7%
	DomoHogar	11,6%	16,1%	17,2%	15,2%

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Basándonos en los resultados arrojados podemos notar que la empresa GAMA tuvo un crecimiento consecutivo cada año, cabe aclarar, que se tenía una proyección mayor, debido a que en la 3 jugada a pesar de que se vendieron más unidades la variación porcentual tuvo una disminución en cada uno de los productos. Esto nos lleva a tomar nuevas estrategias de mejora para el último periodo, logrando mejorar la participación en el mercado de manera exponencial.

### VALOR DE MARCA

Al iniciar nuestros periodos con la empresa GAMA dentro de nuestra primera estrategia nos parecía fundamental que la compañía fuera reconocida y tomara un valor mayor en los mercados respecto al año anterior, ya que íbamos a entrar a nuevos mercados, por lo que se puede evidenciar que en el año 2021 el valor de la marca tuvo un crecimiento mas no el crecimiento esperado. Esta es la evolución de la empresa durante los últimos periodos en una escala del 1 al 100:

### Grafica 1

#### Evolución



1

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Basándonos en los resultados arrojados podemos evidenciar que durante los años 2021 y 2022 el valor de la marca tuvo crecimiento, debido a que dentro de nuestras estrategias estaba la importancia de ser reconocidos en nuevos mercados y tomar un mayor posicionamiento en los mercados ya existentes, ya que en la mayoría de mercados en los que estamos hay competencias fuertes.

### **EFICIENCIA PRODUCTIVA**

Actualmente la empresa GAMA cuenta con 4 fábricas, 1 BigProducers, 2 Allin One y 1 HighTechnology. Durando los primeros dos periodos decidimos abrir 2 fábricas, la primera fue la BigProducers en Moldavia y la segunda fue una Allin One en México, esto se ve reflejado en los indicadores de producción los cuales fueron positivos.

**Tabla 5**

**Capacidad de producción GAMA**

<b>Capacidad de producción Gama</b>				
		<b>TecnoPerso</b>	<b>PeqElectro</b>	<b>DomoHogar</b>
México	Allin One	102.000	408.000	34.680
USA	HighTechnology	31.500	105.000	21.000
Moldavia	BigProducers	80.000	300.000	300.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de Company Game (2021)

La apertura de las nuevas plantas fue con el fin de producir a grandes cantidades nuestros productos debido a las nuevas aperturas de mercados, enfocándonos más hacia TecnoPerso y PeqElectro, obteniendo una capacidad de producción mayor.

**TASA DE OCUPACIÓN: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL POR CADA PLANTA DEL PERIODO****Capacidad de producción GAMA**

Tabla 6

<b>Capacidad de producción Gama</b>					
		<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
BigProducers	TecnoPerso	71,4%	70,4%	34.680%	0,0%
BigProducers	PeqElectro	99,0%	99,0%	100,0%	0,0%
BigProducers	DomoHogar	99,0%	99,0%	100,0%	0,0%
Allin One	TecnoPerso	50,1%	45,3%	71,8%	79,1%
Allin One	PeqElectro	45,3%	46,2%	79,0%	87,0%
Allin One	DomoHogar	49,4%	48,5%	84,0%	84,1%
HighTechnology	TecnoPerso	99,0%	94,0%	72,4%	88,8%
HighTechnology	PeqElectro	81,5%	84,2%	73,8%	90,5%
HighTechnology	DomoHogar	99,0%	99,0%	96,6%	95,9%

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de Company Game(2021)

La producción real que se obtuvo fue positiva ya que se demostró un aumento en la producción real de la compañía GAMA, siempre trabajando al máximo en su capacidad de producción. Sin embargo, como se evidencia en los datos arrojados la empresa ha llegado hasta su 100% de su capacidad lo cual no ha sido algo tan positivo debido a la cantidad de inventario que se queda en un tiempo no recomendable para nuestra empresa.

**SECCIÓN DE MARKETING**

La sección de marketing es fundamental para la empresa ya que logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca cada uno de los aspectos de la empresa, donde se ve involucrado la promoción, la innovación, los mercados y consumidores.

### **SEGMENTOS DE DEMANDA**

La empresa GAMA ofrece principalmente productos de alta tecnología personal y en el hogar brindando ayuda a nuestros consumidores a ser más eficientes y proactivos en su día a día ya que en la actualidad la tecnología está transformando su vida en diferentes áreas, tales como los negocios, la educación, el transporte, las relaciones sociales, las artes y la cultura.

Tomamos la decisión de segmentar nuestra audiencia objetivo en personas entre los 18 y 65 años de clase media alta y que se encuentra principalmente en los países con índices altos de innovación y PIB per cápita.

#### **Jóvenes**

Entre 18-25 años, que buscan la comodidad para realizar sus actividades por medio de la tecnología personal y del hogar por la innovación que ofrece.

#### **Adultos**

Entre 30-55 años, que buscan satisfacer las necesidades que puedan tener, no obstante, se debe tener en cuenta que el aprendizaje de nuevas tecnologías estimula la actividad mental.

#### **Adultos Mayores**

Personas de 60 años o mayores, que buscan facilidad y acoplarse al mundo moderno.

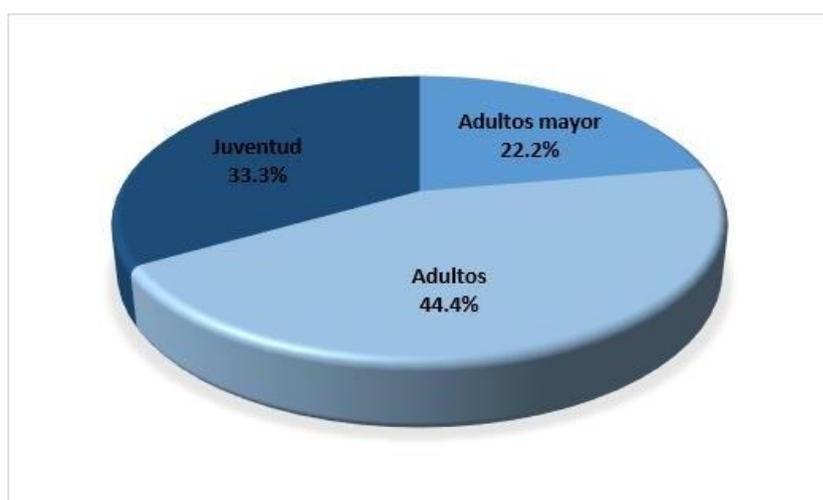
### **PRIORIZACIÓN DE SEGMENTOS**

Establecimos un nivel de prioridad basándonos en nuestra segmentación de demanda, en una escala de 1 a 10 siendo uno el nivel más bajo y 10 el nivel más alto, podemos concluir, que nuestra prioridad son los clientes adultos entre 30 y 55 años, ya que estos cuentan con la

capacidad adquisitiva de adquirir cualquiera de nuestros productos de las diferentes tres ramas, basándose en su gusto por los artículos de seguridad tecnológica (DomoHogar) y electrodomésticos innovadores( PeqElectro ), el nivel de prioridad número 2 lo tienen los jóvenes, estos no son nuestros mayores clientes, pero si nuestros mayores consumidores en TecnoPerso, por ende, la estrategia de marketing debe ir enfocada a la juventud entre 18 y 25 años , incentivando la necesidad de nuestros productos y generado deseo por obtenerlos

### Grafica 2

#### De Pastel



*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La empresa GAMA estableció los principales canales de distribución que consta de fabricantes, empresas mayoristas y minorista de tecnologías hasta llegar a los clientes y consumidores finales.

