

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial

Trabajo Final Opción de Grado

Equipo Gama Mundo 2

Estudiantes

Hazzi Salcedo Gustavo Enrique Administración de Empresas

Ramírez Brausin Paula Camila Administración de Empresas

Ramos Martínez Javier Alejandro Administración de Empresas

Rodríguez Torres Diana Sofia Administración de Empresas

Director Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán

Bogotá, 15 mayo de 2023

Tabla de Contenido

Resumen	6
Palabras clave	6
Abstract	7
Key Words.....	7
Misión	8
Visión.....	8
¿Quiénes somos?	9
Análisis Interno.....	10
Estado de la Cuestión.....	24
Resultados área funcional Operaciones y Logística.....	24
Resultados área funcional Marketing.....	35
Resultados área Finanzas	45
Resultados Área Recursos Humanos	51
Resultados Estratégicos.....	54
Conclusiones y Aprendizaje	58
Referencias	61

Lista de Tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	14
Tabla 3	18
Tabla 4	22
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	34
Tabla 10.....	35
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	38
Tabla 13.....	39
Tabla 14.....	42
Tabla 15.....	44
Tabla 16.....	45
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	48
Tabla 19.....	49

Tabla 20.....	50
Tabla 21.....	50
Tabla 22.....	51
Tabla 23.....	52
Tabla 24.....	53
Tabla 25.....	54

Lista de Figuras

Figura 1	20
Figura 2	46
Figura 3	56

Resumen

El siguiente documento expone información sobre el proceso, desarrollo y resultados realizados en el Diplomado de Simulación Gerencial y Responsabilidad Social de la Universidad el Bosque, por medio de la plataforma web de la empresa Company Game, donde se asignó a los estudiantes la dirección de la empresa Gama.

Este proceso se realizó durante un periodo de dos meses, cada dos semanas se tomaron cuatro decisiones que representaban cada una un año de gestión de la empresa Gama desde el año 2023 hasta el año 2026. Estas decisiones se realizaron en áreas funcionales de operación, logística, marketing, finanzas y recursos humanos en donde se pueden manipular variables clave como precio, promoción, innovación, producción, capacitación, nivel tecnológico y financiación con el objetivo de aumentar el valor de la compañía.

En este trabajo se mostrará el estado inicial de la empresa, las decisiones tomadas por cada año de gestión en cada una de las áreas principales, junto con la interpretación, análisis y resultados obtenidos en cada decisión. Para el desarrollo y ejecución de las cuatro decisiones se cuenta con la orientación y el asesoramiento de docentes especializados en las áreas de logística y operaciones, marketing, finanzas y capital humano, áreas en las que se profundizaron durante la toma de decisiones.

Palabras clave

Tecnología, Empresa, Electrodomésticos, innovación, Gerencia.

Abstract

The following document presents information on the process, development and results of the Management Simulation and Social Responsibility Diploma of Universidad el Bosque, through the web platform of Company Game, where students were assigned the management of the company Gama.

This process was carried out during a period of two months, every two weeks four decisions were made, each one representing a year of management of the company Gama from the year 2023 to the year 2026. These decisions were made in functional areas of operation, logistics, marketing, finance and human resources where key variables such as price, promotion, innovation, production, training, technological level and financing can be manipulated in order to increase the value of the company.

This work will show the initial state of the company, the decisions taken for each year of management in each of the main areas, along with the interpretation, analysis and results obtained in each decision. For the development and execution of the four decisions, we have the guidance and advice of teachers specialized in the areas of logistics and operations, marketing, finance and human capital, areas in which were deepened during the decision making process.

Key Words

Technology, Company, Home Appliances, innovation, Management.

Misión

Ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad por medio de nuestros productos de tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domótica para el hogar, satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros clientes en los mercados que abarcamos a nivel internacional. Nos comprometemos a proporcionar un servicio excepcional al cliente, mejorando continuamente nuestros procesos de venta, promoción y distribución, fomentando un ambiente laboral inclusivo y respetuoso que promueva el bienestar y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

Visión

Convertirnos en líderes internacionales en la industria tecnológica, ofreciendo productos innovadores, de alta calidad y funcionalidad que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes. Ser reconocidos por nuestra excelencia en el servicio al cliente, la eficiencia en la gestión y la responsabilidad social corporativa en todas las regiones en las que operamos.

¿Quiénes somos?

Gama Industries es una empresa internacional dedicada a la fabricación, producción y comercialización de productos tecnológicos, nos caracterizamos por vender tres líneas de productos: alta tecnología, pequeños electrodomésticos y Domótica para el hogar, producidos en tres tipos de fábricas una Big Producer ubicada en China, una All in One ubicada en México y una High Technology ubicada en Estados Unidos. Comercializamos en mercados de América Central y Sur, Estados Unidos, Canadá, China, UE Occidental y resto de Asia.

Buscamos mejorar la calidad de vida de los clientes por medio de nuestros múltiples productos de distintas categorías brindando innovación, optimización y practicidad en su uso, creando y ejecutando estrategias comerciales obteniendo una ventaja competitiva y logrando mayor reconocimiento a nivel internacional.

Adicional a esto la empresa Gama Industries se encuentra en un mercado competitivo en el sector de tecnología, ya que existen otras cuatro empresas que producen, distribuyen y comercializan las mismas tres líneas de productos a nivel internacional en distintos países, algunos igual a Gama y otras en otros países diferentes.

Análisis Interno

Para el desarrollo del análisis interno de la empresa Gama Industries, se tienen en cuenta los siguientes aspectos en cada una de las áreas:

Operaciones y logística

Gama Industries inicialmente en el año 2022 cuenta con dos fábricas, una High Technology ubicada en Estados Unidos y una All in One ubicada en México, posteriormente para el año 2023 se tomó la decisión de abrir una fábrica Big Producer en China. Al tener estas tres fábricas en distintos países permite reducir costos logísticos de los productos y expandir operaciones en el continente asiático, lo cual es una ventaja frente a los competidores puesto que permite desarrollar una amplia gama de productos tecnológicos con precios bajos y de esta forma fortalecer la escala de producción según lo demande el mercado.

En la capacidad de producción de Gama Industries, se observa la capacidad que posee la empresa por producto y en cada región, donde se identificó que China cuenta con una mayor producción en todos los periodos de operación a comparación de los demás mercados en los que la empresa tiene presencia, esto debido a que la fábrica Big Producer en China cuenta con mayor capacidad de producción a comparación de las otras dos. Generando una fortaleza para la empresa dado que al tener mayor capacidad de producción se puede fabricar más productos satisfaciendo las necesidades del mercado chino el cual es demasiado demandante lo que genera un retorno de inversión a corto plazo y resulta siendo una ventaja comparativa frente las demás empresas que compiten en el mismo segmento.

Marketing

Para Gama Industries una de nuestras fortalezas es la diversificación en el sector de productos, la empresa Gama produce y comercializa las siguientes líneas de Producto:

Alta Tecnología Personal: Esta categoría integra una amplia diversidad de artículos, dispositivos y aplicaciones que las personas utilizan en su vida cotidiana con fines personales o de ocio. Esto incluye smartphones, tabletas, computadoras portátiles, relojes inteligentes, dispositivos de seguimiento de actividad física, consolas de videojuegos y varios programas y aplicaciones móviles.

Pequeño Electrodoméstico: En esta línea se incluyen todos los pequeños dispositivos electrónicos de tamaño reducido que se utilizan en el hogar para realizar tareas de cocina y limpieza, productos como: tostadoras, licuadoras, cafeteras, batidoras, exprimidores, planchas, aspiradoras, hornos tostadores, freidoras, robots de cocina, y muchos otros.

Domótica para el hogar: Esta línea abarca una serie de mecanismos tecnológicos para automatizar y controlar los dispositivos y sistemas electrónicos del hogar. Algunos ejemplos incluyen sistemas de seguridad inteligentes con cámaras y sensores para detectar y alertar sobre intrusiones, termostatos inteligentes que ajustan automáticamente la temperatura, sistemas de iluminación que se encienden y apagan automáticamente, y electrodomésticos conectados a la red que pueden ser controlados y monitoreados a través de aplicaciones móviles.

Por otro lado, para Gama Industries establecer estrategias de marketing es muy importante, principalmente conocer el público objetivo representado como un grupo específico de personas o consumidores a los que la empresa desea llegar. La empresa identifica un grupo de

consumidores que tienen más probabilidades de comprar o utilizar el producto, para luego adaptar la estrategia de marketing y llegar a ellos de manera efectiva. Por lo cual a continuación se presenta la estrategia de identificación del público meta:

¿Qué buscan?

Gran variedad de productos en tecnología personal, pequeño electrodoméstico y domótica para el hogar, como forma de mejorar y facilitar la vida de las personas mediante la creación de alta calidad en tecnología y productos innovadores.

¿Quiénes son?

Hombres y mujeres entre los 20 a 50 años de edad, con nivel socioeconómico bajo y/o medio ubicados en China y resto de Asia y de poder adquisitivo medio y/o alto ubicados en América, Estados Unidos y UE Occidental.

La capacidad de la empresa para innovar y desarrollar nuevos productos es una fortaleza clave, la introducción exitosa de productos innovadores genera un aumento en las ventas y la participación en el mercado, lo que a su vez puede impulsar los ingresos y los márgenes de ganancia.

Finanzas

Desde el punto de vista financiero la empresa Gama Industries para el año 2022 cuando fue asignada a la nueva junta directiva, no se encontraba en una buena situación financiera debido a que no contaba con liquidez como lo refleja la cuenta caja o bancos que es igual a 0 como se puede ver en la siguiente Tabla 1, esto no es un buen resultado puesto que siempre hay que tener un mínimo necesario en la cuenta de caja o bancos para operar debido a los costos

fijos; adicional a esto el activo corriente es de 7.316.619 unidades monetarias, esto no es de utilidad puesto que se está dependiendo del pago de clientes y de los inventarios para operar la empresa, el activo corriente es inferior a los 7.846.962 que se encuentran en el pasivo corriente, indicando que hay más deudas financieras que la empresa debe pagar y debe aumentar sus activos para solventar las mismas.

