UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

BAGG

LIFE IS A CHANGE

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Simulación Gerencial y Liderazgo Situacional
BAGG

Ángel Garzón Michelle
Aristeguieta Bravo Oscar Enrique
Bustos Romero Germán Antonio
Romero Gelves Raúl David

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Opción de grado: Simulación Gerencial y Liderazgo Situacional

Director de Proyecto:
Ospina Estupiñán Héctor Rodrigo

Jurado Asesor:
Ospina Estupiñán Héctor Rodrigo

Bogotá D.C. noviembre de 2020

RESUMEN

El presente informe ejecutivo de la compañía DELTA (BAGG) muestra la planificación, gestión y control de la compañía mediante el uso de un simulador gerencial que nos lleva a un contexto empresarial en donde entramos en una competencia con distintas compañías, el simulador mide distintas habilidades de gestión administrativa que son necesarias para manejar una compañía con base en unas condiciones dictadas por el mismo.

La compañía se especializa en el mercado de la tecnología del hogar, la gestión de la compañía en este campo se realizó durante un periodo de cinco años, al ejecutar las acciones necesarias para esta gestión, se dispuso de una toma de decisiones en las que se implementó el uso de cada una de las secciones de la compañía, tales como: el marketing, las finanzas y logística. En cada una de estas secciones sé realizó una estrategia específica para generar el crecimiento interno y externo de la compañía, tomando cada una de las variables de cada sección para hacer un análisis de todos los aspectos posibles de abarcar.

ABSTRACT

This executive report of the DELTA company (BAGG) shows the planning, management and control of the Delta company through the use of a management simulator that takes us to a business context where we enter into a competition with different companies, the simulator measures different administrative management skills necessary to manage a company based on conditions dictated by said simulator, the company entered the home technology market, the company's management in this field was carried out in a period of four years, When executing the necessary actions for this management, it was necessary to make decisions implementing the use in each section of the company such as marketing, finance and logistics, in each of these sections a specific strategy was carried out to generate growth within the company , in each of the variables of each section it will be necessary to make an analysis of all the aspects that it will be possible to cover.

PALABRAS CLAVE

Toma de decisiones - Decision making Gestión administrativa - Administrative management
Finanzas - Finance
Talento humano—Human talent
Marketing
Logística - Logistic

BAGG
LIFE IS A CHANGE

TABLA DE CONTENIDOS

Quienes Somos 1
Misión 1
Visión 1
Factores clave 1
Valores corporativos 2
Nuestro equipo de trabajo 2
Objetivos de la compañía 2
Portafolio de productos 3
Cómo se percibe la empresa 5
Contexto empresarial 8
Estado del arte 10
Gestión de Talento humano 14
Gestión de marketing 15
Gestión de logística 20
Gestión de financiera 22
Resultados de la gestión 27
Proyección empresarial 29
Jugadas 30
Conclusiones de aprendizaje 30
Referencias y anexos 32

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Portafolio de productos 3
Figura 2. Gráfica.1 Valor inicial de la compañía 5
Figura 3. Tabla 1. Indicadores clave de la compañía 6
Figura 4 Gráfica 2. Nivel de precios por producto y mercado de 2019 6
Figura 5. Gráfica 3. Ingresos por producto y mercado 7
Figura 6. Gráfica 4. Unidades vendidas por producto 2019 8
Figura 7. Gráfica 5. Tamaño del mercado de hogares inteligentes 2016 y 2022 (miles de millones de dólares) 10
Figura 8. Imagen 2. de personas que usan internet 10
9. Tabla 2. Matriz DOFA 14
Figura 10. Gráfica 4. Valor de los productos América central y sur, Japón y Corea .. 15
Figura 11. Imagen 3. Logo BAGG 16
Figura Figura 12. Gráfica 6. Mezcla de medios 17
Figura 12 Gráfica 7. Costo de fabricación por productos 19
Figura 12. Gráfica.8 Innovación de la compañía por producto 21
Figura 13. Gráfica 9. Costes de logística 21
Figura 14. Gráfica 10. Razón corriente 22
Figura 14. Gráfica 11. Capital neto de trabajo 23
Figura 15. Gráfica 12. Prueba ácida 23
Figura 16. Gráfica 13. Rotación de cartera 24
Figura 17. Gráfica 14. Periodo de promedio de cobro 25
Figura 18. Gráfica 15. Rotación de inventarios 25
Figura 19. Gráfica 16. Endeudamiento financiero 26
Figura 20. Gráfica 17. Indicadores de rentabilidad 26
Figura 21. Gráfica 18. Unidades vendidas 27
Figura.22. Gráfica 19 Evolución de ingresos de la compañía delta 27
Figura 23. Gráfica 20. Tasa de ocupación de fábricas 27
Figura 24 Gráfica 21. Evolución de beneficio neto 28
Figura 25. Gráfica 22. Nivel de tecnología escala de 1 a 10 28
Figura 26. Grafica 23. Informe de evolución de la valoración de la compañía Delta 28

¿QUIÉNES SOMOS?

BAGG es una empresa dedicada a brindar eficiencia y simplicidad a las tareas cotidianas relacionadas con el hogar, ofreciendo una amplia gama de productos enfocándose en las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

Nuestra empresa es una compañía sostenible ya que aborda una industria naciente en el mercado colombiano y a esto se le suma que hay pocas empresas que prestan este servicio, con la búsqueda de los mejores procesos de fabricación entregamos al mercado un producto de calidad con garantía lo que permite ser amigable con el planeta y al mismo tiempo sostenible a largo plazo por nuestro enfoque de precios accesibles.

En el mercado tecnológico cada día vemos innovación con nuevos productos como teléfonos, televisores, electrodomésticos y artículos para el hogar lo que hace que nuestra sostenibilidad se centre en la innovación y a la vez es un eje estratégico para permanecer en el mercado.

Conservadores: En este segmento el cliente le da una mayor importancia a la marca y a la cantidad de beneficios que puede obtener del producto que va a adquirir.

MISIÓN

Brindar eficiencia y simplicidad en las tareas del hogar ofreciendo una amplia gama de productos que satisfacen las diferentes necesidades de dicho mercado.

VISIÓN

Para el año 2023 lograr ser la empresa líder en invasión y ventas de electrodomésticos en los mercados de Japón y Corea.

Lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado de América central y del sur, aumentando el valor de la compañía.

FACTORES CLAVES

Nuestro factor clave es la innovación, por lo tanto, se diseñarán estrategias de promoción de nuevas investigaciones y de desarrollo tecnológico que fortalezcan nuestra competitividad a nivel regional e internacional.

BAGG
LIFE IS A CHANGE

NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO

Gerente financiera
MICHELLE

Gerente de logística
OSCAR

Gerente de marketing
DAVID

Gerente de talento humano
GERMAN

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y la competencia.

Igualdad: Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados. Impulsar el liderazgo y la creatividad.

Bienestar: Enfocarse en proporcionar bienestar y un buen clima laboral pues esto se verá reflejado en la entrega y atención a los clientes.

Ética: Basarse en acciones éticas y profesionales, asegurando responsabilidad y eficiencia.

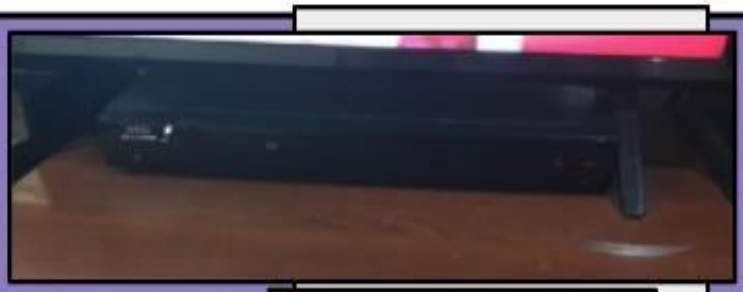
OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA

- Ser la marca líder en el mercado internacional de domótica y tecnología del hogar.
- Internacionalizar la compañía en el mercado tecnológico
- Imponer tendencias de consumo de tecnología domótica.
- Ofrecer productos y servicios tecnológicos para el hogar que sean accesibles a la mayoría de las familias a nivel mundial.