## Fábricas

Contamos con 4 fábricas, 2 Allin One en México, 1 Big Producer en Moldavia y 1 High Technology en USA.

## Empresas mayoristas

Distribuidoras de las grandes marcas en tecnología, almacenes de cadenas y mercados con una gran oferta de productos tecnológicos para sus clientes.

## Empresas minoristas

Pequeños locales y comercio que ofrecen este tipo de productos y servicios especializados.

## PROMOCIÓN PUNTO DE VENTA

Nuestra promoción punto de venta se realizará en las empresas mayoristas y minoristas de la siguiente manera:

En una escala del 1 al 100:

- 65% Empresas mayoristas ya que es un mercado mucho más amplio que cuenta con variedad de clientes y necesita un mayor enfoque en la promoción.
- 35% Empresas minoristas que cuentan con menos amplitud de oferta, pero sin embargo es importante que cuenten con una promoción de sus productos.

## Datos

Tabla 7

Promoción	
Empresas mayoristas	65%
Empresas minoristas	35%

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## Grafica 3

### Promoción



*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## LÍNEA DE PRODUCTOS

La empresa GAMA cuentan con tres líneas de productos: TecnoPerso, DomoHogar y PeqElectro; cada una de sus ramas cuentan con un extenso y diverso inventario de productos que se acople a diferentes edades, gustos y preferencias, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Desde el año 2020 la empresa ha contado con nuevos niveles de innovación implementados en los altos niveles de tecnología de cada uno de nuestros productos

## LÍNEA DOMOHOGAR

Esta línea de productos permite sistematizar el hogar de manera rápida y eficiente logrando brindar comodidad y seguridad por medio de implementación tecnológica en diferentes áreas del hogar logrando así conectarlas a un panel de control.

## LÍNEA PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO

Esta línea le permite al consumidor optimizar tiempo y sistematizar labores diarias, logrando que la rutina se convierta un poco más ligera, llevándolos a obtener una sensación de comodidad por medio de electrodomésticos innovadores, con un nivel de tecnología actualizado y avanzado.

**LÍNEA TECNO PERSO**

La tecnología personal está enfocada en ayudar al individuo por medio de herramientas que le brindan eficiencia, son todos esos implementos tecnológicos de uso complementario.

**VALOR DEL PRODUCTO**

La empresa GAMA mide el valor del producto en una escala de 1 a 10, donde se analiza cuál es la línea de producto con mayor atracción para los clientes, teniendo en cuenta que nuestra prioridad es TecnoPerso, ya que es donde mejor se destacan nuestra tecnología e innovación y así mismo, se ve reflejadas nuestras ventas, por otro lado, las líneas como; Domo Hogar y PeqElectro, tiene gran importancia en la empresa, pero no es el factor principal que nos diferencia de la empresa

**Valor del producto****Tabla 8**

<b>LÍNEAS</b>	<b>ESCALA 1-10</b>
<b>TecnoPerso</b>	<b>8,5</b>
<b>DomoHogar</b>	<b>6,5</b>
<b>PeqElectro</b>	<b>5,0</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de Company Game(2021)

## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

### DOMOHOGAR

**Figura 3**

**Enchufe inteligente**



Nota. Tomada de *Enchufe Inteligente Wifi* [Fotografía], Mercado Rico, 2019, <https://mercadorico.com/product/enchufe-inteligente-wifi/>

**Figura 2**

**Puente de iluminación y paneles led**



Nota. Tomada de *Automatizacion de iluminación exterior* [Fotografía], Domotica integrada, 2020, <https://domoticaintegrada.com/automatizacion-de-la-iluminacion-exterior-con-detectores/>

**Figura 4**

**Estación meteorológica (purificador de aire)**



Nota. Tomada de *Estación Meteorológica* [fotografía], SmartHome. 2020  
<https://smarthome.com/netatmo-estacion-meteorologica>

**Figura 5**

**Control a distancia**



Nota. Tomada de *Domotica: como incluirla en tu hogar* [fotografía], disprodec, 2017  
<https://www.disprodec.com.co/como-incluir-la-domotica-en-tu-hogar>

**Figura 7**

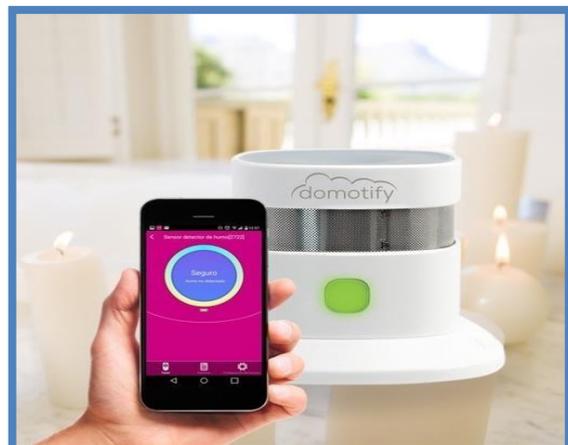
**Enchufe inteligente**



Nota. Tomada de *DIY Smart motorizado persianas persiana de persiana motorizada* [Fotografía] lino, 2020.  
<https://www.linio.com.co/p/diy-smart-motorizado-persianas-persiana-de-persiana-motorizada-motor-c-n5514y>

**Figura 6**

**Detector de humo digital**



Nota. Tomada de *Dispositivo De Domótica Que Detecta El Humo* [fotografía] woxtter, 2018.  
[woxtter.es/esp/es/sensor-de-humo/1928-sensor-de-humo-domotica-8435089027365.html](https://woxtter.es/esp/es/sensor-de-humo/1928-sensor-de-humo-domotica-8435089027365.html).

**Figura 9**

**Kit de vigilancia Domótica**



Nota. Tomado de *Kit Instalado Vigilancia Automatización Inteligente*, [fotografía] Intel casa, 2016. [www.intelcasa.cl/inicio/12-domotica-instalado-2.html](http://www.intelcasa.cl/inicio/12-domotica-instalado-2.html).

**Figura 8**

**Sistema de calefacción**



Nota. Tomado de *radiador de calefacción* [fotografía], ip21 news, 2020. [ip21ingenieria.com/blog/desarrollan-un-sistema-para-convertir-los-radiadores-de-la-calefaccion-de-las-viviendas-en-inteligentes-para-conseguir-confort-y-ahorro-energetico/](http://ip21ingenieria.com/blog/desarrollan-un-sistema-para-convertir-los-radiadores-de-la-calefaccion-de-las-viviendas-en-inteligentes-para-conseguir-confort-y-ahorro-energetico/).



**Figura 12**

**Horno inteligente**



Nota. Tomado de, *Horno Inteligente Que Podemos Controlar Desde Nuestro Terminal Android* [fotografía] Pedro Santamaria, 2012. [www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/samsung-zipel-horno-inteligente-que-podemos-controlar-desde-nuestro-terminal-android](http://www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/samsung-zipel-horno-inteligente-que-podemos-controlar-desde-nuestro-terminal-android).