Tabla 1

Balance de situación de compañía 2022

Balance de situación de compañía	2022
Caja o Bancos	-
Cuentas por Cobrar	6.070.052
Inventarios	1.246.567
Total Activo Corriente	7.316.619
Planta y Equipos - Bruto	59.992.500
Depreciación Acumulada	26.436.900
Total Activo No Corriente	33.555.600
Total Activo	40.872.220
Crédito Extraordinario	1.996.292
Proveedores	5.850.670
Préstamo a Corto Plazo	-
Total Pasivo Corriente	7.846.962
Préstamo a Largo Plazo	2.812.050
Capital + Reservas	25.937.652
Resultado Neto	4.275.555
Total Patrimonio Neto	30.213.208
Total Pasivo + Patrimonio Neto	40.872.220

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Tabla 2*Indicadores clave de la compañía 2022*

Indicadores Clave de la Compañía	2022
Unidades Vendidas	373.741
Ingresos	49.234.868
Resultado Bruto	4.593.559
Resultado Neto	4.275.555
Ratio de Endeudamiento	0,35
Número de Fábricas	2
Tasa de Ocupación Fábricas	87,4%
Unidades Inventario sobre Ventas	5,0%
Valor de Marca - Escala 10 a 100	45
Nivel de Innovación - Escala 1 a 10	5
Nivel de Tecnología - Escala de 1 a10	5
Capacidades de Organización - Escala de 1 a 10	7,1

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se observan ventas de 373.741 unidades monetarias para el año 2022, este puede ser bueno, pero analizando el balance de situación de la compañía presentado en la Tabla 1, se identifica que no es suficiente y que es necesario aumentar los gastos en marketing como en áreas de promoción e innovación del producto, así mismo aumentar los precios y tener una producción en cada línea de producto óptima que permita a la compañía vender más unidades, obtener más ingresos, ser rentable y aumentar sus activos. Como fortalezas se puede identificar que la empresa cuenta con unos ingresos de 49.234.868 unidades monetarias, este es un buen indicador y permite ver que la empresa tiene potencial de crecimiento para seguir aumentando su margen de ganancias y beneficios.

Recursos Humanos

Gama Industries tiene claro el valor de sus trabajadores y la importancia de ellos en el desarrollo de la compañía. El talento humano es el pilar principal, cada trabajador realiza sus actividades de manera individual exponiendo sus conocimientos, enfoques y estrategias, lo cual al momento de unir estos, hace que se convierta en una cadena esencial en cada área de la empresa. Gama Industries trabaja bajo condiciones laborales estables y en armonía, por lo cual es de gran valor contar con un reclutamiento de personal idóneo, teniendo en cuenta las capacidades y valores adecuados con un clima organizacional estable y enfocado en el crecimiento.

Se tiene establecida una fidelización con los trabajadores por medio de incentivos en sus salarios y apoyos en educación, el trabajador se beneficia y la empresa va a tener personal más motivado por cumplir metas y generar más ganancias. Se reconoce el contacto directo con los clientes, y el valor de los trabajadores al ser el principal canal de comunicación con ellos, por eso es muy importante que los empleados conozcan la misión y visión de la empresa, que se sientan a gusto en su trabajo para que su rendimiento sea cada vez mayor.

La capacidad de eficacia y efectividad en los procesos de la empresa están directamente relacionados con la calidad de talento humano, entre más compromiso tengan los trabajadores en cumplir los objetivos, mayor será la rentabilidad y estabilidad que tendrá la empresa tanto de forma interna como externa reflejando su posicionamiento en el mercado.

Análisis Externo

Para la elaboración del análisis externo se desarrolla el análisis de entornos PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Político

La situación política en las regiones donde Gama Industries tiene sus fábricas son bastante diversas en el aspecto político. En primer lugar, China, estado gobernado por el PCC (partido comunista de China) y su presidente Xi Jinping, tiene un modelo autoritario y centralizado donde hay bastante control sobre la libertad de prensa y los partidos disidentes al gobierno (Revista Universidad de Chile, 2019). A pesar de ser un país con hegemonía del Partido Comunista desde 1947 en las últimas décadas China ha incrementado su apertura económica principalmente mediante tratados como la Iniciativa del cinturón y la Ruta de la seda. China ha implementado políticas comerciales específicas y ha establecido aranceles sobre productos importados, estas políticas pueden influir en el acceso al mercado chino y en los costos de importación para las empresas extranjeras. China mantiene relaciones comerciales bilaterales con numerosos países en todo el mundo, las políticas y acuerdos comerciales entre China y otros países pueden tener un impacto en el comercio bilateral, incluyendo aspectos como aranceles, barreras no arancelarias, inversiones y protección de la propiedad intelectual. (Ahn y Duval, 2017).

Por otro lado, Estados Unidos es una república federal presidencialista, tiene un sistema político Bipartidista entre el Partido Republicano y el Partido Demócrata, actualmente el presidente es Joe Biden, a pesar de que existen diferencias en el ámbito político y económico los

dos partidos siempre mantienen el modelo de libre mercado. Estados Unidos ha implementado aranceles sobre ciertos productos importados, incluidos electrodomésticos, como parte de sus políticas comerciales. Estos aranceles pueden afectar los costos de importación de la empresa y, en última instancia, influir en los precios de los productos para los consumidores estadounidenses. Estados Unidos ha firmado acuerdos de libre comercio con varios países y regiones, como el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP). Estos acuerdos pueden facilitar el comercio de electrodomésticos entre los países involucrados, eliminando o reduciendo los aranceles y las barreras comerciales. (Regulations, laws & standards U.S, 2023).

América Central está ubicada entre América del Norte y América del Sur, está compuesta por los países de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Los sistemas políticos de estos países varían bastante, pero en general, América Central ha experimentado altos niveles de inestabilidad política, conflictos armados y corrupción. América Central ha firmado varios acuerdos comerciales tanto a nivel regional como bilateral. Algunos ejemplos son el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), ahora reemplazado por el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) y acuerdos de libre comercio con la Unión Europea (UE). Estos acuerdos pueden facilitar el comercio entre los países de América Central y sus socios comerciales, eliminando barreras arancelarias y promoviendo la inversión extranjera. Las políticas comerciales y arancelarias implementadas por los países de América Central pueden afectar el comercio en la región. Los cambios en las políticas arancelarias, la imposición de barreras comerciales o las medidas proteccionistas pueden influir en el acceso a los mercados, los costos

de importación y exportación, y la competitividad de las empresas. (Acuerdos comerciales América, 2023).

Económico

En el ámbito económico la empresa se ve influenciada principalmente por la cantidad de población y la renta per cápita de cada región y/o país en los que opera el simulador. Por lo cual, es importante evaluar y analizar estos factores al momento de abrir una nueva fábrica o incursionar la empresa en un nuevo mercado.

Tabla 3

Indicadores PIB y población en millones por región y/o país

País y/o Región	Población Millones	Renta per Capita
América Central y Sur	360	3.500
China	1.300	6.950
India	1.375	3.695
Japón y Corea	180	28.570
USA y Canadá	250	40.400
Resto Asia	1.500	3.320
Rusia y Europa no UE	288	12.700
UE Occidental	335	28.100
UE Oriental	104	13.670

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Gama Industries cuenta con 3 fábricas ubicadas en Estados Unidos, América Central y China. Estados Unidos posee un PIB de 40.400, el más grande de todas las regiones presentadas por el simulador, con 250 millones de habitantes como se puede ver en la anterior Tabla 3. Este

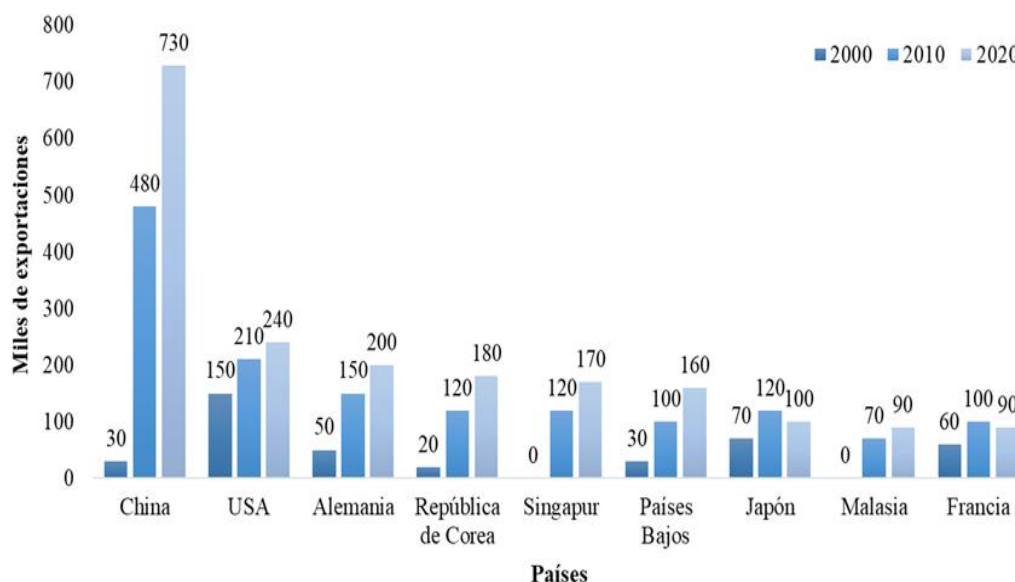
país tiene una economía de mercado altamente desarrollada, impulsada por una fuerte inversión en tecnología, una infraestructura avanzada y una mano de obra altamente capacitada. A pesar de la pandemia, la economía estadounidense ha mostrado una recuperación sostenida en 2021, con un crecimiento del 6,5% en el primer trimestre del año (Banco Mundial, 2021).

Por otro lado, la región de América Central es una economía emergente con una población de 360 millones y con un PIB de 3.500, una cifra baja en comparación con otros países con un PIB muy por encima. Aunque la región ha experimentado un crecimiento económico en los últimos años, se ha visto gravemente afectada por la pandemia de COVID-19, con una contracción del 6,5% en el PIB en 2020 (Banco Mundial, 2021).

El entorno económico de China es bastante amplio, cuenta con un PIB de 6.950 y con 1.300 millones de habitantes, uno de los más altos entre las distintas regiones y países. China es la segunda economía más grande del mundo. China ha estado invirtiendo en tecnología durante los últimos años y ha logrado avances significativos en áreas como inteligencia artificial, 5G y tecnologías digitales en general (Liu y Jia, 2021). El gobierno chino ha promovido la innovación tecnológica a través de iniciativas como el Made in China 2025 y el plan China Brain, que buscan impulsar el desarrollo de tecnologías avanzadas en áreas como la robótica, la biotecnología y la energía renovable (Dong, 2018).

Figura 1

Principales exportadores de alta tecnología 2000, 2010, 2020



Nota: Creación Propia. Datos tomados de OMPI (2021)

https://www.wipo.int/pressroom/es/news/2021/news_0001.html

Según un informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2021) China es el país líder en exportaciones de alta tecnología seguido de Estados Unidos, lo cual reafirma esa guerra comercial y tecnológica que se ha venido desarrollando desde hace varios años atrás, el desarrollo de estas potencias ha llevado el comercio y el desarrollo mundial a otro nivel. Cómo se puede evidenciar en las estadísticas de los principales países exportadores de tecnología en la anterior Figura 1. China y Estados Unidos son los 2 países más representativos en cantidad de exportaciones, por eso la importancia de establecer alianzas comerciales con ellos, para generar una mayor interacción en el mercado y establecer un mejor posicionamiento.