BAGG

LIFE IS A CHANGE

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



TECNOPERSON

Alta tecnología personal: En esta categoría de productos se encuentra una amplia diversidad de artículos de carácter complementario como los conectores, DVD mandos a distancia, cargadores de celulares audífonos.

Nuestros productos se bajan en la sencillez e imagen que ofrecemos para nuestros clientes, nuestra línea de productos Tecno Person tiene la idea de ser herramientas útiles de tu dia a dia con los cuales podrás destacar ante tus amigos.

PEQUELECTRO

Pequeño electrodoméstico: Dentro de esta línea de productos se encuentran todos los pequeños elementos que se usan a diario en los hogares, como tostadoras, cafeteras, freidoras.

Fuente: Imagen 1. fuente: Elaboración propia

DIAGNÓSTICO

Fuente: Gráfica 1. Elaboración propia con datos de Delta

En términos generales, los datos representados en el diagrama nos muestran el valor inicial que asigna el simulador, a las 6 compañías que competirán durante el periodo de cinco años en el mercado de las tecnologías del hogar, para lo cual será necesario contar con conocimientos en distintas áreas, las cuales serán necesarias para la buena administración de la compañía Delta frente a la competencia.

INDICADORES CLAVES

En este cuadro se podrá contrarrestar muchas variables pertinentes dentro de la situación genérica de nuestra compañía donde cada uno de este aspecto se hace

¿CÓMO SE PERSIVE LA EMPRESA?

relevante para la toma de decisiones, a lo largo de los periodos trascurridos durante nuestra administración, estos datos nos dan una información sobre la situación inicial en la que se encuentra la compañía Delta (BAGG) frente a los ingresos, las utilidades netas y brutas de la competencia; Esta información será primordial para la toma de decisiones.

Las áreas de decisiones que encontramos

dentro del simulador son:

- **Entrada de nuevos mercados:** Es la decisión de entrar en un nuevo mercado donde haya potencial de compra y la competencia sea baja.
- **Planificación de producción:** La planificación de productividad, es la cantidad de unidades que se crea suficiente para un periodo de tiempo pertinente, con el fin de evitar la sobreproducción o mala productividad sin ir a generar grandes costos.
- **Precios por producto:** Fijar el precio de nuestros productos según el tiempo de mercado en el que nos encontremos, teniendo en cuenta distintas variables con las que podrá contrarrestar el aumento el aumento o el descenso de

los mismo conforme la complejidad y la alta tecnología de estos, según el tipo de mercado y el segmento.

- **Promoción de marca:** Se designa un presupuesto para cada uno de los productos para su promoción en cada segmento de la demanda.
- **Innovación de producto:** Se decide el presupuesto que se le asignará a las mejoras en el nivel de innovación de nuestro producto.
- **Tecnología industrial:** Es el presupuesto destinado hacia la innovación en el nivel de tecnología industrial.
- **Capacitación:** Se estipula una inversión en el ámbito de la capacitación de los empleados dentro de nuestra compañía.
- **Financiación:** Dentro de este se encuentran las alternativas de la toma de créditos, para incentivar la actividad económica y estos pueden ser a corto y largo plazo.

Indicadores Clave de la Compañía Delta	
	2019
Unidades Vendidas	429.472
Ingresos	64.102.573
Beneficio Bruto	7.916.597
Beneficio Neto	7.439.988
Ratio de Endeudamiento	0,35
Número de Fábricas	2
Tasa de Ocupación Fábricas - %	90,20%
Unidades Inventario sobre Ventas - %	4,60%
Valor de Marca - Escala 10 a 100	48
Nivel de Innovación - Escala 1 a 10	5,3
Nivel Tecnología - Escala 1 a 10	5
Capacidades de Organización - Escala 1 a 10	7,1

Fuente: Tabla 1. Elaboración propia con datos de delta

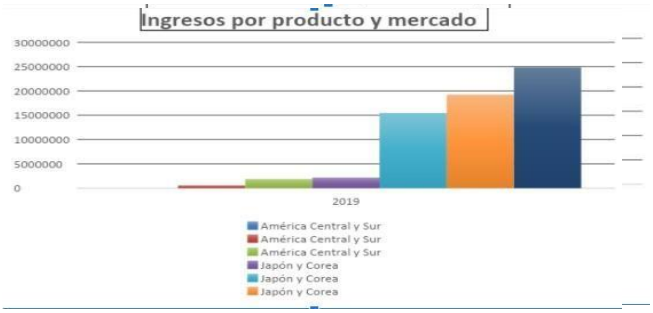
NIVEL DE PRECIOS

AÑO 2019

Fuente: Gráfica 2. Elaboración propia con datos de delta

Al iniciar en el simulador se encuentran los precios de las tres líneas de producto en el periodo de 2018 dentro del mercado, la promoción y distribución de los productos respectivamente, este precio puede ir subiendo y bajando conforme las inversiones que se harán en las jugadas del simulador, sin dejar de lado los segmento de mercado a los cuales la empresa apunta, cada línea en específico y hacia qué mercado está enfocado, es necesario tomar muchas variables en cuenta para llevar a cabo estrategias exitosas

INGRESOS AÑO 2019



Fuente: Gráfica 3. Elaboración propia con datos de la compañía Delta.

Dentro del rubro de los ingresos, los que se han percibido por cada línea de productos en términos monetarias, y los ingresos que representan para la compañía la mayor cantidad de ingresos se encuentra en el Japón y Corea como nuestro mercado estrella.

Por lo tanto, la primera decisión que se tomó fue enfocada hacia la promoción de productos Tecnoperson con mayor publicidad hacia el mercado de América central y del sur por ser el mercado en donde aún puede existir un gran potencial de compra. Para ello se decidió generar un rubro de nuestro presupuesto hacia la publicidad del producto que esté dentro de este mercado, lo que podría generar una mayor adquisición de nuevos clientes sin descuidar los segmentos que para esta línea de productos es indispensable cuidar.

UNIDADES VENDIDAS AÑO 2019

En las unidades vendidas de cada uno de los productos de la compañía, podemos ver como el producto de la línea pequeño electrodoméstico presenta gran relevancia dentro de los ingresos netos.

Dentro de las primeras decisiones tomadas en el simulador fue el incentivar la publicidad para la venta de Pequeños electrodomésticos y Domo hogar, ya que son productos que se adaptan muy bien en cada uno de los segmentos del mercado que la empresa quiere abarcar.

Al enfocar los esfuerzos de la empresa en obtener mayores ventas, se genera dentro del inventario una reducción significativa de muchos costos como el de almacenamiento, porque al existir una gran ocupación de producto se aumentan los costos, dentro del simulador se encontró la oportunidad de aplicar estrategias de promoción para que haya mayor rotación dentro de nuestra compañía, para así generar más ingresos y mayor acogida dentro del mercado.

Fuentes Gráficas 4. Elaboración propia con datos de Delta

CONTEXTO EMPRESARIAL

De acuerdo con la página web Virtual Pro (2018). En Colombia, el mercado del hogar digital inició aproximadamente para el año 2005, para esta época, los productos tecnológicos para el hogar resultaban siendo un lujo. Sin embargo, hoy en día existe un mayor acceso a las TICS lo que permite una mayor democratización del uso de la misma en los hogares. En otras palabras, los hogares colombianos de estratos 3 y 4 pueden acceder más fácil a sistemas de control de iluminación, cámaras con sensores, aire acondicionado entre otros.