**Figura 13**

**Multi Olla**



Nota. Tomado de *CSC051 Express Pressure & Multi-Cooker*, [fotografía] crock-pot ,2015. [picclick.co.uk/Crock-Pot-CSC051-Express-Pressure-Multi-Cooker-56L-Stainless-](http://picclick.co.uk/Crock-Pot-CSC051-Express-Pressure-Multi-Cooker-56L-Stainless-)

**Figura 14**

**Chocolatera eléctrica**



Nota. Tomado de *Chocotera Haceb Inoxidable* [fotografía] haceb, 2013. [www.haceb.com/chocotera-haceb-inoxidable-7704353378641/p](http://www.haceb.com/chocotera-haceb-inoxidable-7704353378641/p).

**Figura 15**

**Lavadora inteligente**



Nota. Tomado de *Las Mejores Lavadoras Inteligentes* [fotografía] Sandra Artega, 2019. [computerhoy.com/listas/life/mejores-lavadoras-inteligentes-2019-358301](http://computerhoy.com/listas/life/mejores-lavadoras-inteligentes-2019-358301).

**Figura 16**

**Aspiradora inteligente**



Nota. Tomado de *Aspiradora Inteligente RoboVac* [fotografía] Falabella, 2017. [www.falabella.com.co/falabella-co/product/4246641/Aspiradora-inteligente-RoboVac-15-C/4246641](http://www.falabella.com.co/falabella-co/product/4246641/Aspiradora-inteligente-RoboVac-15-C/4246641).

**TECNOLOGIA PERSONAL**

**Figura 17**

**Audífonos inalámbricos**



Nota. Tomada de *Audifonos Inalambricos Bluetooth*. [Fotografía] MenorPago, 2021. [menor pago.com.co/audifonos-inalambricos-bluetooth-con-caja-de-carga-inalambrica-m30/](http://menor pago.com.co/audifonos-inalambricos-bluetooth-con-caja-de-carga-inalambrica-m30/).

**Figura 18**

**Cargador inalámbrico**



Nota. Tomado de *Cómo Funciona Un Cargador Inalámbrico* [fotografía] Marker Graciela, 2018. [facil.com/que-es/como-funciona-cargador-inalambrico/](http://facil.com/que-es/como-funciona-cargador-inalambrico/).

**Figura 19**  
**Smartphone**



Nota. Tomado de *Los Mejores 'Smartphones' De Gama Media* [fotografía] Miguel Regina, 2020. [elpais.com/elpais/2019/11/11/escaparate/1573463409\\_378839.html](http://elpais.com/elpais/2019/11/11/escaparate/1573463409_378839.html).

**Figura 20**  
**SmartWatch**



Nota. Tomado de *Reloj Smartwatch Bluetooth*, [fotografía] Mercado libre, 2019. [mercadolibre.com.co/MCO-485130265-reloj-smartwatch-bluetooth-smart-watch-smart-health-watch-\\_JM](https://mercadolibre.com.co/MCO-485130265-reloj-smartwatch-bluetooth-smart-watch-smart-health-watch-_JM).

## PLAN DE COMUNICACIONES

En el 2022 la empresa GAMA creó un plan de comunicaciones con el fin de llegar a generar un mayor alcance a nuevos consumidores, logrando un reconocimiento de marca.

Por medio de este plan se logró crear un presupuesto y diversificar de manera equivalente nuestros recursos para crear una estrategia de marketing acertada

## AUDIENCIA OBJETIVO

### DESCRIPCIÓN

Personas interesadas en productos de alta tecnología que les permita optimizar tiempo por medio de la eficiencia, conectividad en tiempo real y seguridad en todo tipo de operaciones

**SECTOR GEOGRÁFICO:** América central y Sur, Japón, Europa Occidental, USA y Canadá.

## **SECTOR DEMOGRÁFICO:**

- Personas entre los 18 y 65 años unisex.
- Clase media alta.
- Abiertos a obtener productos tecnológicos e innovadores.

## **PSICOGRÁFICO:**

- Gusto por productos de tendencia de alta tecnología
- Personas que buscan herramientas de ayuda en tiempo real
- Tendencia a utilizar productos necesarios de optimización para la vida cotidiana.

## **DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **Categoría**

Como objetivo principal buscamos generar conciencia de la necesidad del uso de nuestros productos para que el cliente y el consumidor logre facilitar su calidad de vida.

### **Marca:**

- Nuestro objetivo meta es obtener reconocimiento mundial por nuestra calidad, tecnología y servicio.
- Buscamos una intención de compra de la marca a través de descuentos en nuestros productos.
- Generar conciencia de marca en nuestros clientes sobresaliendo frente a nuestra competencia y así generar una fidelización hacia la marca donde los consumidores se conviertan en clientes.
- Aumento de ventas para el crecimiento de la empresa.

## DISEÑO DE COMUNICACIONES

### ¿Qué decir?

Resaltaremos las características de nuestros productos más vendidos y de lo que se puede obtener de estos:

#### **Domótica:**

- ¿Buscas seguridad? Nosotros te damos seguridad.
- Alta tecnología, excelente eficiencia.
- #1 en Domótica.

#### **PeqElectro:**

- ¿Quieres optimizar tiempo? nosotros optimizamos tu tiempo.
- Compra bienestar.
- #1 en PeqElectro.

#### **TecnoPerso :**

- Con nuestros smartwatch te conectas, orientas, Disciplina.
- #1 en TecnoPerso, PeqElectro y Domótica.

### ¿Cómo decirlo?

Por medio de un comercial en televisión y redes sociales.

### ¿Quién debe decirlo?

Lo dirá anuncios o habladores puestos en edición, ya que por medio de estos difundimos el mensaje sin necesidad de actores.

## CANALES DE COMUNICACIÓN

La empresa GAMA en los diferentes países como: Estados Unidos y Canadá, América Central y Sur, Europa Occidental, Japón, Corea aplicó la televisión y redes sociales como canales principales de comunicación.

### Televisión

Teniendo en cuenta que la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación masiva más usados frecuentemente cuyas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso, decidimos pautar en horas pico para así poder alcanzar un mayor número de espectadores.

### Redes sociales

Las redes sociales tienen el mayor flujo de consumo en la actualidad; la mayoría de la población con diferentes edades cuenta con redes sociales y no solo para comunicarse entre ellos, también se ha convertido en un medio por el cual podemos adquirir conocimientos, comprar cosas y promocionar productos y servicios, ya que cuenta con gran cantidad de espectadores a nivel mundial.

Las redes sociales que serán nuestro canal de comunicación son:

- **Facebook:** La red social que cuenta con más usuarios a nivel mundial y además ofrece un espacio de Marketplace donde las personas pueden buscar los productos o servicios que necesiten y realizar cualquier tipo de publicación.
- **Instagram:** Una red social que hoy en día los usuarios la usan para publicar sus emprendimientos, y nos ofrece la posibilidad de promocionar nuestros productos a una audiencia segmentada para mayor captación de clientes.
- **WhatsApp:** Es el medio por el que nos comunicaremos directamente con los clientes para ofrecerles información y todos nuestros servicios por medio de mensajes y llamadas de una forma simple, segura y confiable teniendo en cuenta que esta aplicación está disponible para todos los teléfonos.
- **Google y Página Web:** Por medio de Google promocionaremos nuestra marca y tendremos nuestra propia página web donde se encontrará toda la información de nuestra empresa: quienes somos, qué productos vendemos, en qué países estamos ubicados y cómo contactarnos.