Para futuro desarrollo de la empresa, se pueden empezar a segmentar los canales o aliados comerciales, buscando nuevos mercados en territorios que van creciendo de forma más lenta pero que de igual forma sigue siendo exponencial, países como Alemania, República de Corea, e incluso, Países Bajos que tuvo un crecimiento del 60% en la última década.

Social

En cuanto al aspecto social, la empresa presenta un reto importante debido a los países en donde tiene sus fábricas, China, Estados Unidos y México. Cada uno de estos países posee una característica social importante, un estilo de vida totalmente diferente que se evidencia en la demanda y/o las necesidades del mercado.

China es uno de los países con mayor población mundial, la cultura de vida de las personas es muy diferente a la que se vive en occidente, el nivel de consumo, la cultura y las costumbres denotan a China como un país muy práctico y eficiente en todo su entorno, la tecnología lo ha llevado hacia un entorno totalmente tecnológico, el consumo de tecnología ha crecido exponencialmente, su desarrollo industrial los ha llevado a ser potencia mundial al ser exportadores de muchos productos, en donde sobresalen los productos tecnológicos. La cultura representa un arraigo importante que no solo se debe comprender, sino también respetar. China es un país muy ancestral, sus actividades y pensamientos resaltan su importante historia como sus costumbres y su respeto por su pasado (F.M.I, 2022).

Para el caso de México, su aspecto social es diferente, las costumbres de occidente se basan en una sociedad de consumo incesante, las personas viven una rutina que demanda mucho tiempo en sus actividades, su entorno social es de consumo y trabajo constante, las personas

tienen diferentes trabajos. Sus costumbres son más arraigadas al trabajo y de igual forma de gasto en ocio, la tecnología ha cambiado sus costumbres de vivir (Ribero. et al, 2007).

Estados Unidos es la segunda potencia en industria tecnológica, también es líder en fabricación de tecnología de punta que se usa para diferentes industrias y que también, se consume en altas proporciones a nivel mundial. Cuenta con las mejores universidades del mundo en donde han salido empresarios líderes en muchos sectores y, además, han sido constituyentes de importantes empresas multinacionales que son el motor o apalancan su economía y la economía de los diferentes países en donde tienen presencia y cobertura (Hernández, 2021).

Estas potencias están directamente relacionadas con el desarrollo de muchos países aliados a cada uno de estos, su moneda, sus industrias, sus normativas y leyes son los principales variables por las que se mueve el entorno mundial, su política y sus acciones son determinantes para muchas funciones de la industria, es por eso, que Gama Industries tiene que estudiar a detalle y en total profundidad la forma de interacción de cada una de sus plantas y sus canales de distribución o comercio, los países aliados y los tratados comerciales.

Ámbito tecnológico

Este pilar es muy importante para Gama Industries, puesto que la empresa se enfoca en la producción y comercialización de productos de alta tecnología, por lo cual se debe contar con todas las habilidades y conocimientos pertinentes para llevar a cabo los altos estándares que son requeridos para la realización de cada línea de producto, de esta forma se logra estar a la vanguardia frente a los competidores en el mercado tecnológico. Como se puede observar en la siguiente Tabla 4, para el último año de gestión 2026 la empresa tiene 10 puntos en la fábrica

High Technology lo cual la ubica en el nivel más alto de esta calificación a comparación de las demás empresas en este sector.

Tabla 4

Nivel tecnológico de las fábricas comparativo por compañías

Fábrica	Alfa	Beta	Delta	Gama	Omega
Big Producers	0	4	0	4	4
Allin One	8	0	8	8	0
High Technology	9	0	10	10	10

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

La industria de los electrodomésticos y la domótica para el hogar en Estados Unidos ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de dispositivos inteligentes y la conectividad doméstica. La industria electrónica de consumo y la domótica para el hogar en América Central se encuentran en una etapa de desarrollo inicial. Sin embargo, el mercado tiene un gran potencial de crecimiento a medida que la región se desarrolla económicamente y los consumidores se vuelven más sofisticados. La industria de la tecnología personal y los pequeños electrodomésticos en China es una de las más desarrolladas, cuenta con una amplia base de fabricación y un gran mercado interno. Los fabricantes chinos han demostrado su capacidad para producir dispositivos electrónicos y tecnología inteligente a bajo costo, lo que ha llevado a una gran competencia en el mercado. (Statista, 2021).

Estado de la Cuestión

La tecnología es un fenómeno en constante evolución que ha transformado significativamente la vida cotidiana de las personas a través de los años. Desde la revolución industrial hasta la nueva era digital moderna, los avances tecnológicos han hecho posible la creación de nuevos productos y servicios, así como la mejora de los existentes. En este apartado se explorarán las tendencias tecnológicas y cómo influyen en las empresas, posteriormente se brindará información sobre cómo se relaciona la tecnología con las distintas líneas de producto de Gama Industries.

“La transformación digital se ha convertido en una necesidad ineludible para todas las organizaciones. Según un estudio realizado por la consultoría IDC, el 66% de los CEO consultados la considera una pieza clave en los planes de negocio” (Velázquez, 2022, pág. 38).

La tecnología ha evolucionado la forma de hacer negocios, las actividades empresariales han mejorado progresivamente gracias al uso del internet, llevando a que las nuevas teorías y modelos de negociación se ejecuten bajo un entorno on-line, encontrando herramientas informáticas y de comunicación cada vez más especializadas e idóneas para optimizar las operaciones de intercambios entre las empresas a nivel internacional. (Yoo et al., 2007)

Una de las estrategias que permite a las nuevas empresas crear valor es la gestión tecnológica, la cual orienta a las distintas organizaciones a desarrollar un uso más eficiente de la tecnología generada, tanto a nivel externo como interno, para lo cual es posible establecer líneas de acción y transformarlas hacia estrategias que permitan el aprovechamiento y correcto uso de

recursos y reducción de costos, logrando mayor productividad, efectividad y eficacia.

(Hernández. et al., 2017)

Los avances tecnológicos abarcan ámbitos como el internet de las cosas, la inteligencia artificial, la realidad virtual y la tecnología 5G, estas han abierto nuevos caminos y rutas para la creación de valor empresarial. Ahora los gerentes ven la necesidad de transformar su forma de hacer negocios. (Bonnet y Westerman, 2021)

En relación al área de recursos humanos en este contexto, se reconoce la importancia de las empresas en la capacitación del personal en nuevas tecnologías y herramientas digitales, como el comercio electrónico. La gestión del marketing digital plantea un desafío para cualquier empresa, donde influye en diversos aspectos clave y se relaciona con la dirección tecnológica de la organización. Por lo tanto, es necesario reflexionar en este ámbito con el objetivo de mejorar la manera en que se abordan los problemas y complejidades del comercio electrónico desde una perspectiva administrativa, considerando múltiples enfoques, incluyendo la necesidad de mejorar las estrategias digitales corporativas (Nuñez y Miranda, 2020)

Con base a lo anterior, se destaca la importancia de que las empresas planifiquen sus respuestas estratégicas y operativas que les permitan la incorporación de las nuevas tecnologías, aprovechando las oportunidades que estas ofrecen para que puedan desarrollarse de manera efectiva mientras las nuevas tecnologías se integran en la estructura de la organización y se genere una conciencia colectiva sobre su establecimiento y aprovechamiento. (Fartash et al., 2018).

Actualmente las nuevas tendencias y avances tecnológicos permiten el desarrollo de productos innovadores en áreas como la medicina, la automoción, la robótica y la informática. Por ejemplo, se están desarrollando robots para realizar tareas peligrosas en la industria y se están utilizando algoritmos de aprendizaje automático. La impresión 3D ha permitido la creación de prototipos y piezas personalizadas de manera rápida y económica. El Internet de las cosas ha permitido la creación de productos inteligentes y conectados, como electrodomésticos, dispositivos de seguridad y sistemas de monitorización de la salud. La nanotecnología ha permitido la creación de materiales más fuertes y ligeros, así como la mejora de la eficiencia energética en dispositivos electrónicos. La realidad virtual y aumentada han permitido la creación de nuevas experiencias de usuario en áreas como la educación, el entretenimiento y el turismo. También se está utilizando en la formación de trabajadores y en la simulación de procesos industriales. (Gartner; National Nanotechnology Initiative, 2022).

Según Velázquez (2022), la innovación impacta en la generación de mejoras tecnológicas en las formas de organización, en los productos que ofrece, y en la organización del trabajo. Los nuevos modelos de negocio enfatizan en el desarrollo de nuevas tecnologías con especificaciones en sus materiales, componentes y características los cuales hacen que los productos sean de utilidad en la vida cotidiana.

Es por eso que Gama Industries, cuenta con tecnología de alta calidad e innovación para el desarrollo, producción y venta de sus distintas líneas de producto, por lo cual se explicaran las mismas para generar una comprensión más precisa de las líneas de productos y su incorporación en la alta tecnología.

Tecnología personal

Según un artículo de la revista servinform (2021), la tecnología personal es todo aquello que permite realizar actividades tecnológicas de forma eficaz en nuestro día a día, puesto que dichos dispositivos están al alcance de nuestro cuerpo. La mayoría de estos equipos son de tamaño pequeño para su fácil portabilidad. Algunos ejemplos de tecnología personal son los relojes inteligentes, cargadores portátiles, celulares inteligentes, tabletas, televisores inteligentes, equipo de sonido portátiles entre otros

Como lo indica María del Carmen Rodríguez en su tesis doctoral sobre la influencia de la tecnología en las personas (2022), las nuevas tecnologías han traído desarrollo a la especie humana, el uso de dispositivos electrónicos inteligentes, han realizado avances importantes en varios aspectos socioeconómicos, como el financiero, médico e incluso académico; estos dispositivos de uso personal permiten la comunicación instantánea y efectiva a través de aplicaciones de mensajería, redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas.

Esto facilita la conexión con amigos, familiares y colegas en cualquier momento y lugar, brinda acceso a una amplia variedad de información y contenido multimedia, como noticias, libros, música y películas, entre otros. (Brouwer & Kho, 2020) Ofrece herramientas de gestión del tiempo y tareas, como calendarios, listas de tareas y recordatorios, que ayudan a mantener una agenda diaria y semanal organizada y productiva. La tecnología personal también permite el seguimiento de la salud y el bienestar, a través de aplicaciones y dispositivos que monitorean la actividad física, el sueño, la nutrición y el estado emocional. Esto puede ayudar a las personas a establecer objetivos y hábitos saludables (Pérez, Rodríguez et al., 2019).