En Colombia este sector está dividido por dos tipos de empresas “el de empresas integradoras, que tienen gran conocimiento técnico en protocolos elaborados y estabilidad tecnológica, y el llamado Do it your self (hágalo usted mismo)” (Virtual Pro, 2018). Estas empresas se han podido abrir mercado gracias a que debido al avance tecnológico cada día los productos son mucho más económicos y fáciles de instalar. Asimismo, en el sector corporativo se ve que es normal que un edificio empresarial tenga como mínimo “sensores de ingresos, videovigilancia y controles de iluminación y temperatura, siempre pensando en eficiencia y ahorro energético” (Virtual Pro, 2018). Esto también se ve en los edificios de las multinacionales

que han automatizado sus instalaciones de acuerdo a sus necesidades siendo este un segmento bastante importante para el sector.

El mercado de la automatización y la domótica en otras palabras se trata de modernizar los hogares por medio de productos y servicios que permiten tener tecnología que proporciona comodidad y seguridad a los hogares y empresas, es por esto que la competencia en el sector se dedica a la "cobertura a nivel nacional para diseñar e instalar todas las soluciones que necesite el cliente, servicios domóticos de entretenimiento, comodidad, control, iluminación y seguridad, experiencia en el mercado de sistemas de automatización de más de 5 años y precios competitivos para los productos.

Dentro de la oferta comercial se cuenta con 5 líneas de producto que conforman el portafolio general: Smart Wifi Led: Iluminación controlada por Wifi, Smart Camera / Smart Sensor: Seguridad a través de cámaras digitales y sensores de movimiento, Smart Plug / Smart Switch: Comodidad para controlar el encendido y/o apagado de electrodomésticos. El servicio incluye la instalación de todos los productos, demostrando su funcionalidad y dando garantía de los mismos." (Cabrera & Palacios, 2018).

Del mismo modo, sabemos que es gracias a la facilidad en la adquisición de los smartphones y el aumento de infraestructura para el acceso a internet que permite el incremento de los usuarios. Es por ello que empresas como NPD que vende parlantes y asistentes comandados por voz "prevé, incrementaron sus ventas en 2019 a 1600 millones de dólares y las ventas de dispositivos.

"Para la automatización de hogares participaron con una cifra de 1.700 millones de dólares en la industria de la tecnología". (Gómez, 2019). Lo que permite entender que es un mercado en ascenso. Además, cabe agregar que el 19% de los consumidores estadounidenses están dispuestos a comprar un dispositivo de domótica y se prevé el aumento con el pasar de los años.

En España se realizó un estudio en el año 2016 en donde "se encontró que solo un 8,7% de los españoles planeaban comprar dispositivos en 2016, pero en 2021 el 39% esperan vivir en un hogar inteligente" (Gómez, 2019). Lo que nos indica que para el año 2020 debe haber por lo menos 30 millones de hogares con dispositivos inteligentes. En la siguiente gráfica se podrá ver el tamaño del mercado de hogares inteligentes entre los años 2016 y 2022 (miles de millones de dólares) de acuerdo con Statista (2017)

Gráfica 5. Tamaño del mercado de hogares inteligentes 2016 y 2022 (miles de millones de dólares).

De acuerdo con la gráfica 1 el mercado global de automatización de hogares presentará un crecimiento promedio de 14% anual y pasará de 31 mil millones de dólares en 2018 a 53 mil millones de dólares en 2022. De acuerdo a esto podemos inferir que cada día serán más apetecidos los productos de automatización de hogares y de empresas.

Además de lo anterior también es importante destacar en este sector que para que un hogar requiera servicios y productos de domótica es indispensable saber el nivel de conectividad a internet. En el siguiente mapa del banco mundial se puede apreciar el porcentaje de personas que usan internet a nivel mundial para el año 2019.

Imagen 2. Personas que usan Internet (% de la población)

Fuente: (Banco Mundial, 2019)

Como se puede observar, los países con mayor conectividad son los países desarrollados como los de Europa, Norteamérica y Australia, en donde existe un porcentaje mayor a 77% sin embargo, en Latinoamérica, países como México y Colombia presentan buenos porcentajes, teniendo 63.85% y 62.22% respectivamente.

ESTADO DEL ARTE

Se entiende como domótica a la automatización y control de los sistemas eléctricos y mecánicos de la casa, vía remota. “Con la domótica se puede personalizar el funcionamiento de los sistemas y aparatos de la casa para lograr un uso más eficiente y simple de la tecnología.”

Esta automatización se hace a partir del gusto y necesidades específicas de cada cliente. En este sentido los servicios y productos pueden variar de un sistema simple de apagado de la iluminación, hasta un sistema complejo que incluya procesos de seguridad, cierre, entre otros.

La tecnología ha invadido cada rincón de la vida de las personas tocando varios aspectos de la vida personal de cada uno, hasta llegar a convertirse en una necesidad moderna. Esto se da debido a la explosión de la economía industrial que en cierta medida plantea un problema central: "la automatización, por lo tanto, esta busca que cada proceso industrial optimice sus recursos y genere altas ganancias impulsando nuevas tecnologías. Para la segunda mitad del siglo XX florece la electrónica de control desarrollándose nuevas tecnologías como las primeras computadoras y dando paso para que en las décadasposteriores nazca el microcontrolador" (Valdés, 2016).

Y no solo en este ámbito se ha desarrollado la tecnología, también han revolucionado los medios de comunicación, así como los tipos de computadores que iniciaron siendo grandes y ahora son portátiles.

Entonces, vemos cómo estos avances se evidencian en sistemas de "ventilación, ascensores, sistemas de distribución de mensajería y de comunicaciones, sistemas anti intrusos" (Valdés, 2016), entre otros. Haciendo que la domótica permee todos los campos de la vida cotidiana de las personas y compañías en la actualidad.

La domótica tiene variedad de ventajas y características específicas para brindar a los colombianos y latinoamericanos, entre ellas el aumento de la seguridad en los diferentes espacios de la vivienda, así como también brinda la reducción de costos en servicios de mantenimiento generando una mejor calidad de vida. De acuerdo con Beltrán (2018) los siguientes son los once factores necesarios para la automatización de una vivienda.

Esto también permitió que se pudiera dar el transporte de la voz y la conexión de dispositivos de control y los que estaban destinados a la seguridad, a partir de este momento se empezaron a llamar edificios inteligentes a aquellos que contaban con estos dispositivos.
A mediados de los 90 la automatización que se utilizó en los edificios se empezó a utilizar en algunas viviendas particulares y edificios de vivienda es aquí donde se da el origen de la vivienda domótica, pero realmente este tipo de vivienda se dio a conocer más ampliamente

en la sociedad en la siguiente década, el número de viviendas domóticas es bajo, pero se ha visto que el interés de los dueños de vivienda y constructores por este tipo de tecnología ha ido creciendo progresivamente. (Huidobro, Millán, 2010, pg. 3)

“Un inconveniente que se presenta para la introducción la domótica en las casas, es que muy pocas personas estaban dispuestas a pagar los costes adicionales que conlleva la automatización de sus casas, con el transcurrir del tiempo se ha visto que estos costes se han disminuido en los países desarrollados por lo tanto estos tendrán mayor rentabilidad y mayor variedad con costos no tan elevados de estos dispositivos tecnológicos, los países no desarrollados no poseen la capacidad para producir la tecnología necesaria, y según cifra de la Cepal la inversión en lo concerniente a la investigación e innovación es muy limitada” (Cano, Maestre, 2015).

“El futuro que se proyecta a este tipo de tecnología según” (C. Maestre,2015) dependerá en gran medida del desarrollo en la innovación y el desarrollo tecnológico que surge a lo largo del tiempo, también pueden existir decaimientos económicos que hace que la producción se estanque y los mercados a donde dirijan sus productos la venta de los mismo no sea tan efectiva por factores internos de país.