•

## ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

### Televisión

- Con un porcentaje del 66,6%.

- Se estableció un presupuesto de 40.000.000 Unidades monetarias, pautando de 8-10 pm horario nocturno donde se encuentran más espectadores.

## Redes sociales

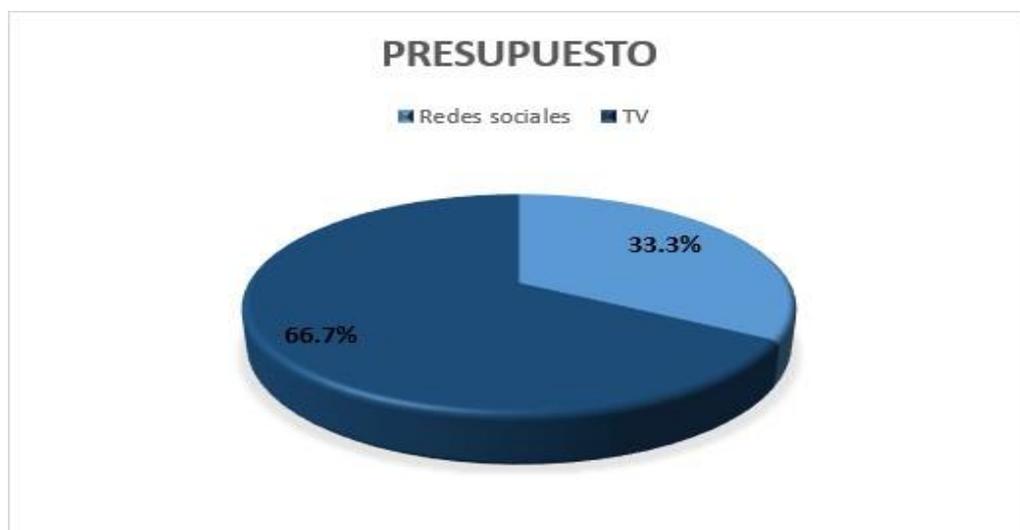
- Con un porcentaje de 33,3%.
- Se establecieron 20.000 Unidades monetarias, para pautar en la publicidad que ofrecen las diferentes redes.

## Total presupuesto

- 60.000.000 Unidades Monetarias

## Grafica 4

### Presupuesto



*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN:

Empezamos el plan de comunicaciones en el año 2022, al final de este periodo podemos deducir que nuestras estrategias de marketing fueron exitosas ya que llegamos a posicionarnos como la empresa número uno en el mercado del primer mundo.

## **CODIGO QR**

La empresa GAMA presenta, códigos QR:



## **SECCIÓN DE FINANZAS**

En cuatro años de operación la gerencia de la compañía GAMA ha tomado decisiones que se han visto representadas en los balances y estados de resultados de la empresa. Cada año se analizó la situación económica de la compañía a través de los indicadores de liquidez, actividad, rentabilidad y endeudamiento para poder saber en qué sectores la compañía GAMA necesita más atención y requiere nuevas estrategias para poder un óptimo funcionamiento de la empresa.

Se hizo un análisis vertical del año como se recibió la empresa (2020) y del año como se entregó (2024) .

Tabla 9

## Análisis vertical

Análisis vertical	Año 2020	
Caja o Bancos		0%
Cuentas por Cobrar	\$ 6.070.052	10%
Inventarios	\$ 1.246.567	2%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 7.316.619</b>	<b>12%</b>
Planta y Equipos - Bruto	\$ 59.992.500	98%
Depreciación Acumulada	\$ 26.436.900	43%
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$ 33.555.600</b>	<b>88%</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 40.872.219</b>	<b>100%</b>
Crédito Extraordinario	\$ 1.996.296	25,44%
Proveedores	\$ 5.850.670	74,56%
Préstamo Corto Plazo	\$ 0	0,00%
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 7.846.966</b>	<b>100%</b>
Préstamo Largo Plazo	\$ 2.812.050	6,88
Capital + Reservas	\$ 25.937.653	78,54
Beneficio Neto	\$ 4.275.555	12,95
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 33.025.258</b>	<b>100%</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 40.872.224</b>	

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados del simulador CompanyGame 2021)

**Tabla 10**  
**Análisis Vertical**

<b>Análisis Vertical</b>	<b>Año 2024</b>	
<b>Caja o Bancos</b>	<b>\$ 66.272.921</b>	<b>54%</b>
Cuentas por Cobrar	\$ 13.069.063	11%
Inventarios	\$ 1.882.642	2%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 81.224.626</b>	<b>66%</b>
Planta y Equipos - Bruto	\$ 92.643.769	76%
Depreciación Acumulada	\$ 51.639.405	42%
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$ 41.004.364</b>	<b>34%</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 122.228.990</b>	<b>100%</b>
Crédito Extraordinario	\$ 0	
Proveedores	\$ 9.950.480	100,00
Préstamo Corto Plazo	\$ 0	0,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 9.950.480</b>	
Préstamo Largo Plazo	\$ 23.312.456	234,28
Capital + Reservas	\$ 60.897.145	68,45
Beneficio Neto	\$ 28.068.909	31,55
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 88.966.054</b>	<b>100%</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio Neto</b>	<b>\$ 122.228.990</b>	

Respecto al Análisis vertical podemos concluir que los porcentajes de la empresa GAMA nos arrojan que es una empresa estable y balanceada, sin embargo, se puede evidenciar que hay indicadores que se deben mejorar como son los inventarios, ya que si tenemos exceso de inventario se tendrá poca liquidez. Esto era un resultado poco esperado ya que al abrir nuevos mercados se esperaba que el porcentaje de inventario respecto al año anterior fuera menor y con mayor ventas; también se puede analizar en el indicador de préstamo de largo plazo un aumento debido a la decisión que se tomó de abrir una nueva fábrica y nuevos mercados, esto no es bueno para la compañía aumentar nuestros pasivos pero es algo previsto al tomar esta decisión. Se puede evidenciar un aumento del total de los activos, El primer principio financiero, que

establece que los activos corrientes deben superar a los pasivos corrientes, se cumple. Este es un indicio de que la empresa se encuentra en equilibrio financiero, El segundo principio financiero decreta que los recursos permanentes (deudas de largo plazo y capital propio) deben cubrir totalmente a los activos no corrientes. Se entregó la empresa muy estable.

## Indicadores Financieros

### Indicadores de liquidez

Los indicadores que presenta la compañía GAMA a lo largo de los años demuestran la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones financieras, el único indicador negativo que se muestra fue el del capital neto de trabajo que fue el año en el que se recibió la empresa, de resto todos los indicadores son positivos lo que significa que no hay problemas de liquidez, gracias a las buenas decisiones tomadas por los gerentes de la empresa GAMA en estrategias para reducir su inventario pagar sus obligaciones y generar más ingresos y así fortalecer su cartera.