Pequeño electrodoméstico

Los productos de pequeño electrodoméstico son dispositivos eléctricos diseñados para realizar diversas tareas en el hogar, desde la preparación de alimentos hasta la limpieza y el cuidado personal. Según un artículo de la revista Entrepreneur (2020), algunos de los productos de pequeño electrodoméstico más comunes incluyen cafeteras, batidoras, tostadoras, planchas de ropa, aspiradoras y secadores de pelo. Estos productos suelen ser de uso diario y se pueden encontrar en una amplia gama de precios y diseños para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Los pequeños electrodomésticos de cocina, como las batidoras, licuadoras, tostadoras y microondas, pueden facilitar la preparación de alimentos y la cocción de comidas en poco tiempo. Los electrodomésticos de limpieza, como las aspiradoras, los limpiadores de vapor y los robots de limpieza, pueden ayudar a mantener el hogar limpio y ordenado con menos esfuerzo. (Kim et al., 2016). En general, el pequeño electrodoméstico puede ayudar a reducir el tiempo y el esfuerzo necesarios para realizar tareas diarias en el hogar. Esto puede ser especialmente beneficioso para personas con poco tiempo libre o con limitaciones físicas que dificultan la realización de tareas domésticas (Yamada et al., 2017).

La industria de pequeño electrodoméstico es muy competitiva y está dominada por empresas líderes en el mercado, como Bosch, Philips y Kenwood. Según este mismo informe, se espera que el mercado mundial de pequeño electrodoméstico alcance los 93 mil millones de dólares para 2025 (Statista, 2021).

Domótica para el hogar

La domótica para el hogar es un campo en crecimiento que combina la automatización y la tecnología para brindar mayor comodidad, seguridad y eficiencia energética en los hogares. Según, entre las ventajas de la domótica para el hogar se encuentran: mayor comodidad, la automatización de tareas permite controlar diferentes aspectos del hogar de manera remota o programada. La domótica puede contribuir al ahorro de energía mediante la gestión inteligente de la iluminación, calefacción, aire acondicionado, etc. Los sistemas domóticos pueden incluir alarmas, cámaras de seguridad y sensores de movimiento para proteger el hogar. Las personas con movilidad reducida o discapacitadas pueden beneficiarse de la domótica para tener mayor autonomía en el hogar (González, 2022).

Luego de la revolución 4.0 y de ingresar a la nueva era digital, la tecnología tomó un nuevo rumbo en el entorno de las personas, los diferentes avances tecnológicos hicieron que las personas generen un nuevo estilo de vida usando la tecnología como herramienta principal en sus hogares. La domótica tomó una importancia vital para todas las actividades diarias, desde trabajo, educación hasta ocio, y cada vez más hay un desarrollo de la tecnología en torno a las personas. (Foncillas, 2022)

Es parte clave un paso hacia el futuro, hacía un hogar más eficiente, más cómodo y más seguro en donde las actividades sean más simples y haya mayor tiempo de ocio o para aprovecharlo en algo mejor. Lo anterior se da gracias a que la domótica le permitirá conectar todos los electrodomésticos y dispositivos de la casa a la red Wifi, para emitir y recibir información en el sistema (Repsol,2022).

Resultados área funcional Operaciones y Logística

Operaciones y logística

Gama Industries inicialmente en el año 2022 contaba únicamente con dos fábricas, una High Technology ubicada en Estados Unidos y una All in One ubicada en México. Posteriormente para el año 2023 se tomó la decisión de abrir una fábrica en China teniendo en cuenta que su PIB per cápita es de 6.950 unidades monetarias y tiene una densidad poblacional de 1.300 millones personas, se consideró conveniente dar apertura a una fábrica Big Producer en esta región, con el objetivo de tener 3 fábricas de distintos tipos y en diferentes regiones del mundo. Posteriormente para los años 2025 y 2026 se tomó la decisión de mantener la cantidad fábricas a causa de que no se debía incurrir en más gastos por la cantidad de capacidad financiera, la cual ya estaba en un punto de equilibrio estable, esto generado por las inversiones realizadas en el sector de promoción para poder salir de los inventarios acumulados.

Tabla 5

Histórico cantidad de fábricas

País	Tipos de Fabrica	2026	2025	2024	2023	2022
China	Big Producers	1	1	1	1	0
México	All in One	1	1	1	1	1
Estados Unidos	High Technology	1	1	1	1	1
Total Fábricas	Total	3	3	3	3	2

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

En la capacidad de producción de Gama Industries para el año 2022, se puede observar la capacidad que posee la empresa por producto y en cada país, donde se identifica que Estados

Unidos y Canadá cuenta con un total de 153.000 unidades, América central y Sur cuenta con una capacidad de 269.670 unidades, para el año 2023 cuando se abrió la fábrica en China se pudo analizar que cuenta con un total de 397.340 unidades en capacidad de producción. En los años siguientes 2024 y 2025 la junta directiva decidió no aumentar la capacidad de producción debido a la acumulación de inventarios que se tenía de los años anteriores, por esto la cantidad que se puede ver en la siguiente Tabla 6, se mantuvo en la misma capacidad del año anterior en la mayoría de las líneas de producto, para el año 2026 se decidió bajar la producción de las líneas de producto en todos los países porque se tenía baja rotación de inventarios y no se podía producir en un 100% y vender en menor porcentaje. Pero en los resultados finales del 2026 se obtuvo buenas ventas y una mayor producción, por lo cual aumentó la capacidad de producción.

Tabla 6

Histórico capacidad de producción

País	Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
América Central y Sur	TecnoPersonal	51.500	51.000	51.000	51.000	50.500
	PequeñoElectro	206.000	204.000	204.000	204.000	202.000
	DomoHogar	17.510	17.340	17.304	17.340	17.170
China	TecnoPersonal	80.800	80.000	80.000	80.000	
	PequeñoElectro	303.000	300.000	300.000	300.000	
	DomoHogar	6.565	6.500	6.500	6.500	
USA y Canadá	TecnoPersonal	31.500	31.200	31.200	30.900	30.600
	PequeñoElectro	105.000	105.000	104.000	103.000	102.000
	DomoHogar	21.000	21.000	20.800	20.600	20.400

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

En el primer año de gestión, para el 2023 se aumentaron las unidades de producción como se puede ver a continuación en la Tabla 7, en América central y Sur en 272.340 unidades

es decir 2.670 más que el año anterior 2022 puesto que el objetivo era mantener la capacidad con más del 85%.

Al aumentar las unidades producidas se pudo observar que se vendieron 156.000 unidades, producidas en USA y Canadá, la sección con mayor porcentaje de participación en ese mercado es la de pequeños electrodomésticos. Por lo cual, para América Central y Sur se decidió enfocarse en la producción de pequeños electrodomésticos y tecnología personal debido a la demanda de estos productos en estas regiones, se prioriza estos dos segmentos aumentando la producción de manera constante año a año.

En USA y Canadá también se mantuvo la tendencia de los otros mercados en donde el mayor porcentaje en unidades producidas se centra en pequeños electrodomésticos a causa de la demanda de estos electrodomésticos en dichos países. Sin embargo, para el año 2026 se decidió disminuir las unidades producidas con la intención de llegar a un punto de equilibrio.

Tabla 7

Histórico unidades de producción

País	Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
América Central y Sur	TecnoPersonal	47.000	50.000	50.000	48.687	38.471
	PequeñoElectro	185.000	200.000	210.000	200.030	169.320
	DomoHogar	17.300	17.300	16.969	16.969	13.906
China	TecnoPersonal	62.000	80.000	117.130	117.130	
	PequeñoElectro	170.000	260.000	236.805	236.805	
	DomoHogar	6.100	6.000	52.315	52.315	
USA y Canadá	TecnoPersonal	28.000	30.000	30.000	28.999	25.000
	PequeñoElectro	87.000	100.000	110.902	100.902	85.000
	DomoHogar	21.000	20.800	21.034	20.034	18.000

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

En cuanto al nivel tecnológico se eligió aumentar el gasto en nivel de tecnología industrial de la fábrica en el 2023 de 405.269 unidades monetarias, aumentando 230.269 con respecto al año anterior. Así se pudo aumentar el nivel de cada fábrica, la fábrica Big Producer aumentó de nivel 0 a 1, la fábrica All in One de 4 a 5 y la fábrica High Technology de 6 a 7. Para el segundo año de gestión, el 2024 se decidió aumentar el gasto de tecnología industrial a 800.000 unidades monetarias, aumentando 394.731 respecto al año anterior con el objetivo de mejorar los costos de fabricación, por ende, al aumentar el nivel tecnológico de la fábrica se logró optimizar los resultados y mejorar la rotación de inventarios, por lo cual se logró subir el nivel de la fábrica en 1 nivel, dejándola en el nivel tecnológico 8, cómo se muestra en la siguiente Tabla 9. En el año 2026 se incrementó el nivel tecnológico a 10 lo que representó un aumento en las ventas y ubico a la empresa entre las empresas con mejor desarrollo tecnológico.

Tabla 8

Histórico gasto en tecnología industrial

Fábrica	2026	2025	2024	2023	2022
Big Producers	730.000	650.000	500.000	-	
Allin One	870.000	750.000	600.000	430.880	225.000
High Technology	1.250.000	1.000.000	800.000	405.269	175.000

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Tabla 9

Histórico nivel tecnológico de las fábricas

Fábrica	2026	2025	2024	2023	2022
Big Producers	4	3	2	1	
Allin One	8	7	6	5	4
High Technology	10	9	8	7	6

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Las ventas totales representadas a continuación en la Tabla 10, indican que el mayor porcentaje de ventas en cada mercado en el que se tiene operación se encuentra ubicado en los pequeños electrodomésticos y que el mercado viene presentando un aumento de ventas desde el momento en que la junta directiva recibió la empresa.

En China se logró aumentar las ventas a causa de la inversión realizada en las estrategias de promoción superando las ventas totales del año anterior por 26.734 unidades monetarias. Sin embargo, es necesario realizar una estrategia de reducción de costos para el sector de Estados Unidos y Canadá con base a que las ventas disminuyeron en esta región.

Tabla 10*Histórico total unidades vendidas*

País	Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
America Central y Sur	TecnoPersonal	3.654	3.327	3.096	2.754	2284
America Central y Sur	PequeñoElectro	52.730	37.101	37.602	47.073	33.932
America Central y Sur	DomoHogar	2.917	3.176	2.900	2.998	2.625
China	TecnoPersonal	38.528	38.992	21.482	8.482	0
China	PequeñoElectro	75.843	52.144	33.209	20.285	0
China	DomoHogar	2.998	2.554	3.849	3.039	0
USA y Canada	TecnoPersonal	97.631	68.256	78.014	81.567	65401
USA y Canada	TecnoPersonal	313.064	278.365	252.899	289.504	237.767
USA y Canada	PequeñoElectro	29.740	26.878	30.296	37.472	31.732
Resto Asia	DomoHogar	1.262	1.476	2.587	0	0
Resto Asia	TecnoPersonal	7.384	10.308	12.825	0	0
Resto Asia	PequeñoElectro	570	1.038	2.075	0	0
UE Occidental	DomoHogar	18.832	19.839	15.382	0	0
UE Occidental	TecnoPersonal	82.684	56.503	57.859	0	0
UE Occidental	DomoHogar	8.097	10.379	5.059	0	0

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Resultados área funcional Marketing

A continuación, se muestran los resultados de cada una de las decisiones realizadas en el área de marketing de la empresa.