Los dos conceptos (C.Maestre, 2015) centrales que encaminan el futuro de la domótica son el internet y la inteligencia en los ambientes en donde el internet en un hogar les permite desarrollar un millón de posibilidades como la navegación electrónica y la comunicación, por otra parte, la inteligencia ambiental ayuda dentro del hogar por el nivel de conectividad que plasmar un futuro en el que el entorno se acondicionara automáticamente a la necesidad y gustos de cada consumidor.

Conforme va avanzando el mundo, la humanidad acondicionara su hogar según las circunstancias y sus necesidades, el mercado suplirá las diferentes necesidades de los consumidores , el mercado de la domótica en futuro muy próximo deberá generar mayor personalización y estudio de las necesidades de cada consumidor pues día a día van cambiando, como lo ocurrido en la época actual con la pandemia el mundo cambió totalmente, el papel de la tecnología es mucho más importante y hubo una transición de actividades cotidianas a unas más digitales que presenciales, muchos países no, tenían la estructura adecuada es aquí es donde se ve la importancia

de la sistematización para eventuales hechos que la humanidad no se espera, para un futuro debe acondicionar sus sistemas y dispositivos para que ellos cumplan su objetivo de manera efectiva y que estos sean conocidos por cada consumidor, para que los que los adquieran se les faciliten las tareas diarias de la vida.

Según lo descrito en el artículo investigativo del cuaderno latinoamericano de administración (Gonzáles, 2015), nos habla sobre la innovación y la tecnología del sector manufacturero, en la investigación del sector de la domótica vimos cómo es de relevante el nivel innovación complementada con la tecnología hacia una gestión empresarial óptima dentro de una compañía al momento de su producción y ventas.

El objeto de estudio será determinar los altos niveles de innovación, enfrentar la competencia y penetrar distintos mercados con éxito, esto implica adquirir nuevos conocimientos acerca de cómo satisfacer las necesidades de los consumidores, las necesidades específicas siempre teniendo en cuenta la innovación y que estos cumplan el objetivo de capturar a los consumidores para su venta.

Al planear una estrategia empresarial, se requerirá de un seguimiento y control, para ello será importante efectuar una auditoría para observar a detalle los logros y encontrar las posibles fallas que hay dentro de la compañía, entonces será necesario “determinar mecanismos de medición que muestran de forma tangible” (Gonzáles,2015) las metas propuestas y los logros alcanzados. La innovación es un proceso continuo y permanente, para lograr esto se necesitará cuantificar periodo a periodo y analizarlo para esto se necesita usar una serie de indicadores que son:

- El impacto
- Difusión
- Lo referente a costos y gastos

(Gonzáles, 2015)

Cada uno de ellos en el componente de un negocio son fundamentales para sobrellevar la compañía de forma eficiente y así lograr el crecimiento de esta; estas variables deben ir de la mano con la competencia empresarial y el administrador o empresario debe tener los conocimientos financieros, logísticos y administrativos que son de vital importancia para el sostenimiento de la compañía, la innovación juega un papel muy importante para la gestión de la mismos, el hecho de hablar de tecnología para el hogar que es una área muy poco explorada en muchos mercados y algo competitiva en países muy desarrollados, hay mucha gente que no posee conocimiento del mismo y se cuenta con poca mano de

obra, lo que se convierte en una barrera para desarrollar una idea de negocio como esta.

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

BAGG tiene un excelente equipo de trabajo basado en jerarquías que son flexibles; Esto quiere decir que como se ha mostrado anteriormente en la estructura organizacional, los jefes de cada área administrativa y productiva los responsables, encargados de responder por la gestión y así mismo planear las estrategias correspondientes a las mismas, así como de tener a cargo y guiar a los empleados de cada área. Sin embargo, y a pesar de esta jerarquía, se fomenta en los trabajadores un clima laboral de liderazgo participativo en donde, se incentiva el compromiso y sentido de pertenencia con la organización. Los jefes de cada área son directivos no autoritarios por lo tanto los trabajadores pueden participar en las decisiones y aportar ideas a nuevas estrategias de gestión.

Matriz DOFA	**OPORTUNIDAD**	**AMENAZA**
	1. A nivel mundial, el grupo de mercado de venta de servicios y artículos de domótica está creciendo de manera constante. 2. La compañía trabaja una publicidad de carácter agresivo en la concientización de la importancia del consumo de productos de tecnología del hogar dando prestigio a los clientes . 3. Existen diferentes marcas internacionalmente reconocidas que venden sus productos, sin embargo los precios que manejan no son accesibles.	1. Actualmente la economía mundial se encuentra atravesando por una época bastante crítica, en donde la economía está pasando por uno de sus peores momentos gracias a la pandemia lo que puede hacer que las personas no gasten en nuestros servicios. 2. Japón y Corea es un mercado donde la competencia en la tecnología es muy explorada y ha tenido muchos avances a lo largo del tiempo.
	FORTALEZAS	**DEBILIDAD**
	1. La compañía cuenta con los métodos técnicos, tecnológicos y profesionales que permiten la prestación oportuna del servicio.	1. El área de logística debe ser más consolidado y ajustarse a las reglas internacionales de cada país, asimismo debe ser más económico.

Tabla 2. Matriz DOFA Elaboración propia

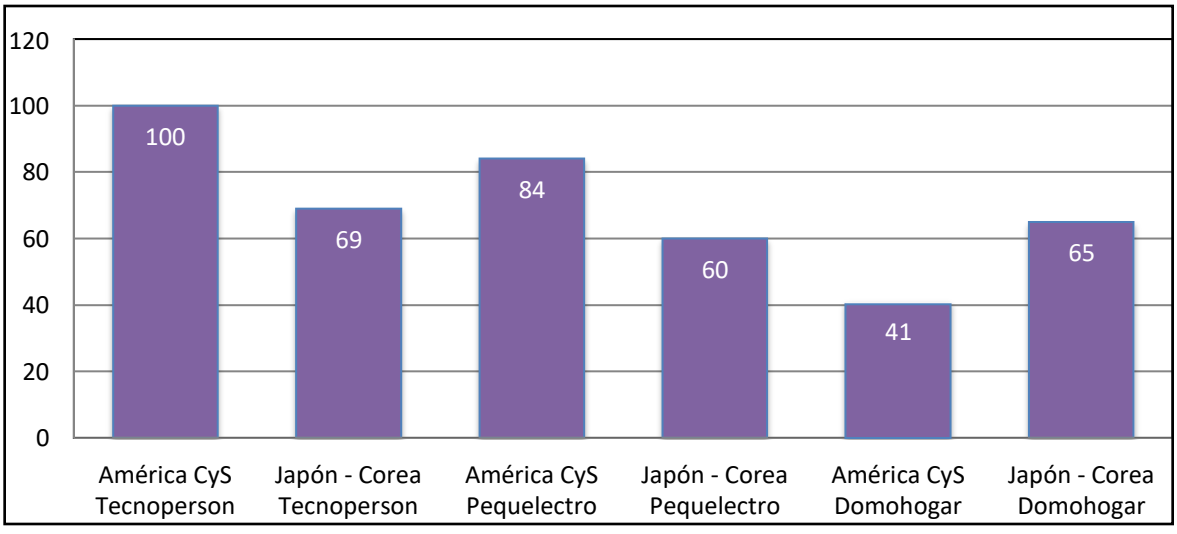
En una serie de reuniones donde se revisan los planes, programas y proyectos que desean llevar a cabo durante el año. Todos los gerentes junto al CEO, deciden, si los planes se deben llevar a cabo de acuerdo a los presupuestos presentados en dichos planes de desarrollo empresarial y operacional, así mismo se presenta por parte del área financiera los estados de resultados y las proyecciones financieras para el año, lo cual también es de suma importancia para la toma asertiva de acciones a seguir para el siguiente año operativo de la compañía.