**Tabla 11**

### Indicadores

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Razón corriente</b>	<b>0,93</b>	<b>3,25</b>	<b>3,68</b>	<b>5,5</b>	<b>8,16</b>
<b>Capital neto de trabajo</b>	<b>-\$ 503.073</b>	<b>\$ 17.590.394</b>	<b>\$ 24.757.651</b>	<b>\$ 43.366.042</b>	<b>\$ 71.274.146</b>
<b>Prueba acida</b>	<b>0,77</b>	<b>2,75</b>	<b>3,06</b>	<b>4,99</b>	<b>7,97</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de Company Game(2021)

### Indicadores de rentabilidad y endeudamiento

Los índices de rentabilidad obtenidos indican que en el año 2020 la compañía dispuso un 56,32% para pagar sus costes operacionales de sus ingresos, dejándoles un margen operacional de 43,68% mientras que en el último año solo dispuso el 43,97% de sus ingresos

para pagar sus costes operacionales, se evidencio que la empresa al pasar los años dejo un margen operacional mayor, también se puede observar que su rentabilidad aumento ya que llego a un 16,91% con respecto al año que se recibió la empresa lo que significa que se tiene una capacidad actual del 26,47% para convertir sus ingresos en beneficios.

**Tabla 12**

**Indicadores**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Margen operacional</b>	43,68%	48,23%	50,35%	50,95%	56,03%
<b>Margen neto</b>	9,59%	14,91%	17,68%	19,37%	26,47%
<b>Nivel de endeudamiento</b>	26,07%	43,77%	41,79%	34,84%	27,21%
<b>Endeudamiento financiero</b>	5,71%	33,79%	33,04%	27,30%	21,99%
<b>Impacto carga financiera</b>	0,60%	1,18%	1,88%	1,78%	1,43%
<b>Concentración de endeudamiento C.P</b>	73,61%	25,57%	25,07%	27,51%	29,91%
<b>Cobertura de interés (veces)</b>	67	40	26	28	39

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de Company Game(2021) 2021)

Respeto a los índices de endeudamiento se evidencia la capacidad de endeudamiento que tiene la compañía GAMA frente a sus recursos, se observa que en los dos primero años, esta capacidad aumento significativamente mientras que en el año 2022 empezó a bajar ya que empezó a tener mayores obligaciones y se tomaron malas decisiones de logística para solventar esta capacidad. El endeudamiento financiero ha aumentado debido a los préstamos a largo plazo que se tomaron en cada uno de los periodos.

**Indicadores de actividad**

Se pude observar que la empresa mantuvo un nivel estable de días para hacer efectivas sus cuentas por cobrar lo cual es muy buen ya que nos permite tener efectivo para solventar nuestras operaciones. Otro indicador que respondió a la buena gerencia de la compañía fue el

de rotación de cartera, ya que la empresa pasó de convertir sus cuentas por cobrar en efectivo 6 veces por periodo, hasta un 9. En cuanto a la rotación de inventarios, puede notarse un cambio **Tabla 13** positivo en este indicador durante los tres primeros años de gestión. A pesar de **Indicadores** que para el año presente (2024) el indicador disminuyó a 6,4 este sigue siendo un buen índice dentro del sector.

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Rotación de cartera</b>	6,86	9,35	7,67	8,55	8,63
<b>Periodo promedio</b>	53	39	47	42	53
<b>Rotación de inventario</b>	9,24	21,2	24,9	19,2	6,4

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados del simulador CompanyGame 2021)

## SECCIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

En esta sección la empresa GAMA puedo definir el conjunto de decisiones con el objetivo de determinar el desempeño de la empresa; donde esta nos ofrecerá diferentes beneficios que incluyen la identificación, priorización y exploración de nuevas oportunidades. La gestión estratégica brinda una perspectiva más amplia a nuestra una organización ya que define los objetivos a largo plazo, identifica metas y localiza recursos para realizarlos.

### Talento Humano

GAMA es una empresa basada en establecer el control, de este modo promover el desempeño eficiente del personal que conforma la organización obteniendo los objetivos relacionados con el trabajo.

El trabajo en equipo es una de nuestras características principales ya que es un factor fundamental para alcanzar el éxito de nuestra organización, que brindara los siguientes beneficios:

- Incrementar ventajas de la empresa GAMA frente a las demás empresas competitivas que se encuentran en el mercado.
- Evalúa el desempeño con base en resultados.
- Alinea el capital humano a las estrategias de la organización.
- Mejora la formación de recursos humanos.

GAMA se encarga de incentivar a todos los empleados para establecer una buena relación y de esta forma obtener un buen rendimiento laboral, con el fin de cumplir todas nuestras expectativas y metas propuestas.

Las principales funciones de nuestra empresa se basan en:

- Evaluar el desempeño personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Desarrollar las capacidades de cada puesto laboral.
- Generar alianzas o estrategias para sacar adelante la empresa.

Buscamos establecer los siguientes factores como empresa: confianza, compromiso, congruencia, ambiente de trabajo, viabilidad del proyecto y mantener siempre los objetivos claros.

## ANÁLISIS DE PUESTOS DE TRABAJO

### GERENTE GENERAL

**María Juliana Vásquez Barragán.**



Es la responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica; al tanto de que se cumplan todos los objetivos de nuestra organización con sus respectivas políticas con el objetivo que las operaciones sean ejecutadas exitosamente.

### GERENTE DE FIANAZAS Y DE TALENTO HUMANO

**Alejandro Gutiérrez Triviño**



Es el supervisor de todo el área de finanzas en la empresa GAMA, encargado del flujo de dinero y los activos que entran y salen de la empresa.

### GERENTE DE MARKETING

**Ana María León Gutiérrez**



Es la encargada del aérea de mercadeo con el fin principal de cumplir todos los objetivos relacionados con la promoción publicitaria y la implementación de campañas, de esta forma llegar al posicionamiento de la empresa y logren tener un excelente liderazgo.

## GERENTE DE LOGÍSTICA

### Valeria Gómez Díaz



Es la encargada de gestionar sobre todos los procesos de la organización donde se ven involucradas las etapas de producción y distribución de los productos implementando la calidad y eficiencia.

El objetivo principal es conducir todo el ciclo de pedidos con el fin de mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

## MISIÓN

Seguir siendo una de las empresas líder, comercializando productos de alta tecnología, logrando facilitar la vida de nuestros clientes basados en altos estándares de calidad, servicio y cumplimiento.

## VISIÓN

Para el año 2025 ser la empresa número uno en el mercado de tecnología con productos de alta calidad buscando innovar, desarrollar y crear nuevos productos que mejoran la vida de nuestros clientes al nivel global.

## RESULTADOS DE LA GESTIÓN

Esta sección se basará en el desarrollo del análisis del ejercicio final de los 4 periodos, en comparación con los indicadores y decisiones iniciales y los finales.

### GESTION POR PERIODOS

A continuación, se podrán observar las distintas tablas donde se puede patentizar las decisiones anuales tomadas por la empresa GAMA durante los años 2021 y 2024; cada decisión anual se divide en 7 áreas de opciones de cambio: expansión, precios, promoción, innovación, producción, capacitación y financiación; donde cada una de estas, cuenta con ciertas opciones para definir el desarrollo de la gestión de la empresa. La empresa fue recibida en el periodo 0 o año inicial 2020, al analizar los aspectos en los que recibimos la empresa, se decide adoptar una nueva estrategia de acción para el mercado de la tecnología del hogar, basándonos en aumentar las fortalezas, disminuir debilidades, aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas de cada una de las áreas de toma de decisiones nombradas anteriormente.