Gama Industries maneja tres distintas líneas de Productos:

Alta Tecnología Personal: Smartphones, tabletas, computadoras portátiles, relojes inteligentes, dispositivos de seguimiento de actividad física, consolas de videojuegos y varios programas y aplicaciones móviles.

Pequeño Electrodoméstico: Tostadoras, licuadoras, cafeteras, batidoras, exprimidores, planchas, aspiradoras, hornos tostadores, freidoras, robots de cocina, y muchos otros.

Domótica para el hogar: Sistemas de seguridad inteligentes con cámaras y sensores, termostatos inteligentes que ajustan automáticamente la temperatura, sistemas de iluminación que se encienden y apagan automáticamente, y electrodomésticos conectados a la red controlados y monitoreados a través de aplicaciones móviles.

Entrada a Nuevos Mercados

Para el año 2022 Gama Industries comercializa sus productos en América Central y Sur, Estados Unidos y Canadá. Luego para el año 2023, se decidió abrir a nuevos mercados e incursionar en China, con motivo de que para el mismo año de gestión se abrió una fábrica en este país y al tener una empresa Big Producer en China beneficia a la empresa comercializar los productos en mayor cantidad.

Para el segundo año de gestión 2024, se eligió abrir nuevos mercados en el Resto de Asia y UE Occidental como se puede ver a continuación en la Tabla 11, esto es debido a que teniendo ya una fábrica en Asia era más fácil incursionar los productos en el resto de Asia para bajar los costos de logística, distribución y transporte, de la misma forma se comercializó en UE Occidental teniendo en cuenta que el PIB de este país es de 28.100 y posee 335 millones de habitantes como se muestra en la Tabla 10, esto genera mayor posibilidad de ventas teniendo en cuenta que son clientes con mayor poder adquisitivo.

Para los dos últimos años 2025 y 2026 se decide no comercializar los productos en más mercados puesto que se quería invertir más en promoción, innovación y tecnología en los países

que ya se tenía, esto para lograr mayor volumen de ventas y conseguir fidelización con los mercados actuales, de esta forma aumentar el nivel de competencia frente a las otras empresas que están incursionadas en los mismos países que Gama Industries.

Tabla 11

Histórico entrada a nuevos mercados

País	2026	2025	2024	2023	2022
América Central y Sur	0	0	0	0	1
USA y Canadá	0	0	0	0	1
China	0	0	0	1	0
Resto Asia	0	0	1	0	0
UE Occidental	0	0	1	0	0

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Precios

Inicialmente para el primer año de gestión 2023, se realizó un análisis de la información del anterior año de gestión inicial 2022, en el cual se pudo ver que la empresa presentaba un estancamiento basado en que los precios de venta por producto estaban por debajo al precio de referencia como se puede ver en la siguiente Tabla 12.

Tabla 12

Precios de referencia por línea de producto

País	TecnoPersonal	PeqElectro	DomoHogar
America Central y Sur	220	55	700
China	130	50	330
India	115	40	390
Japon y Corea	260	70	720
USA y Canada	200	60	650
Resto Asia	115	40	290
Rusia y Europa no UE	250	70	780
UE Occidental	215	60	630
UE Oriental	200	50	600

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Teniendo en cuenta la tabla anterior, lo primero que se tuvo en cuenta para la decisión del primer año de gestión 2023, fue poner los precios de cada línea de producto y por país basados en los precios de referencia y aumentando en algunos unas 5 o 10 unidades monetarias para igualar los precios de referencia del mercado y dejar unidades monetarias por encima para competir en el mercado frente a las otras empresas que también podían aumentar sus precios como se puede ver en la siguiente Tabla 13.

Tabla 13*Histórico de precios*

País	Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
América Central y Sur	TecnoPersonal	230	238	235	220	203
	PequeñoElectro	68	72	75	60	52
	DomoHogar	720	725	720	705	667
China	TecnoPersonal	140	150	150	140	
	PequeñoElectro	60	65	70	60	
	DomoHogar	345	350	345	335	
USA y Canadá	TecnoPersonal	220	227	225	205	190
	PequeñoElectro	78	78	90	70	58
	DomoHogar	677	670	670	650	600
Resto Asia	TecnoPersonal	125	133	130		
	PequeñoElectro	47	52	55		
	DomoHogar	303	308	305		
UE Occidental	TecnoPersonal	225	232	230		
	PequeñoElectro	67	77	75		
	DomoHogar	642	647	645		

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

n la segunda decisión para el año 2024, se eligió aumentar todos los precios de cada línea de producto con base en los datos recogidos del aumento de unidades monetarias colocados por las otras empresas, donde las compañías competitivas que tienen mercados en los mismos países que Gama Industries estaban aumentando los precios. Para el año 2024, se incrementó 15 unidades monetarias en regiones como América central y Sur y Estados Unidos y Canadá, dado que se pudo ver que se tenían buenos rendimientos en estas zonas y los clientes estaban dispuestos a pagar a un precio más elevado por mayor nivel de tecnología e innovación. Para la región de China solo se aumentó 10 unidades monetarias dado que la competencia no aumentó mucho los precios para el año anterior y se quería mantener la misma referencia que la competencia, sino la empresa no entraría a competir por precios, también teniendo en cuenta que

China al tener PIB más bajo que los otros países en los que se incursionó no se podía aumentar demasiado su precio porque los clientes no se animarían a comprar los productos a un alto precio. Para la región de Resto de Asia y UE Occidental se decidió tener en cuenta los precios de referencia del simulador y aumentar 15 unidades monetarias a cada zona, puesto que la empresa subió el nivel de tecnología e innovación en los productos, adquiriendo mayor costo.

Para el año 2025 la junta directiva se dio cuenta que se debía mantener o subir poco los precios a causa de que para el año 2024 las empresas competidoras bajaron o mantuvieron sus precios y ganaron mayor cantidad de clientes al aplicar estrategias de precios bajos, pero como la estrategia inicialmente fue subirle no se obtuvo buenos resultados y se generó baja rotación de inventarios. Por lo cual, se mantuvieron los precios en líneas de producto de tecnología personal y pequeño electrodoméstico, y en países como China, Resto Asia y UE Occidental, países donde se obtuvo menor rendimiento y se vendió menos unidades. Por el contrario, en América Central y Sur y en USA y Canadá, países donde sí se lograron buenos resultados y ventas se eligió por subir el precio de a 2 o 5 unidades en la línea de producto de Domo Hogar.

En el último año de gestión 2026, se decide bajar los precios de todas las líneas de producto y todos los países en un máximo de 10 unidades, con motivo de que en los resultados del año 2025 la mayoría de empresas competidoras bajaron sus precios y Gama Industries seguía teniendo precios altos para el consumidor, por lo cual los clientes estaban prefiriendo comprar a las otras empresas, de esta forma se elige bajar los precios y entrar en esa competencia de precios en el mercado frente a las otras empresas, se tomó de referencia los precios que colocaron para el año 2024 y 2025, y se disminuyeron los precios de tal forma que fueran iguales a los de la competencia o un poco más bajos.

Promoción de marca

La estrategia de marketing va dirigida hacia la promoción y publicidad de la empresa, de esta forma se logra aumentar conocimiento y visibilidad de la marca en el mercado, ayuda a destacarse de la competencia y es de gran valor para impulsar las ventas de la compañía.

En la primera decisión de la promoción se enfocó en ejercer una buena promoción en el nuevo país donde se incursionó para ese año 2023 en China, con un monto total de 1.403.461 con el objetivo de lograr una buena apertura en el mercado y hacer conocer a la empresa y los productos a los nuevos consumidores y clientes, captando una mayor posición frente a las empresas con las cuales se compite y están ubicadas en el mismo país como la empresa Beta y Omega. De igual forma se incrementó la promoción de América Central y Sur 288.046 unidades monetarias y en USA y Canadá se aumentó 355.226 unidades monetarias. Para un total de gasto en promoción de 4.926.733 unidades monetarias.

Tabla 14*Histórico gasto en promoción*

País	Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
América Central y Sur	TecnoPersonal	810.000	800.000	700.000	694.648	600.000
	PequeñoElectro	910.000	900.000	707.447	707.447	600.000
	DomoHogar	610.000	600.000	250.000	205.951	120.000
China	TecnoPersonal	810.000	800.000	518.143	518.143	
	PequeñoElectro	910.000	900.000	560.838	560.838	
	DomoHogar	610.000	600.000	350.000	324.480	
USA y Canadá	TecnoPersonal	815.000	800.000	705.120	705.120	600.000
	PequeñoElectro	915.000	900.000	750.000	722.573	600.000
	DomoHogar	715.000	700.000	500.000	487.533	360.000
Resto Asia	TecnoPersonal	710.000	700.000	460.000		
	PequeñoElectro	810.000	800.000	480.000		
	DomoHogar	610.000	600.000	320.000		
UE Occidental	TecnoPersonal	710.000	700.000	600.000		
	PequeñoElectro	810.000	800.000	620.000		
	DomoHogar	610.000	600.000	300.000		

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Para el segundo año de gestión 2024 se decidió colocar un monto en promoción de 1.260.000 para el Resto de Asia y 1.520.000 para la región de UE Occidental, teniendo en cuenta un mínimo de 1.200.000 en promoción para cada región, y considerando que UE Occidental posee mayor cantidad de habitantes y tienen mayor PIB se eligió aumentar más que en Asia la cantidad de promoción. Para la región de América Central y Sur, China, Usa y Canadá, no se aumentó mucho en promoción puesto que ya se había invertido en el anterior año de gestión y se quería invertir más cantidad en los nuevos mercados. Por lo cual, el gasto total de promoción para el año 2024 fue de 7.821.548 unidades monetarias, aumentando 2.894.815 del año 2023 al 2024.

En el año 2025 se destinó un gasto en promoción de 2.300.000 para América Central y Sur y China. 2.400.000 en total para USA y Canadá. Y 2.100.000 para el resto de Asia y UE Occidental. Se incrementó más el gasto en promoción de Estados Unidos y Canadá teniendo en cuenta que en todos los años de gestión se obtuvo buenas ventas y resultados en estos países y se requiere mantener fidelización con los clientes de estas regiones. En los otros países subió también el gasto en promoción con motivo de que se pensó en subir la rotación de inventarios mediante la compra de los productos y la estrategia fue aumentar el gasto en promoción para lograr competir en el mercado frente a las otras empresas. En total el gasto en promoción aumentó 3.378.453 para un total de 11.202.025.