BAGG
LIFE IS A CHANGE

GESTIÓN DE MARKETING

La estrategia de marketing es formulada teniendo en cuenta los distintos elementos internos y externos, que afectan de manera directa o indirecta en la compañía, para determinar la posición en que se encuentra proyectando el comportamiento en el mercado y desde ahí, establecer la cadena de valor. Por lo tanto, se analiza el valor de los productos en el mercado americano y asiático y se aprecia que ha

Teniendo en cuenta la información anterior la tecnología personal tiene mayor importancia en centro y sur América, al igual que los pequeños electrónicos, al contrario de los servicios de Domo hogar los cuales son mayormente valorados en Japón y Corea, por ende, la oferta de valor para los productos y para cada país se enfocado a



Gráfica 4. Valor de los productos en el mercado de América central y sur, Japón y Corea

potencializar el valor de los productos que no lo tienen. Es importante tener en cuenta los siguientes elementos de la oferta de valor:

- **Vendedores:** Ofrecer un excelente servicio y brindan la información necesaria a los clientes que no conocen los beneficios de la tecnología de hogar.
- **Instaladores:** Se encargan de que el cliente este satisfecho, por tanto, ellos deben realizar un trabajo impecable y prolijo, asimismo deben ser amables y serviciales con los clientes.

Fuente: Imagen 3. Fuente: Elaboración propia

Estrategia creativa

El video publicitario va a disponer de una serie de imágenes enfocado a los productos destacados BAGG, mostrando elegancia y sutileza como complementos perfectos de simplicidad y comodidad para los hogares.

Estrategia del mensaje

“La mejor tecnología para el hogar”, “practicidad”, “diseño”, “comodidad”. BAGG life is a change.

Fuente del mensaje

El comercial no va a tener una voz, ya que pretende demostrar los beneficios por medio de acciones, las cuales serán comunicadas por medio de pequeños mensajes que irán apareciendo a lo largo del video.

SELECCIÓN DE CANALES

Con el objetivo de entrar en la vida de los clientes, BAGG obtendrá un vínculo cercano a ellos; Es indudable el impacto que generan las redes sociales, lo cual se convierte en una herramienta de acercamiento directo y masivo de comunicación. El propósito de BAGG es dar a conocer sus productos, por encima de los productos de la competencia obteniendo una preferencia en sus clientes, siendo capaces de establecer, comunicar y posicionar sus cualidades, conocimientos y competencias, tal cual como lo hacen las empresas con sus productos y servicios.(Chaparro, Ospina & Alonso, 2019)

Se hará uso de distintos canales de comunicación, los cuales son fuentes de propagación masiva y de interacción continua tales como:

- **TELEVISIÓN:** Nuestros productos deben alcanzar una audiencia, para esto se hace uso de las principales cadenas de televisión nacional, tales como Caracol, RCN y City TV para difundir el propio comercial de BAGG, con una frecuencia de repetición de 3 veces al día distribuida en la hora pico de la tarde, tarde-noche y noche, donde el flujo de televidentes es mayor. El comercial tiene una duración no mayor a los 30 segundos, permitiendo brindar un mensaje claro al consumidor televisivo acerca de los productos, fortaleciendo la marca.
- **INSTAGRAM:** Como red social con alto tráfico de personas, permite por medio de la función de “historias”, obtener un mayor acercamiento con los clientes, brindando la capacidad de ser activos con los seguidores por medio de encuestas y tipos relacionados a acciones y beneficios que se puedan obtener con los productos. A su vez, se realizará una serie de concursos que permitirán a los consumidores de la marca poder expresar los beneficios que obtienen con los productos creando una red de consumo.
- **FACEBOOK:** Cada vez son más los clientes que ven contenidos visuales en este medio, por eso, se generó una publicidad de 30 segundos que muestra la utilidad de los productos y a su vez poder realizar publicaciones acerca de la marca, con de los beneficios derivados de obtener productos BAGG en los hogares.

Fuente: Grafica 6. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

El presupuesto mensual para la publicidad se ve representado en $567,754 USD, con un cambio en pesos de $2´198,127.839 COP, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Televisión = 25,04% ($142,754 USD)
- Instagram = 37,48% ($212,500 USD)
- Facebook = 37,48% ($212,500 USD)

MEZCLA DE MEDIOS

TELEVISIÓN

En el año 2019 el costo promedio de una publicidad en video presentada por 30 segundos en hora pico en el Canal Caracol se acercaba a los $18,423.000 COP por reproducción. En BAGG, vamos a reproducir dos veces al día, un comercial de 30 segundos en hora tarde-noche y noche por 3 semanas, lo que conlleva a la suma de $552.690.000 COP de presupuesto para este modelo de comunicación, alrededor de $142,754.15 USD.

INSTAGRAM

Esta red social provee una publicidad derivada del clic que obtenga la publicación, el valor del clic de la publicación ronda los $0.75 USD hasta los $5.00 USD. Por el tiempo de producto y publicidad que BAGG quiere transmitir el costo promedio de clic ronda la cifra de $0,85 USD lo que lleva a generar un presupuesto para esta red social de $212,500 USD, representando un valor de $822,719.746 COP para generar un total de 250,000 clic efectivos en nuestra página web.

FACEBOOK

Los anuncios en Facebook se venden por subasta donde se da el valor dispuesto a pagar diario por anuncio, el presupuesto en redes sociales es el mismo para las dos redes por lo que se está dispuesta a subastar
$5,312 USD diarios por publicidad, es decir
$20,566.046 COP para un presupuesto mensual de $212,500 USD.

MIX DE MARKETING 4P

Producto

Es importante tener en cuenta aspectos como la imagen, la marca, la forma en que se empacan los productos, así como los servicios de post venta e instalación lo cual es lo que incrementa el valor de los productos en el mercado y la valoración de la marca.

Precio

Los precios están determinados por varios factores incluyendo los precios en la competencia del mercado, como lo muestra la siguiente gráfica. Los precios de la compañía según el tipo de producto y servicio no pueden superar los rangos establecidos en el mercado de centro y sur América, Corea y Japón.

Gráfica 7. Costo de fabricación por producto Fuente: Elaboración propia.

Distribución

Para cumplir con este conjunto de actividades BAGG tiene diferentes puntos de venta, así como también tiene un portal de E-commerce. Así mismo cuenta con un área de logística encargada de hacer las labores pertinentes para la distribución e instalación de los productos y servicios.

Comunicación

El enfoque de comunicación que tiene la compañía es por medio de las redes sociales y televisivas, para llegar al público objetivo, así como también el de venta personal.

A pesar de que la política de precios se encuentra determinada por los precios del mercado, los analistas de BAGG tienen en cuenta que los precios también se encuentran sujetos a los costos.

Los costos de BAGG son adecuados para tener una buena competencia en el mercado sin la necesidad de subir los precios, ya que son rentables debido a que aquí se tiene en cuenta las variables que influyen en el mismo dando así a la empresa un margen de ganancias.

GESTIÓN LOGISTICA

Analizando los distintos indicadores que influyen de manera directa e indirecta en el mercado para llevar a cabo las actividades que se desarrollen, BAGG tuvo en cuenta sus distintas áreas operativas, las cuales realizan diferentes labores en la compañía; Para esto, BAGG diversifica sus operaciones con la siguiente infraestructura:

- **OFICINA PRINCIPAL**. Aquí se concentran todas las labores centrales de la compañía y las áreas gerenciales. Aquí se llevan a cabo operaciones tales como:

1. Pedidos a proveedores.
2. Presupuestos operativos.
3. Recepción de llamadas de clientes.
4. Presupuestos de costos de transporte al mercado y costos de almacenaje.