La estrategia que hemos implementado en la empresa GAMA durante los años 2021 y 2024 se basó en tres aspectos: análisis estratégico, análisis del mercado y comercialización y análisis de producto. Al iniciar la empresa GAMA contaba con dos fábricas: 1 High Technology en USA que se enfoca en la producción de Domótica y 1 Allin One en México que es de tipo intermedio, es por ello que estratégicamente se decide establecer una tercera fabrica localizada en Moldavia de tipo Big Producers que se enfoca en gran producción, con el fin de introducirnos en el mercado de Europa, logrando reducir los costes logísticos en este mercado y tener una fábrica con mayor producción de Alta tecnología personal, debido a que es el mayor volumen de ventas de GAMA en USA y Canadá. Se identificó que el mercado objetivo de la empresa GAMA se basaba más en su PIB per Cápita que en su población, es por eso que como parte de la estrategia estaba la expansión de mercado, por lo que la empresa GAMA decide ingresar en un mercado con un PIB per Cápita y un nivel de innovación alto por periodo, con el fin de identificar el tipo de consumidor y así poder potencializar los productos con mayor volumen de

venta por medio de la inversión en tecnología industrial de fábricas, logrando ofrecer productos de alta calidad tecnológica sin dejar de un lado las otras líneas de productos.

### PERIODO 1- 2021

En el año 2021 se decide pedir un préstamo para invertir en una nueva fábrica y un nuevo mercado, ayudando a la empresa a un crecimiento paulatino por medio de la expansión. Con base a estas decisiones GAMA decide abrir una fábrica BigProducers en Moldavia penetrando en el mercado de EU Occidental con unos precios 2 puntos por debajo al de la competencia y también haciendo una buena inversión en la promoción en los productos de mayor interés, generando un crecimiento de valor de marca y ventas. Sin embargo, GAMA obtuvo el 5to puesto creciendo un 0.26%, de esto podemos analizar que se obtuvo un crecimiento muy lento por ende, en el siguiente precio se generará estrategias para un mayor crecimiento tanto en la producción como en las ventas y el valor de la compañía. En las siguientes tablas podrán observar las opciones de cambio en las 7 áreas nombradas anteriormente, las cuales nos ayudaron definir el desarrollo de la gestión de la empresa durante este periodo.

**Tabla 14**

<b>Decisión precios. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA</b>	<b>PEQUEÑO</b>	<b>DOMÓTICA</b>
	<b>PERSONAL</b>	<b>ELECTRODOMÉSTICO</b>	
<b>América Central y Sur</b>	203	52	667
<b>USA y Canadá</b>	192	60	602
<b>UE Occidental</b>	203	54	688

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 15

<b>Decisión promoción. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA PERSONAL</b>	<b>PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO</b>	<b>DOMÓTICA</b>
<b>América Central y Sur</b>	600.000	700.000	120.000
<b>USA y Canadá</b>	600.000	600.000	380.000
<b>UE Occidental</b>	600.000	850.000	150.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 16

<b>Decisión innovación. GAMA</b>	
<b>TECNOLOGIA PERSONAL</b>	300.000
<b>PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO</b>	480.000
<b>DOMÓTICA</b>	600.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 17

<b>Decisión presupuesto Tecnología Industrial. GAMA</b>	
<b>BigProducers</b>	0
<b>Allin One</b>	250.000
<b>HighTecnology</b>	200.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 18

Decisión unidades producción. GAMA		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
México	Allin One	38.471	169.320	13.906
USA	High Technology	25.000	85.000	18.000
Moldavia	BigProducers	45.000	300.000	22.000

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 19

Decisión capacidad periodo anterior	
<i>Inversión total</i>	<b>880.000</b>
Sistemas de Dirección	2
Marketing- Comercialización	5
Innovación de Producto	4
Tecnología Industrial	3
Logística Internacional	3
Compras - Aprovisionamiento	2
Gestión del Talento	2

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 20

Decisión préstamo	
	<b>2021</b>
Préstamo a largo plazo	20.000.000
Préstamo a corto plazo	0

Nota: préstamo Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

## Fabricas

Tabla 21

Fabricas nuevas		
		2021
Moldavia	BigProducers	1

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 22

Introducción mercado		
		2021
UE Occidental		1

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## PERIODO 2- 2022

En el año 2022, se decidió abrir una fábrica Allin One en México y entrar al mercado de Japón y Corea ya que era un mercado atractivo para la empresa GAMA en cuanto al nivel de innovación y PIB per Cápita, lo que dio como resultado un aumento bueno en las ventas de nuestros productos por unida en nuestras 3 líneas de artículos (TecnoPerso, PeqElectro, DomoHogar) con un aumento de 118,085 unidades vendidas por producto, adicionalmente nos enfocamos en invertir en la capacidad de marketing, innovación de producto y tecnología industrial logrando llegar a los nuevos mercados y obtener un mejor posicionamiento en los mercados ya existentes. Se obtuvieron resultados gratificantes, ya que GAMA se posicionó en el 1er puesto con un crecimiento significativo de 9,40% en el valor de la compañía. En las siguientes tablas podrán observar las opciones de cambio en las 7 áreas nombradas anteriormente, las cuales nos ayudaron definir el desarrollo de la gestión de la empresa durante este periodo.

Tabla 23

<b>Decisión precios. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA</b>	<b>PEQUEÑO</b>	
	<b>PERSONAL</b>	<b>ELECTRODOMÉSTICO</b>	<b>DOMÓTICA</b>
<b>América Central y Sur</b>	209	54	667
<b>Japón y Corea</b>	224	70	690
<b>USA y Canadá</b>	200	62	604
<b>UE Occidental</b>	213	56	690

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 24

<b>Decisión promoción. GAMA</b>			
		<b>PEQUEÑO</b>	
	<b>TECNOLOGIA</b>	<b>ELECTRODOMÉSTIC</b>	<b>DOMÓTICA</b>
	<b>PERSONAL</b>	<b>O</b>	
<b>América Central y Sur</b>	620.000	800.000	150.000
<b>USA y Canadá</b>	810.000	700.000	480.000
<b>UE Occidental</b>	700.000	1.050.000	170.000
<b>Japón y Corea</b>	300.000	450.000	210.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 25

<b>Decisión innovación. GAMA</b>	
<b>TECNOLOGIA</b>	
<b>PERSONAL</b>	500.000
<b>PEQUEÑO</b>	
<b>ELECTRODOMÉSTICO</b>	580.000
<b>DOMÓTICA</b>	700.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 26

<b>Decisión presupuesto Tecnología Industrial. GAMA</b>	
<b>BigProducers</b>	250.000
<b>Allin One</b>	450.000
<b>HighTecnology</b>	525.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 27

<b>Decisión unidades producción. GAMA</b>				
		<b>TecnoPerso</b>	<b>PeqElectro</b>	<b>DomoHogar</b>
<b>México</b>	<b>Allin One</b>	47.471	200.000	15.906
<b>USA</b>	<b>High Tecnology</b>	37.000	100.000	22.000
<b>Moldavia</b>	<b>BigProducers</b>	56.600	310.000	22.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 28

<b>Decisión capacidad periodo anterior</b>	
<b><i>Inversión total</i></b>	<b>1.000.000</b>
<b>Sistemas de Dirección</b>	1
<b>Marketing- Comercialización</b>	5
<b>Innovación de Producto</b>	4
<b>Tecnología Industrial</b>	4
<b>Logística Internacional</b>	3
<b>Compras - Aprovechamiento</b>	2
<b>Gestión del Talento</b>	2