Y por último en el año 2026, se decide aumentar el gasto en promoción 165.001 unidades monetarias para un total de 11.367.026. No se aumentó el gasto en promoción tanto como en el año anterior, por lo cual, la estrategia para este año se enfocó en bajar los precios y solo subir un poco la promoción. Teniendo en cuenta que para el año 2025 ya se había incrementado en gran cantidad este mismo.

Nivel de Innovación

El nivel de innovación se realiza por cada línea de producto que ofrece la empresa, la estrategia de Gama Industries para cada año de gestión es aumentar los niveles de innovación con el objetivo de introducir nuevas funcionalidades, características y mejorar la calidad tecnológica de cada producto, así destacándose de la competencia, atrayendo nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Tabla 15*Histórico gasto en innovación por línea de producto*

Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
TecnoPersonal	680.000	600.000	500.000	360.015	290.000
PequeñoElectro	810.000	700.000	600.000	589.809	430.000
DomoHogar	1.160.000	960.000	800.000	664.176	400.000

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Para el año 2022 la empresa contaba con 1.120.000 en gasto de innovación, para el año 2023 se escoge aumentar a 1.614.000, donde se logró una mejoría en la línea de producto de pequeño electrodoméstico aumentando de nivel 5 a 6. Viendo que los demás niveles de producto no aumentaron, para el año 2024 se incrementó el gasto de innovación de producto a 1.900.000. Con este resultado se obtuvo mejores rendimientos y se logró subir todos los niveles de todas las líneas de producto, tecnología personal subió de nivel 6 a 7, pequeño electrodoméstico incrementó de nivel 6 a 7 y domótica para el hogar subió de nivel 4 a 5.

Para el año 2025 en tecnología personal subió de 500.000 a 600.000 unidades monetarias, en pequeño electrodoméstico se incrementó de 100.000 unidades a 700.000 y en domo hogar se aumentó de 800.000 a 960.000. Para un total de gasto de innovación de 2.260.000 para el año 2025.

Y por último para el año 2026 se destinó un gasto en innovación de 2.650.000, unas 390.000 unidades monetarias más que en el año 2025. Para la línea de producto de tecnología personal se decide aumentar un mínimo de 12% para el gasto en innovación dejándolo en 680.000, para pequeño electrodoméstico se aumentó un mínimo de 15%, de 700.000 en el 2025 a 810.000 en el 2026, y para la línea de domo hogar subió de 960.000 a 1.160.000 un mínimo de

gasto del 20%, estos porcentajes de mínimos se tomaron en referencia al manual asignado del simulador. Esto con el fin de que en los resultados de nivel por línea de producto se logrará aumentar cada año un nivel.

De esta forma la empresa consigue aumentar el nivel de innovación de las líneas de productos proporcionando una ventaja competitiva, mejorando la satisfacción del cliente, reduciendo los costos y aumentando la rentabilidad.

Tabla 16

Nivel de innovación por línea de producto

Línea de Producto	2026	2025	2024	2023	2022
TecnoPersonal	8	7	7	6	6
PequeñoElectro	8	7	7	6	5
DomoHogar	7	6	5	4	4

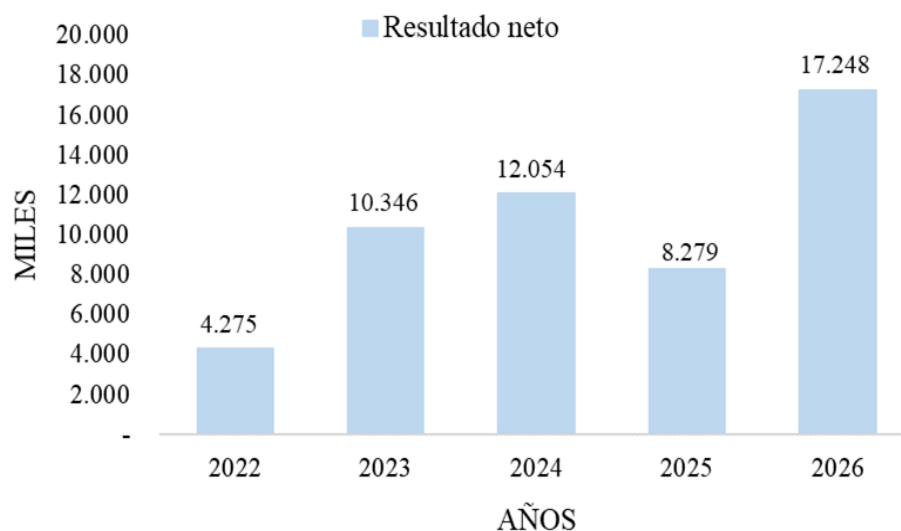
Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Resultados área Finanzas

La empresa Gama Industries fue recibida para tomar decisiones que tendrían efecto en el 2023, inmediatamente se vieron los resultados de la nueva dirección donde la cantidad de unidades vendidas aumentó en un 43% esto se debe al aumento de producción de las fábricas y la inversión en los gastos de marketing.

Figura 2

Evolución del beneficio neto (en miles)



Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

La figura anterior muestra cómo desde la nueva dirección el resultado neto ha incrementado un 303,46%, en 2023 aumentó 142,01%, en 2024 subió 45,59%, en el 2025 se redujo en un 31,31% este indicador, pero a partir de las decisiones tomadas que fueron aplicadas en 2026 la empresa no solo recuperó su mejor rendimiento, sino que superó en un 43,08% a comparación del 2025. Las decisiones que se tomaron para el 2026 estuvieron enfocadas en una estrategia de precios en donde se bajaran pero que estuvieran en el margen del precio de la competencia en cada segmento de producto y país, así mismo ejecutando una mayor inversión en innovación para incrementar nuestra participación en el mercado que era del 20% y pasó a 21,3%.

Tabla 17*Análisis vertical balance general*

Balance General Análisis Vertical								
	2026	2025	2024	2023	Análisis vertical 2026	Análisis vertical 2025	Análisis vertical 2024	Análisis vertical 2023
Caja o Bancos	-	31.020.580	24.965.686	14.896.913	75,95%	58,83%	53,81%	47,38%
Cuentas por Cobrar	6.070.052	10.826.466	10.179.482	8.668.333	16,25%	14,39%	21,94%	27,57%
Inventarios	1.246.567	10.884.425	11.251.616	7.877.464	9,95%	25,50%	24,25%	25,05%
Total Activo Corriente	7.316.619	52.731.472	46.396.748	31.442.710	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Planta y Equipos - Bruto	59.992.500	75.247.504	75.247.504	75.247.504	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Depreciación Acumulada	26.436.900	42.686.400	37.269.900	31.853.400				
Total Activo No Corriente	33.555.600	32.561.100	37.977.600	43.394.100	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total Activo	40.872.220	85.292.568	84.374.384	74.836.808				
Crédito Extraordinario	1.996.292	0	0	0				
Proveedores	5.850.670	10.803.368	9.908.210	8.817.990	100,00%	100,00%	79,85%	74,10%
Préstamo a Corto Plazo	-	0	2.500.000	3.081.975	100,00%	0,00%	20,15%	25,90%
Total Pasivo Corriente	7.846.962	10.803.368	12.408.210	11.899.965	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Préstamo a Largo Plazo	2.812.050	22.201.094	24.039.666	23.702.358	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Capital + Reservas	25.937.652	44.008.732	35.871.808	28.887.786				
Resultado Neto	4.275.555	8.279.379	12.054.699	10.346.701				
Total Patrimonio Neto	30.213.208	52.288.108	47.926.508	39.234.488				
Total Pasivo + Patrimonio Neto	40.872.220	85.292.568	84.374.384	74.836.808				

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

A partir de la nueva gestión de la empresa los ingresos han tenido un gran incremento notable pasando 14.896.913 unidades monetarias a 38.822.987 entre 2023 y 2026 esto se ha dado principalmente por un incremento en las ventas que se ha logrado por el aumento de la capacidad de los productos construyendo una nueva fábrica en China, el incremento de 26% en el nivel de innovación, un aumento de un 18% en el indicador de capacidades de la empresa. Lo anterior muestra que la capacidad de producción, la inversión y estrategias de marketing era un punto a mejorar tras los resultados del 2025 y gracias a las estrategias empleadas esta rentabilidad aumentó como lo podemos ver en la cuenta Caja o bancos e Inventario de la tabla anterior.

En cuanto a las obligaciones financieras, la cuenta de pasivo corriente deja ver que la empresa no tiene obligaciones con los bancos y la totalidad de la deuda en este periodo es a proveedores con 10.695.060 unidades monetarias, en cuanto al largo plazo todavía se tiene la obligación de un préstamo a largo plazo de 20.337.994 unidades monetarias que se solicitó para poder construir la fábrica. El comportamiento de la cuenta de Caja y bancos que era una gran preocupación al momento de recibir la empresa debido a que se encontraba en 0 unidades monetarias actualmente aumentó un 73.18% del 2025 al 2026 de la totalidad del activo corriente allí se evidencia una gran mejoría la liquidez de la empresa.

Tabla 18

Análisis Horizontal balance general

Análisis Horizontal 2023-2026						
	2026	2025	2024	2023	Variación Nominal 2025 - 2026	Variación Porcentual 2025 - 2026
Caja o Bancos	53.719.900	31.020.580	24.965.686	14.896.913	22.699.320	73,18%
Cuentas por cobrar	12.228.869	10.826.466	10.179.482	8.668.333	1.402.403	12,95%
Inventarios	4.784.695	10.884.425	11.251.616	7.877.464	-6.099.730	-56,04%
Total Activo Corriente	70.733.464	52.731.472	46.396.748	31.442.710	18.001.992	34,14%
Planta y Equipos - Bruto	75.247.504	75.247.504	75.247.504	75.247.504	0	0,00%
Depreciación acumulada	48.102.900	42.686.400	37.269.900	31.853.400	5.416.500	12,69%
Total activo no corriente	27.144.600	32.561.100	37.977.600	43.394.100	-5.416.500	-16,63%
Total activo	97.878.064	85.292.568	84.374.384	74.836.808	12.585.496	14,76%
Crédito extraordinario	0	0	0	0	0	0,00%
Proveedores	10.695.060	10.803.368	9.908.210	8.817.990	-108.308	-1,00%
Préstamo corto plazo	0	0	2.500.000	3.081.975	0	0,00%
Total Pasivo corriente	10.695.060	10.803.368	12.408.210	11.899.965	-108.308	-1,00%
Préstamo largo plazo	20.337.294	22.201.094	24.039.666	23.702.358	-1.863.800	-8,40%
Capital + reservas	49.597.312	44.008.732	35.871.808	28.887.786	5.588.580	12,70%
Resultado neto	17.248.398	8.279.379	12.054.699	10.346.701	8.969.019	108,33%
Total patrimonio neto	66.845.712	52.288.108	47.926.508	39.234.488	14.557.604	27,84%
Total pasivo + patrimonio neto	97.878.064	85.292.568	84.374.384	74.836.808	12.585.496	14,76%

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

La anterior tabla muestra la variación nominal y porcentual entre 2025 y 2026. Las cuentas con mayor variación porcentual positiva son la cuenta Caja o Bancos con un 73,18% la cual ha tenido un aumento de 493.174 unidades a 735.934 unidades, un incremento del 49,22%, la segunda con mayor crecimiento es la de cuenta de Activo Corriente que es afectada por la cuenta de Caja o Bancos, además se puede observar en esta cuenta que, dado la capacidad de venta, pasó de 7.877.464 unidades en inventario a 4.784,625 unidades, lo cual es positivo para la empresa. La cuenta con mayor variación negativa está relacionada con el análisis anterior que es la cuenta de Inventarios con un -56,04%.