- **CANALES DE VENTA**: Aquí se encuentran concentradas todas las labores operativas de los productos. Los asesores comerciales realizan su venta y pasan la información correspondiente a la oficina central.
- **FÁBRICAS:** En las plantas de producción, se hace la manufactura de los productos y se distribuyen al mercado.

Por otro lado, se evidencia que la compañía mantuvo el porcentaje del inventario en unidades sobre las ventas en un 5% en el periodo anterior y en el actual demostrando su consolidación en esta área. Además, BAGG sabe a mayor tasa de ocupación de la fábrica, menor es el coste de producción y la compañía obtuvo los siguientes porcentajes de ocupación.

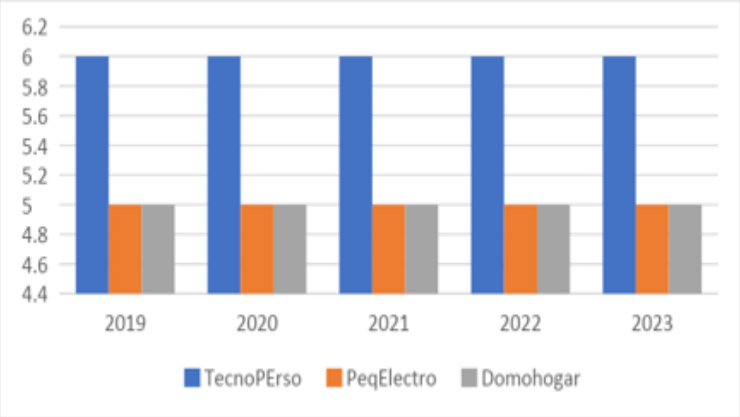
- Tecno Person 91.3%
- Peq Electro 92.3%
- Domo hogar 93.7%

Los índices de tasas de ocupación de fábricas se mantuvieron en niveles altos en ambas fábricas a lo largo de los periodos 2020 - 2023.

Debido a que los indicadores de innovación se encuentran en niveles óptimos con respecto a la competencia, BAGG no se vio en la necesidad de invertir en innovación para sus productos, ya que sus niveles de innovación son competitivos en el mercado.

.

BAGG mantuvo invirtiendo en innovación de sus líneas de productos, la misma cantidad de durante los cinco periodos operativos:

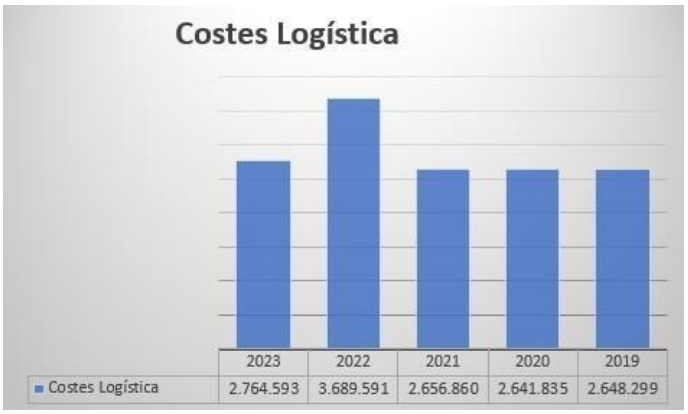


Gráfica 8. Innovación de la compañía por producto.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

Mantener la innovación permite entender que BAGG está comprometida con este valor intrínseco a su misión como compañía, lo cual es un factor clave para la realización de productos nuevos que se destaquen entre la competencia.

Como es observable, los productos de pequeños electrodomésticos son los son los más producidos por BAGG; Por tanto, teniendo en cuenta la capacidad de producción, BAGG debe tener su propio sistema de transporte con el cual abastece los puntos de venta, entregue los productos y realice seguimiento de todos los servicios ofrecidos.



Gráfica 9. Costes de logística

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

La empresa mantuvo una constancia en los costos de producción derivado de costos de almacenaje y fabricación. Para el año 2022 se evidenció un incremento derivado de productos estancados, generando sobre costos de almacenaje que representaron un incremento significativo en los costes logísticos de la empresa.

Al gestionar las decisiones en el simulador teniendo los datos de los estados financieros, como el balance general y el estado de resultados, se podrá conocer la situación actual de la compañía y analizar más a fondo dicha situación. Para ello será necesario el uso de los indicadores teniendo de base la información financiera, dentro la compañía utilizamos distintos indicadores relevantes para realizar el análisis y así generar estrategias efectivas y estos indicadores fueron:

- Indicadores de liquidez
- Indicadores de actividad
- Indicadores de endeudamiento
- Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE LIQUIDEZ

Los primeros indicadores que analizamos en la compañía fueron los de liquidez, que nos permitieron conocer la capacidad de generar efectivo para cancelar las obligaciones y así lograr mantener estable la compañía

GESTIÓN FINACIERA

- **Razón corriente**

La razón corriente nos permitió conocer la capacidad para cancelar las deudas en el corto plazo, estos serán los recursos con lo que cuenta la compañía, este indicador lo calculamos durante la gestión de 5 años de operación de la compañía Delta y obtuvimos su evolución y resultados que se verán en la siguiente gráfica:

Gráfica 10. Razón corriente

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En la gráfica vemos una evolución creciente de la liquidez en la compañía conforme avanzó su gestión, para alcanzar dichos logros nosotros en el simulador pensando en generar estrategias pertinentes para incrementar dicha liquidez vimos que era necesario crear valor de marca y penetración en el mercado en donde los productos con un alto nivel de ventas fueron los pequeños electrodomésticos.

Por lo anterior fue necesario innovar para generar valor dentro de la marca e incrementar las ventas ya que la competencia registro mayores ventas por que tuvieron más expansión y crecimiento lo que los llevo a generar más ingresos y abarcar un mayor segmento del mercado.

- **Capital neto de trabajo**

Este indicador nos permite conocer la cantidad de dinero que generamos para cumplir con nuestras obligaciones en el corto plazo, este indicador expresa el valor monetario, la razón corriente y en los 5 años de operación de la empresa obtuvimos los siguientes resultados.

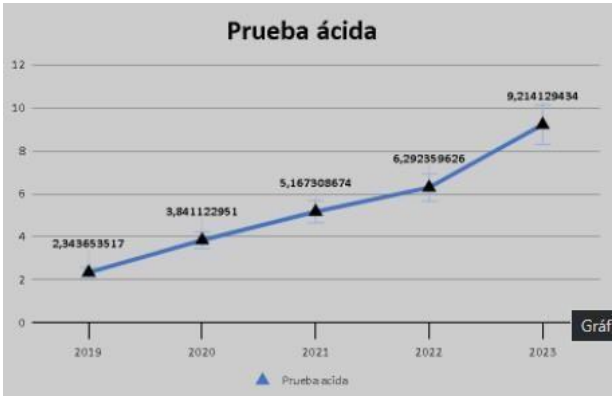
Gráfica 11. Capital neto de trabajo

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

los resultados obtenidos después de las 4 decisiones que se tomaron dentro de simulador y, la estrategia que se quiso llevar a cabo a lo largo del tiempo se fue dando poco por el alza de recursos líquidos, se buscaba que perduraran y que fueran los más altos para contrarrestar las obligaciones y no entrar en perdidas, por ello los recursos de corto plazo con los que contamos para cubrir las obligaciones fueron en aumento a lo largo del periodo, lo que nos dice que la estrategia de inversión en innovación del producto representó ganancias especialmente en Pequeños electrodomésticos.

- **Prueba Ácida**

En la compañía hicimos el análisis de la prueba ácida, que nos permite verificar la capacidad que tenemos para cancelar nuestras obligaciones a corto plazo si contar con los inventarios, así podremos ver si la liquidez real en el corto plazo ha sido buena y creciente en la compañía, a lo largo de la gestión de Delta se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la siguiente gráfica.