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 29

Decisión préstamo	
2022	
Préstamo a largo plazo	7.000.000
Préstamo a corto plazo	0

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 30

Fabricas nuevas		
2022		
México	Allin One	1

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 31

Introducción mercado	
2022	
Japón y Corea	1

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

### PERIODO 3- 2023

En el año 2023, se identificó que la rotación de inventario se estaba demorando 1 mes lo cual es un indicador malo, por ello se decide no entrar en otro mercado ni subir la capacidad de producción y así potencializarnos en los mercados ya existentes, aumentando la promoción de la marca y disminuyendo 1 o 2 puntos en los precios en algunos mercados, logrando incrementar las ventas y disminuir la rotación de inventario. La empresa GAMA se mantuvo en el 1er puesto con un crecimiento de 4,88% en el valor de la marca. En las siguientes tablas podrán observar las opciones de cambio en las 7 áreas nombradas anteriormente, las cuales nos ayudaron definir el desarrollo de la gestión de la empresa durante este periodo.

Tabla 32

<b>Decisión precios. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA PEQUEÑO</b>		<b>DOMÓTICA</b>
	<b>PERSONAL</b>	<b>ELECTRODOMÉSTICO</b>	
<b>América Central y Sur</b>	205	52	660
<b>Japón y Corea</b>	224	70	690
<b>USA y Canadá</b>	200	62	604
<b>UE Occidental</b>	213	56	690

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 33

<b>Decisión promoción. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA PEQUEÑO</b>		<b>DOMÓTICA</b>
	<b>PERSONAL</b>	<b>ELECTRODOMÉSTICO</b>	
<b>América Central y Sur</b>	700.000	850.000	200.000
<b>USA y Canadá</b>	820.000	710.000	490.000
<b>UE Occidental</b>	800.000	1.150.000	270.000
<b>Japón y Corea</b>	350.000	470.000	240.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 34

<b>Decisión innovación. GAMA</b>	
<b>TECNOLOGIA PERSONAL</b>	550.000
<b>PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO</b>	580.000

<b>DOMÓTICA</b>	700.000
-----------------	---------

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

**Tabla 35**

<b>Decisión presupuesto Tecnología Industrial. GAMA</b>	
<b>BigProducers</b>	250.000
<b>Allin One</b>	450.000
<b>HighTechnology</b>	525.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

**Tabla 36**

<b>Decisión unidades producción. GAMA</b>				
		<b>TecnoPerso</b>	<b>PeqElectro</b>	<b>DomoHogar</b>
<b>México</b>	<b>Allin One</b>	47.471	200.000	15.906
<b>USA</b>	<b>High Technology</b>	37.000	100.000	22.000
<b>Moldavia</b>	<b>BigProducers</b>	56.600	310.000	22.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

**Tabla 37**

<b>Decisión capacidad periodo anterior</b>	
<b><i>Inversión total</i></b>	<b>1.000.000</b>
<b>Sistemas de Dirección</b>	2
<b>Marketing- Comercialización</b>	4
<b>Innovación de Producto</b>	4
<b>Tecnología Industrial</b>	4

<b>Logística Internacional</b>	3
<b>Compras - Aprovisionamiento</b>	2
<b>Gestión del Talento</b>	2

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

#### PERIODO 4- 2024

En el año 2024 la estrategia se basa en reducir costes logísticos e inventario y aumentar el nivel de innovación por medio de la tecnología industrial, es por eso que la empresa GAMA toma la decisión de introducirse en el mercado de Europa Oriental mitigando los costes logísticos y llegando a un mercado con un PIB per Cápita alto donde se pudiera ofrecer nuestros productos de alta GAMA Logrando como resultado una reducción en inventario de 61,5 %, costes logísticos de 10,9% y Costes Calidad y Perdida de 33,8%. GAMA se posiciono en el 3er puesto con un aumento de 4,19% en el valor de marca. En las siguientes tablas podrán observar las opciones de cambio en las 7 áreas nombradas anteriormente, las cuales nos ayudaron definir el desarrollo de la gestión de la empresa durante este periodo.

**Tabla 38**

<b>Decisión precios. GAMA</b>			
	<b>TECNOLOGIA PERSONAL</b>	<b>PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO</b>	<b>DOMÓTICA</b>
<b>América Central y Sur</b>	210	52	661
<b>Japón y Corea</b>	228	71	690
<b>USA y Canadá</b>	200	62	604
<b>UE Occidental</b>	213	57	680
<b>UE Oriental</b>	208	55	605

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

**Tabla 39**

<b>Decisión promoción. GAMA</b>
---------------------------------

	PEQUEÑO		
	TECNOLOGIA PERSONAL	ELECTRODOMÉSTICO	DOMÓTICA
<b>América Central y Sur</b>	700.000	850.000	200.000
<b>USA y Canadá</b>	820.000	610.000	490.000
<b>UE Occidental</b>	800.000	1.150.000	270.000
<b>Japón y Corea</b>	350.000	470.000	240.000
<b>UE Oriental</b>	300.000	500.000	20.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

**Tabla 40**

Decisión innovación. GAMA	
<b>TECNOLOGIA PERSONAL</b>	600.000
<b>PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO</b>	630.000
<b>DOMÓTICA</b>	750.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

**Tabla 41**

Decisión presupuesto	Tecnología Industrial.
<b>GAMA</b>	
<b>BigProducers</b>	350.000
<b>Allin One</b>	550.000
<b>HighTechnology</b>	650.000

*Nota:* Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 42

Decisión unidades producción. GAMA		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
México	Allin One	47.471	200.000	15.906
USA	High Technology	37.000	100.000	22.000
Moldavia	BigProducers	56.600	310.000	22.000

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame (2021)

Tabla 43

Decisión capacidad periodo anterior	
<i>Inversión total</i>	<b>1.000.000</b>
Sistemas de Dirección	2
Marketing- Comercialización	4
Innovación de Producto	4
Tecnología Industrial	4
Logística Internacional	2
Compras - Aprovisionamiento	2
Gestión del Talento	3

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

Tabla 44

Introducción mercado	
	<b>2022</b>
EU Oriental	1

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de CompanyGame(2021)

## PROYECCION EMPRESARIAL

La empresa GAMA busca mejorar su valor de marca, ya que ha sido un índice por cuatro periodos consecutivos difícil de aumentar, esto con el fin que la organización se diferencie “de

aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo” Garnica, A. (2002)

La organización tiene como propositivo saldar sus deudas a largo plazo, se decidió pedir este préstamo para lograr una inversión en nuevos mercados y así mismo se construyeron nuevas fábricas que proporcionaron la capacidad de producción necesaria en la participación de los mercados; por ende, se tiene como proyección pagar las obligaciones financieras y controlar la empresa bajo una excelente administración “El objetivo de este método es administrar correctamente cada una de las cuentas del activo y pasivo corriente, para mantener un equilibrio entre el riesgo y la rentabilidad, de modo que se logre maximizar el valor de la empresa” Aguilar, J. G., Torres, S. G., & Salazar, A. A. (2017)