Tabla 19

Datos de activo y pasivo corriente

Años	Activos corrientes	Pasivos corrientes
Año 2023	31.442.710	11.899.965
Año 2024	46.386.748	12.408.210
Año 2025	52.731.472	10.803.368
Año 2026	70.733.464	10.695.060

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Tabla 20*Nivel de endeudamiento*

Nivel de endeudamiento	
Año 2023	2,64
Año 2024	3,74
Año 2025	4,88
Año 2026	6,61

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Los significativos aumentos del 124,95% en la cuenta de activos corrientes ha incrementado la capacidad de la compañía de responder por sus obligaciones mientras los pasivos corrientes se han mantenido estables, por cada peso que debe la empresa es capaz de responder 6,11 veces actualmente y la suficiente liquidez para hacer inversiones.

Tabla 21*Indicador de Impacto de Carga Financiera*

	2023	2024	2025	2026
Obligaciones financieras	26.784.333	26.784.333	22.201.094	20.337.294
Ingresos totales	70.309.808	82.566.912	87.814.672	99.189.712

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Tabla 22*Nivel de endeudamiento financiero*

Nivel de endeudamiento financiero	
2023	38%
2024	32%
2025	25%
2026	21%

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

En las anteriores dos tablas 21 y 22, se puede observar que en los últimos períodos la compañía ha mejorado su capacidad de pago frente a las entidades financieras esto se da principalmente por un aumento importante en los ingresos totales de 124,6% de 2023 a 2026 y una disminución del 10,13% en las obligaciones financieras en el mismo periodo.

Resultados Área Recursos Humanos

La mejora de las capacidades de la organización y del personal implica una parte importante para los beneficios de la empresa. Al aumentar las capacidades del personal, se les permite trabajar de manera más eficiente y efectiva, lo que puede resultar en una mayor productividad para la empresa.

El presupuesto en desarrollo de capacidades organizativas para el año 2022 era de 580.000 unidades monetarias, para el primer año de gestión 2023 se aumentó este indicador a 651.495, para el año 2024 se decidió incrementar este valor a 1.000.000, para el año 2025 subió a 1.500.000 y para el último año 2026 se destinó 100.000 unidades monetarias, al final con un total de 1.600.000. Se eligió aumentar este indicador cada año debido a que la capacitación constante

ayuda a los empleados a adaptarse a los cambios en el mercado y las nuevas tecnologías, lo que es fundamental para mantener la relevancia y competitividad de la empresa.

En las capacidades para el primer año de gestión 2022, se decidió subir a nivel 4 la innovación del producto y la logística internacional, puesto que al abrir una nueva fábrica en China implicaba mejorar estos indicadores, para el 2024, 2025 y 2026 se escogió dejar todos los indicadores en nivel 3 a causa de que se pudo ver que si se dejaba a todas las áreas con el mismo nivel 3, año a año iban a incrementar todos y ninguna de las áreas se iban a descuidar, si no que todos los indicadores iban a aumentar. Así como se puede ver a continuación en la tabla 23.

Tabla 23

Gasto de capacitación en recursos humanos y nivel de capacitación

	2026	2025	2024	2023	2022
Inversión Total	1.600.000	1.500.000	1.000.000	651.495	580.000
Sistemas de Dirección	3	3	3	2	3
Marketing - Comercialización	3	3	3	3	3
Innovación de Producto	3	3	3	4	3
Tecnología Internacional	3	3	3	3	3
Logística Internacional	3	3	3	4	3
Compras - Aprovisionamiento	3	3	3	3	3
Gestión del Talento	3	3	3	2	3

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

En la siguiente tabla se encuentran los resultados obtenidos en el simulador luego de haber tomado las decisiones de capacidad de personal en cada área, por lo cual se puede ver que la estrategia para los dos últimos años de mantener todos los niveles en 3 para que todos aumenten de igual forma sin dejar ninguna área por fuera fue una buena decisión, debido que para el 2024 todos los indicadores subieron por encima de una puntuación de 8.0, y para el 2025

todos lograron una puntuación sobre 9.0. Indicando resultados óptimos. Para el año 2026 aunque se dejó el nivel en 3 para que todos siguieran aumentando de la misma forma como en los años anteriores no se lograron resultados iguales, esto debido a que el gasto de capacitación no fue tan alto y se pudo aumentar este indicador si se hubiera subido un poco este gasto. Lo cual dió resultados un poco bajos respecto a los dos años anteriores donde se obtuvo resultados de nivel por encima de 9,0 para el año 2026 los resultados en algunos indicadores fueron por debajo de 9,0 puntos. Cuando los empleados tienen una mayor capacitación y habilidades, pueden realizar un trabajo de mayor calidad, lo que a su vez puede mejorar la satisfacción del cliente y el valor de marca de la empresa.

Tabla 24

Resultados capacitación de recursos humanos por área

	2026	2025	2024	2023	2022
Sistemas de Dirección	8,5	9,1	9,6	5,5	7,4
Marketing - Comercialización	7,5	9,2	9,3	7,4	7,7
Innovación de Producto	8,8	9,3	8,5	9,1	6,7
Tecnología Internacional	10,0	10,0	10,0	8,4	8,4
Logística Internacional	8,3	9,1	8,2	9,1	6,6
Compras - Aprovisionamiento	9,2	9,3	8,9	7,6	6,5
Gestión del Talento	9,2	9,3	8,8	4,9	6,6

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Resultados Estratégicos

A continuación, se muestran los resultados acerca del valor de la compañía durante los años de gestión desde el 2023 a 2026. En el 2022 la empresa tenía un valor de 3.150, como se puede ver en la siguiente Tabla 25. Para el primer año de gestión 2023, mediante los incrementos en los resultados económicos en un 10% debido al aumento de precios por encima de los precios de referencia, mayor participación en el mercado en un 7% debido al incremento en la promoción y a que se abrió un nuevo mercado en China, las mejoras en la innovación de producto subieron en un 12% puesto que se invirtió gran cantidad en el nivel de innovación y tecnología por cada línea de producto, se pudo aumentar el valor de la compañía a 3.279 un 4%, así la empresa se posicionó en segundo lugar entre las empresas en competencia del simulador.

Tabla 25

Histórico análisis valor de la compañía por parámetros

	2026	2025	2024	2023	2022
Resultados Económicos	1.442	1.296	1.256	1.260	1.144
Endeudamiento y Solvencia	346	319	315	311	323
Participación de Mercado	347	332	332	326	305
Valor de Marca	655	640	510	515	551
Innovación de Producto	604	575	586	514	458
Tecnología Industrial	393	392	388	351	370
No toma de decisiones	1.00	1.00	1,00	1,00	1,00
Valor Compañía	3.803	3.564	3.395	3.279	3.151

Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

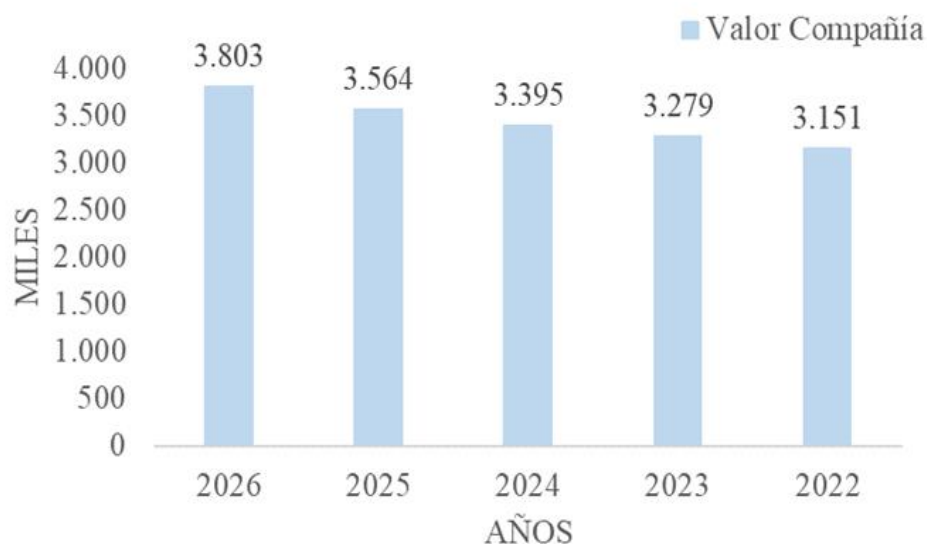
En el segundo año de gestión 2024 subió a 3.394 el valor de la compañía, aumentó un 4% mediante el crecimiento de los resultados económicos debido a que se abrieron mercados en

UE Occidental y en el resto de Asia, el endeudamiento y solvencia subió 4 unidades porque se pidió préstamo a corto y largo plazo, la participación en el mercado mejoró en 6 unidades ya que siguió aumentando el gasto en promoción y se incursionó en nuevos mercados, la innovación de producto subió un 14% y un 11% en la tecnología industrial. Lo cual hizo que la empresa se mantuviera en segundo lugar frente a la competencia.

Para el tercer año de gestión 2025 se aumentaron los resultados económicos en 40 unidades ya que se mantuvieron los precios actuales en ese momento y se subió en gran medida el gasto en promoción, el valor de la marca subió un 25%, y la tecnología industrial 4 unidades más donde se mantuvo un margen de mínimo 12% en los incrementos del gasto en tecnología industrial por línea de producto, pero disminuyó la innovación de producto un 2% y se mantuvo la participación de mercado con el mismo valor a causa de que no se incursionó en nuevos mercados y debido a los resultados de la competencia bajó la participación en países como China y UE Occidental, esto hizo que la empresa bajara de ranking a tercer lugar frente a la competencia entre las empresas del simulador, a causa de que las demás lograron tener mejor valor, pero a nivel general Gama aumentó el valor de la empresa a 3.563 un 5%.