Gráfica 12. prueba ácida

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

de Business Global 6

En los resultados históricos vemos una evolución en la cantidad de pesos con los que contamos dentro de la compañía para cancelar las obligaciones en el corto plazo, la liquidez ha aumentado viéndola desde todos los indicadores que se han analizado, el año 2023, fue el periodo donde se obtuvieron mayores beneficios líquidos para la compañía.

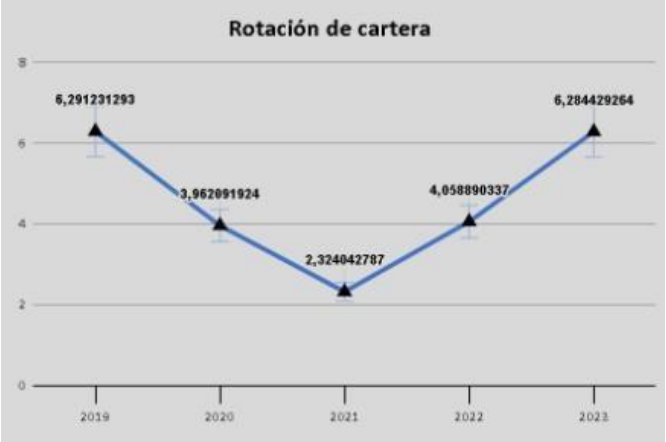
Indicadores de actividad

Con los indicadores de actividad de la compañía, podemos medir la eficiencia de la administración de los activos, también se podrá identificar cuáles serán los activos que contribuirán más al sostenimiento y progreso de la compañía, por otra parte, nos permiten controlar la minimización de la inversión mediante el cálculo en cada periodo de la rotación de activos. De los indicadores de actividad nosotros analizamos los siguientes.

- **Rotación de cartera**

Este indicador nos permitió establecer el número de veces que giraron las cuentas por cobrar pro- medio en un año específico, nos dirán cuanto tiempo a los clientes tardarán en pagar, entre más corto mucho mejor ya que esto nos permitirán obtener el dinero para generar el pago

A nuestros proveedores y otras obligaciones de corto plazo, dentro nuestra gestión se obtuvieron los siguientes resultados como se muestra en la siguiente gráfica:



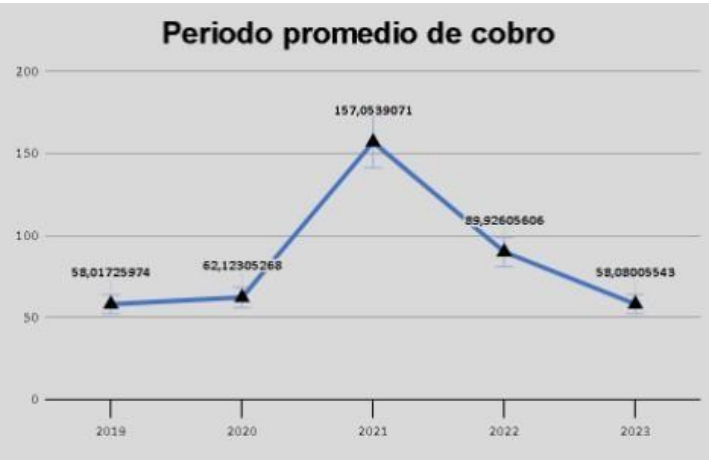
Gráfica 13. Rotación de cartera

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

Con los datos obtenido en los cinco años de gestión en el mercado de la tecnología del hogar, vemos que la evolución del indicador de la rotación de cartera ha tenido un comportamiento alto, pero se ha podido hacer frente cuentas por cobrar y a las obligaciones con terceros, donde esto es primordial para efectuar la gestión de la compañía ahora y en el futuro.

Periodo promedio de cobro

Este indicador servirá de complemento para establecer del promedio de días por año que se tarda la compañía en recuperar su cartera, es decir lo que se demoran los clientes en hacer efectivo el pago de sus obligaciones a la compañía.



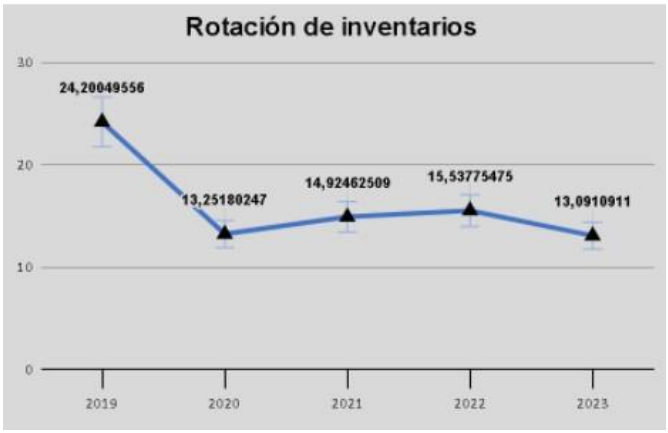
Gráfica 14. Periodo promedio de cobro

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En los datos vemos que la rotación de cartera es muy alta, a causa del tiempo que se toman los clientes para pagar las obligaciones que tienen con la empresa, por cual fue necesario generar estrategias para incrementar los ingresos y así solventar las deudas, al obtener estos resultados de pago de los clientes se elevó el precio de productos y se introdujo innovación.

- **Rotación de inventarios**

Este indicador nos permitirá conocer el número de veces que rotaron las mercancías en el año y que tardan en convertirse en efectivo, en la compañía en su gestión de cinco años se obtuvo los siguientes resultados:



Gráfica 15. Rotación de inventario

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En la rotación de los inventarios vemos una evolución bastante significativa en cada año, no es muy alta, lo que es gratificante ya que se podrá contar con el efectivo de los mismos de manera eficiente y rápida, para solventar las obligaciones que surjan dentro de la compañía.

Indicadores de endeudamiento

Estos indicadores nos permitirán medir dentro de nuestra compañía en qué grado y de qué forma participan los acreedores en el financiamiento, en cada uno de los indicadores que la componen se medirá el riesgo que corren acreedores y los dueños de un determinado nivel de endeudamiento. Nosotros analizamos los siguientes indicadores en la compañía Delta:

- **Endeudamiento financiero**

Este indicador nos permitió establecer el porcentaje de ventas que será

destinado al pago de las obligaciones financieras de corto y largo plazo, donde se verá que la rentabilidad se mantendrá sin contar con las obligaciones financieras, en la compañía se obtuvieron los siguientes resultados durante los cinco años de gestión en el mercado.

Gráfica 16. Endeudamiento financiero

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

Durante la gestión que se realizó en el simulador, en lo concerniente al endeudamiento financiero para cada año, el porcentaje de las ventas que la compañía destina a pagar deudas con entidades financieras es muy bajo, y no está comprometiendo mucho de las ganancias obtenidas en ventas, las obligaciones que se dieron a lo largo de nuestra gestión tuvieron un gran aumento, pero la compañía se mantuvo estable en este indicador.

Gráfica 17. Indicadores de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

- **Margen bruto de utilidad**

Este nos permitió ver la rentabilidad de las ventas frente a los costos de ventas y se evidencia la eficiencia de la compañía para cubrir los gastos operativos.

En el gráfico se integran los tres indicadores de rentabilidad que medimos en la compañía, vemos que frente al margen bruto de utilidad. Se presentó un gran crecimiento en lo que concierne a la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas, gracias a las estrategias que a lo largo del simulador se fueron implementando.

- **Margen operacional de utilidad**

Este indicador nos permitió conocer que la utilidad operacional se obtiene de un porcentaje de las ventas netas, en la compañía este indicador ha tenido un comportamiento muy bajo, la última decisión tuvo un incremento histórico con respecto a la de

Los años anteriores, lo que nos indica que dentro de la operación de la fabricación y venta de la línea productos de tecnología para el hogar generó un mayor beneficio.