GAMA busca estar en constante evolución, manejando altos niveles de tecnología industrial “la tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos” basándonos en este lograremos la optimización de procesos, de costos y llevando a la compañía a un alto nivel, logrando ser una organización competitiva. Con este objetivo se define la gestión de la tecnología como el proceso de manejar todas aquellas actividades que capaciten a la empresa para hacer el uso más eficiente de la tecnología generada internamente y de la adquirida a terceros, así como de incorporarla a los nuevos productos (innovación de producto) y a las formas en que los producen y se entregan al mercado (innovación de proceso). Este proceso conduce a un incremento de los conocimientos, que va a contribuir a una mejora de las capacidades de innovación de la empresa y a la obtención de ventajas competitivas, lo que le permitirá anticiparse a las reacciones de los clientes y de sus competidores” Nuchera, A. H. (1999)

Proyectamos que los clientes y consumidores obtengan un reconocimiento de marca de la empresa GAMA por medio de la “identidad corporativa está conformada por soportes que, los cuales están constituidos por una serie de elementos gráficos y medios de comunicación que se monitorean constantemente para generar una identidad visual corporativa, entre los diferentes elementos como simbología, tipografía, diseño, calidad, colores” (Klein, 2020) “ la simbología es una herramienta vital para identificar sentimientos y evocar emociones en una razón natural. La simbología aporta a la determinación o esquematización de comportamiento o actos correctos de una empresa. Así mismo, la semiótica aporta a que individuos identifiquen una institución, a representar entidades o personajes, a crear una idea comprimida en la mente del público. En la actualidad los signos y símbolos son apropiados para crear información de manera compacta y sencilla, fácil de entender y memorable”( Macías Luna, S. J., & Manrique

Centeno, I. C. (2019)) logrando llevar el mensaje de que el productos de la organización GAMA, sin que el individuo tenga que leerlo

## CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE

Adquirimos conocimiento acerca de toma de decisiones financieras, administrativas, logísticas, operativas y de marketing por medio de la empresa GAMA con el fin de que la organización lograra un crecimiento significativo durante los cuatro periodos.

Se puede observar que el conocimiento adquirido en el momento de interpretar los índices financieros, ya que, al lograr una excelente interpretación del balance general, las decisiones en las jugadas lograban ser decisiones con argumentos y planeadas hacia una proyección de crecimiento.

El trabajo en equipo nos ayudó a complementarnos a la hora de administrar la empresa GAMA, debido a que cada uno de los individuos del equipo de trabajo desarrollo un excelente desempeño, demostrando el conocimiento de cada uno en la toma de decisiones, logrando llevar a GAMA por dos periodos consecutivos como la numero 1 en el mundo.

La simulación de la organización logro afianzar los conocimientos durante la carrera de negocios internacionales, debido a que estos se veían reflejados en los resultados positivos que se tenían tras cada jugada y en el momento de analizar cada una de estas, implementando estrategias de mejoras y crecimiento para la empresa GAMA.

Se aprendió que los resultados no siempre serán lo esperado, debido a esto se debe cambiar las estrategias buscando mejoras por medio del estudio, aprendizaje y conocimiento, enfocado siempre hacia el crecimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arteaga, S. (2019). *Las Mejores Lavadoras Inteligentes De 2019*, [computerhoy.com/listas/life/mejores-lavadoras-inteligentes-2019-358301](http://computerhoy.com/listas/life/mejores-lavadoras-inteligentes-2019-358301).
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Capellades: Barcelona, España. Ediciones UPC.
- Centeno Rodríguez, K. P., Arteta Olivas, D. A., & Aguilera, M. J. (2019). *Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua)*.
- De Corso Sicilia, G. B., & Pinilla Rivera, M. (2017). Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente distribuidas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 92–104.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2417>
- Disprodec (2017). *Domótica: cómo incluirla en tu hogar*. [Fotografía]:  
<https://www.disprodec.com.co/como-incluir-la-domotica-en-tu-hogar>
- Domotica integrada. (2020). *AUTOMATIZACIÓN DE LA ILUMINACIÓN EXTERIOR CON DETECTORES*. <https://domoticaintegrada.com/automatizacion-de-la-iluminacion-exterior-con-detectores/>
- “DIY Smart Motorizado Persianas Persiana De Persiana Motorizada Motor C: Linio Colombia - GE063HL169LO5LCO.” *Linio Colombia*, [www.linio.com.co/p/diy-smart-motorizado-persianas-persiana-de-persiana-motorizada-motor-c-n5514y](http://www.linio.com.co/p/diy-smart-motorizado-persianas-persiana-de-persiana-motorizada-motor-c-n5514y).
- García, E., & López, F. J. (2004). *El estado del arte de la tecnología al servicio de la construcción*.  
<https://doi.org/10.3989/ic.2004.v56.i494.445>
- Klein, G. R. (2020, 28 julio). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- La Fundación Cotec convoca un concurso de ideas sobre innovación abierto a toda la sociedad*.(s. f.). Fundación COTEC para la Innovación. Recuperado 27 de abril de 2021, de <https://cotec.es/noticia/la-fundacion-cotec-convoca-un-concurso-de-ideas/0e4f27c3-a681-482f-b692-c1522d5e9968>

Lugo, M. T., & Lthurburu, V. (2019). *Políticas digitales en américa Latina. Tecnologías para fortalecer la educación de calidad* María Teresa Lugo.  
<https://doi.org/10.35362/rie7913398>

Marker, Graciela. "Cómo Funciona Un Cargador Inalámbrico." *Tecnología Fácil*, [tecnologia-facil.com/que-es/como-funciona-cargador-inalambrico/](http://tecnologia-facil.com/que-es/como-funciona-cargador-inalambrico/).

Mercado Rico. (2019). *Enchufe Inteligente Wifi [fotografía]*. Obtenido de Mercado Rico:  
<https://mercadorico.com/product/enchufe-inteligente-wifi/>

Miguel, Regina de. "Los Mejores 'Smartphones' De Gama Media De 2019." *EL PAÍS*, Ediciones EL PAÍS S.L., 11 May 2020,  
[elpais.com/elpais/2019/11/11/escaparate/1573463409\\_378839.html](http://elpais.com/elpais/2019/11/11/escaparate/1573463409_378839.html).

MundoContact (Febrero 11, 2014) <https://mundocontact.com/la-tecnologia-personal-y-su-impacto-en-la-vida-moderna>

Ortega-González, G. (2016). Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 7–22. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1782>

Pazmay Ramos, S. G., & Ortíz del Pino, Ángel R. (2018). Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>

Peñaloza, M. (2007). *La tecnología e innovación factores claves para la competitividad*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701508.pdf>

Ramírez, V. D. (s. f.). *Innovación y tecnología para crear hogares sostenibles*.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11257/2/2018-  
Innovacion-%20hogares-sostenibles.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11257/2/2018-Innovacion-%20hogares-sostenibles.pdf). Recuperado 27 de abril de 2021, de  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11257/2/2018-  
Innovacion-%20hogares-sostenibles.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11257/2/2018-Innovacion-%20hogares-sostenibles.pdf).

Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (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>

SmartHome. (2020). *Estacion meteorologica*. Obtenido de SmartHome:  
<https://smarthome.com/netatmo-estacion-meteorogica>

Salinas, L. E. C., Velasteguí, A. M. Y., & Arriaga, J. X. H. (2017). *La importancia del financiamiento en el sector microempresario*. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-798.