Figura 3

Histórico valor de Gama Industries



Nota: Elaboración propia con datos del simulador Company Game

Para el último año de gestión 2026 hubo un aumento del 11% en los resultados económicos debido a que se tomó la decisión de bajar los precios logrando competir en el mercado frente a las empresas competidoras, la participación de mercado y la innovación subieron un 5% donde se incrementó el nivel de innovación de cada línea de producto y el gasto en promoción por país, el valor de marca subió de 640 a 655 puntos. Al final el total del valor de la compañía subió de 3.564 a 3.803. Así como se muestra anteriormente en la Figura 3 histórico de valor de Gama Industries. Al final para el último año de gestión 2026 la empresa obtuvo el segundo lugar en el ranking general de las empresas en competición con 3.803 puntos. Logrando mayor rotación de inventarios, un óptimo en los gastos de promoción, innovación del producto y tecnología industrial de las fábricas, un nivel adecuado de capacitación de recursos humanos y

con gran cantidad de activos, bajas en los préstamos a corto y largo plazo, sin créditos extraordinarios, ingresos totales de 99.189.712 y un resultado neto de 17.248.398 unidades monetarias.

Conclusiones y Aprendizaje

En cuanto al área de logística y operaciones de la empresa se puede concluir que no necesariamente es bueno producir muchas cantidades de producto casi llegar a una producción del 100%, ya que esto puede retrasar la rotación de inventarios si no se obtienen buenas ventas. Es por esto que con el transcurso de los períodos se decidió disminuir la capacidad de producción en varios sectores de la empresa llegando al último año en el que se produjo teniendo en cuenta las unidades vendidas en el año anterior y las unidades que ya se tenían en el inventario, lo cual fue de utilidad para la empresa.

El simulador brinda toda la información y ayuda pertinentemente para poder obtener los resultados esperados, las decisiones que se tomaron en el sector logístico fueron acertadas con el previo análisis de los resultados del año transcurrido. También se concluye que no necesariamente es una buena decisión dar apertura a una nueva fábrica con el transcurrir de los años, siempre y cuando se obtenga un buen nivel en la capacidad de producción y rotación de inventarios en las fábricas. Durante la gestión en el área de logística y operaciones se pudo evidenciar que en los sectores que más se vendían se podía aumentar las unidades de producción y así lograr aumentar las ventas en esos sectores.

En el área de marketing, al tomar la decisión de precios por cada línea de producto es muy importante hacer una comparación con los precios establecidos por las otras empresas en cada año de gestión, debido a que esto puede generar una variación positiva o negativa en los ingresos de la empresa. En los primeros años de gestión se decidió subir a un alto precio todas las líneas de producto, pero en comparación con los precios de la competencia no fue una buena decisión ya que la empresa no entraba a competir al tener precios altos y ellos precios mucho más bajos, por lo cual para el último año de gestión se implementó la estrategia de bajar precios

entrando a competir en el mercado con las demás empresas, de esta forma mejoró la rotación de inventarios, ventas e ingresos.

Con esto también se puede afirmar que no solo se deben tener en cuenta el aumento de la promoción o el nivel de innovación de los productos, sino todos los factores que influyen en la decisión de marketing. Al iniciar la toma de decisiones de los dos primeros años se aumentó considerablemente la promoción e innovación pensando que estos iban a aumentar en gran medida el valor de la compañía y así mismo se subieron los precios haciendo esto proporcional a los gastos de marketing, pero analizando los resultados a través de los años se pudo ver que este gran aumento en estos indicadores era contraproducente si la competencia no aumentaba los precios de la misma forma que Gama. Por lo cual, la estrategia es tener en cuenta los precios de referencia de las demás empresas y de esta forma definir qué tanto se puede aumentar o disminuir los gastos de promoción y el nivel de innovación de cada producto, puesto que de estos indicadores depende la buena rotación de inventarios de la empresa.

Para futuras actividades comerciales, se debe comprender de forma más directa al cliente para lograr mayor fidelización y participación en el mercado, establecer este tipo de estrategias permite generar un valor agregado y obtener un mejor posicionamiento de la empresa.

Desde el punto de vista financiero se puede concluir que la nueva dirección de la empresa ha beneficiado la salud financiera de la misma debido a que en 2022 se recibió la empresa con 0 unidades monetarias en la cuenta de caja y bancos, aunque tenía activos corrientes por cobrar de 7.316.619 unidades monetarias no era la situación ideal para poder operar, y al final en el año 2026 la cuenta de caja y bancos aumentó a 70.733.464 unidades monetarias, los comportamientos con tendencia negativa que se tenían inicialmente como el nivel de endeudamiento y la razón corriente han disminuido en más de un 100%, esto le permite a la

empresa estar al día con sus obligaciones financieras con proveedores, bancos a corto y largo plazo y tener liquidez suficiente para inversiones futuras o reservas para crisis.

En el área de recursos humanos, se pudo ver que al aumentar la capacitación del personal en cada área de la empresa mejora el desempeño individual, logrando así, brindar la oportunidad de adquirir y desarrollar habilidades para sus funciones específicas. Al mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, pueden desempeñarse de manera más efectiva en sus responsabilidades, lo que lleva a un mejor rendimiento general en cada área de la empresa.

La estrategia para los siguientes años es aumentar el gasto en personal y el nivel de capacitación en cada área de la empresa, ya que la capacitación de personal en cada área de la empresa es esencial para el crecimiento y el éxito empresarial, proporciona beneficios tanto a nivel individual como organizacional, mejorando el desempeño, fomentando la adaptabilidad, fortaleciendo la retención del talento, aumentando la productividad y promoviendo un entorno de trabajo positivo y seguro.

El área de recursos humanos tiene un objetivo importante a la hora de establecer las mejores soluciones para crear dentro de la organización un ambiente laboral propicio, en donde se viva un clima laboral idóneo que ayude con el desarrollo laboral de la empresa.

Referencias

Acuerdos Comerciales América (2023) SIZE & nbsp

http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp.

Ahn, J. and Duval, R. (2017) La Contribución del comercio con China a la productividad,

IMF. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2017/05/24/how-trade-with-china-boosts-productivity>.

Banco Mundial. (2021). Datos. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/>

Bonnet, D. Westerman, G. (2021). Los nuevos elementos de la transformación digital.

Harvard Deusto Business Review, volumen (308). <https://www.harvard-deusto.com/los-nuevos-elementos-de-la-transformacion-digital>

Brouwer, A. M., & Kho, K. H. (2020). Digital communication and mental health: A

narrative review. *Current Psychiatry Reports*, 22(5), 1-9. doi: 10.1007/s11920-020-01162-6

B. Yoo, S. Kwon, J. Kim, W. Shang, G. Lee (2007) Reserve price reporting mechanisms for

negotiation support systems. Documento presentado en PACIS 2007 — 11th Pacific Asia Conference on Information Systems: Managing Diversity in Digital Enterprises, Auckland, New Zealand

Cadena, M. P. (2020). i-Comtech comercializadora de tecnología 4.0. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/20.500.12495/3368>.

Entrepreneur. (2020). 8 small appliances that make a big difference in the kitchen.

Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/355111>

Dong, X. (2018). Science and technology innovation policy in China: The mass entrepreneurship and innovation program. *Science and Public Policy*, 45(3), 347-355

Fartash, K., Davoudi, S.M.M., (2018). The impact of technology acquisition & exploitation on organizational innovation and organizational performance in knowledge-intensive organizations, <https://doi.org/10.29333/ejmste/84835>, *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1497-1507

Foncillas, P. (2022). No dejes que la transformación digital te engañe. *Harvard Deusto Business Review*, volumen (320). <https://www.harvard-deusto.com/pablo-foncillas-diaz-plaja>

Fuerte repunte en el Comercio de Productos de Alta Tecnología Durante la Segunda Mitad de 2020, WIPO. https://www.wipo.int/pressroom/es/news/2021/news_0001.html

Gartner. (2022). Top 10 strategic technology trends for 2022. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2022/>

González, E. (2022). Entrevista a Nathan Furr. Transformación digital, una ventana abierta a la reinención. *Harvard Deusto Business Review*, volumen (326).

Hernández, H.G., Cardona, D.A., y Del-Río, J.L., (2017) Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas

empresas, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>, Información tecnológica, 28(5), 15-22.

Hernández, J. (2021). Estados Unidos: clases sociales y contradicciones (notas sobre polarizaciones, diferenciaciones y clivajes). Universidad de La Habana, (292) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200011&lng=es&tlng=es.

Kim, J. L., Han, Y. S., Park, Y. J., & Ryu, Y. H. (2016). Study of allergenic substances and cleaning effect by robotic vacuum cleaner. *Environmental Health and Toxicology*, 31, e2016016. doi: 10.5620/eh. e2016016

Liu, X., & Jia, Q. (2021). Research on the development of China's high-tech industry under the new development pattern. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1064(1), 012097.

National Nanotechnology Initiative. (2022). Nanotechnology applications. <https://www.nano.gov/nanotech-101/nanotechnology-applications>

Niebles N, William, Rojas-Martínez, Claudia, Pacheco-Ruiz, Carlos, Hernández-Palma, Hugo G. (2022). Description of the management of information and communication technologies in supply chains in medium-sized companies. *Información tecnológica*, 33(5), 165-176. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500165>

- Nuñez C. & Miranda C., (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez. R., Antequera, A., Aguilar-Parra, J. M., López-Sánchez, G. F., & Gómez-Salgado, J. (2019). Use of mobile applications for the assessment of depression and anxiety: A systematic review. *Journal of Medical Systems*, 43(10), 1-11. doi: 10.1007/s10916-019-1472-6
- Regulations, laws & standards U.S (2023). Consumer Product Safety Commission. <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards>.
- Ribeiro M., López R. & Mancinas E (2007). Trabajo social y política social en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XVII (2), 175-200.
- Statista. (2021). Small Appliances - Worldwide. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/310/100/small-appliances/worldwide#market-revenue>
- Tena, S. (2023). Un futuro muy eléctrico. *Harvard Deusto Management & Innovation*, volumen (53), pág. 46 – párr.4.
- Velázquez, J. (2022). RR.HH. para liderar la transformación digital de la empresa. *Harvard Deusto Management & Innovation*, volumen (42), pág. 38 – párr.1.

- Velázquez R, Sales, J. & Quintero Soto, M. L. (2016). Innovación y tecnología: retos para su aplicación práctica en las empresas. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.ezproxy.unbosque.edu.co/es/lc/unbosque/titulos/40077>
- Yamada, Y., Masui, K., Okamoto, M., Tazuma, Y., & Matsubara, T. (2017). Effects of small electric appliances on time management and mental stress of single working persons living alone. *Journal of the Home Economics of Japan*, 68(3), 143-152. doi