RESULTADOS DE LA GESTIÓN

A lo largo de nuestro paso por el simulador, nuestros objetivos fueron buscar la estabilidad de la compañía desde las distintas áreas estudiadas en el diplomado y las descritas en páginas anteriores, sobre el manejo que pueden

ser útiles para la gestión, para generar resultados óptimos y estables en la compañía durante la gestión de estos cinco años, vemos los resultados de nuestros indicadores claves que fueron los siguientes:

Gráfica 18. Unidades vendidas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

Donde vemos que nuestras unidades vendida, a lo largo de los periodos sin contra en el 2019 las unidades no crecieron y esto se dio a la ver que nuestra competencia en cada periodo introdujo la innovación, bajar sus precios o ampliaron sus números de fábricas, lo cual fue esta una desventaja para nosotros al crecer las unidades vendidas en nuestra gestión estos cinco años.

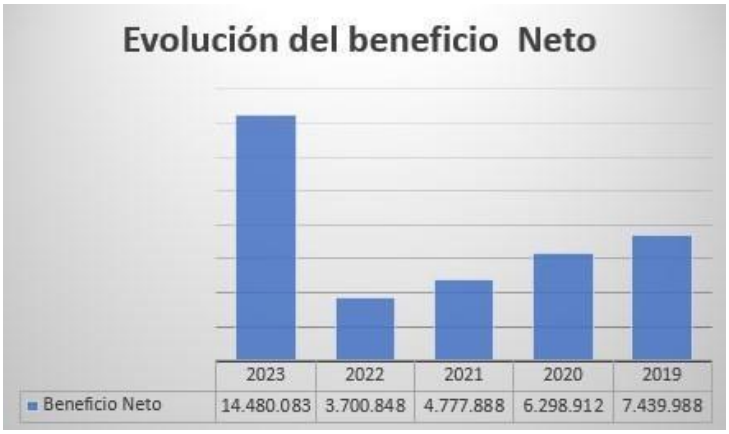
Gráfica 19. Evolución de ingresos de la compañía De. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

A lo concerniente de nuestros ingresos como observamos dentro de la grafía, nos damos cuenta que para la última decisión, en la cual pensamos en elevar nuestros precios a los de nuestra competencia, con el fin de incrementar nuestro valor de marca, y contra restar nuestra competencia la introducción de innovación dentro de nuestros productos y dentro de nuestras fábricas, y ofrecer a nuestros clientes productos innovadores.

Gráfica 20. Tasa de ocupación fábricas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

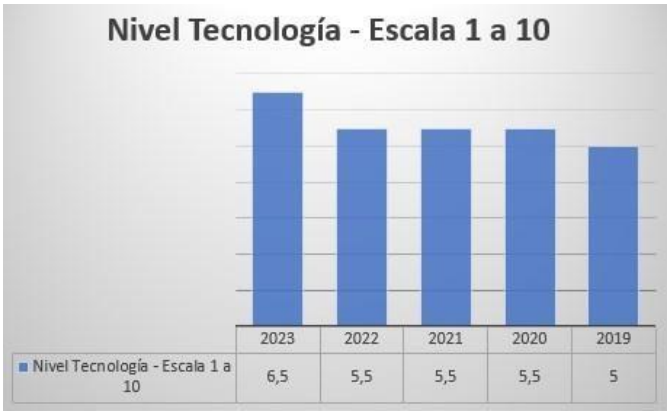
A lo largo de nuestra gestión dentro de los cinco periodos de operación ,lo que notamos fue que la tasa de ocupación de nuestra fábricas no fue tan alta, tratamos de mantenerla los más baja posible usando estrategias, como invertir en la promoción del producto que menos se vendiera y además implementamos otras estrategias, que fue bajar los precios de los productos que más rotaran dentro de nuestro inventario ,para no llegar a tener a tope nuestras fábricas y evitar elevar significativamente nuestros costos de almacenamiento.



Gráfica 21. Evolución del beneficio neto

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

La evolución que observamos frente al beneficio neto que nuestra compañía ha obtenido en el trascurso de estos cinco años, es muy notorio, y se vio más reflejado dentro de esta tercera decisión, trajo grandes retribuciones líquidas a la compañía, además, lo que en cinco años no logramos incentivar no se hará en el último periodo de nuestra gestión.



Gráfica 22. Nivel tecnología

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En el siguiente indicador, podemos ver que el aumento de la utilidad y el incremento de nuestras ventas se debe a la inversión que hicimos en del nivel de tecnología de una de sus fábricas, se trabajó con alta tecnología para satisfacer las necesidades de un número alto de clientes, logrando así recuperar las perdidas en periodos anteriores, en cuanto a la liquidez de nuestra compañía.

Gráfica 23. Informe de evolución de la valoración de la compañía Delta.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En el comportamiento del valor de la compañía, vemos, como este tendía a la baja, pero, gracias a la última decisión nos pudimos recuperar de manera satisfactoria en los problemas que teníamos frente a la liquidez y a la baja en ventas que nos ocasiono perder clientes del segmento.

PROYECCIÓN EMPRESARIAL

La proyección empresarial que tiene BAGG para el futuro es realizar la apertura de una:

- **Nueva fábrica**

Abrir una nueva fábrica en el mercado asiático con el fin de minimizar los costos logísticos de envió de mercancía ocasionados por la distancia.

El mercado de Japón y Corea representa un área estratégica de ventas y además impulsa la innovación de los productos de la empresa, pero implica un alto costo logístico él envió de mercancía a este lugar, ya que la fábrica más cercana a este mercado encuentra ubicada en Estados Unidos.

Al ser el mercado asiático un cliente potencial para productos innovadores, la fábrica que pensamos abrir debe estar enfocada en la evolución de los productos que se van a comercializar, con un nivel de calidad e invención tecnológica altas, además se podrán minimizar los costos logísticos, los cuales son uno de los factores en los que la empresa se ve más afectada.

- **Incentivar el uso de la tecnología**

Mostrar la importancia de los beneficios de la adquisición de herramientas tecnológicas como fuente de eficiencia y practicidad en las tareas del hogar, de esta forma buscamos ampliar la demanda de los productos fabricados por la compañía.

Si el mercado mantiene una necesidad constante en el requerimiento de los productos innovadores para facilitar las tareas del hogar, siempre habrá consumidores que requieran renovar o adquirir nuevos productos.

- **Recurrir a prácticas amigables con el medio ambiente**

La importancia de que los productos BAGG sean amigables con el medio ambiente no solo en el producto terminado sino en su producción, va a generar beneficios para el ecosistema y la empresa, abriendo un mercado formado por personas consientes de la importancia de preservar el cuidado de la naturaleza y orientan su elección a consumir productos BAGG.

Para esto es necesario rediseñar y adaptar el modo de producción y distribución de las fábricas, adquiriendo prácticas de la Economía Circular que apoyen la innovación amigable para generar herramientas tecnológicas a un público diverso.

JUGADAS

- **PRIMERA**

En la primera jugada se enfocó en el aumento de la publicidad en la zona de América central, con el fin de obtener mayor rotación de productos que se encontraban retenidos en almacén. Se redujo el nivel de fabricación de los productos que no tenían mucho movimiento comercial.

- **SEGUNDA**

En la segunda jugada se disminuyó el precio de los productos con el fin de llegar a los clientes que prefieren productos económicos que, a la calidad e innovación, se aumentó la publicidad de los productos a los que se les hizo una reducción de precios para el mercado de Centroamericano.

- **TERCERA**

La tercera jugada se hizo con el fin de aumentar el valor de marca, por eso se aumentaron los precios de los productos que tuvieron una disminución en la jugada anterior, se aumentó la publicidad para generar mayor rotación y se incrementó la innovación de los productos para los mercados de Japón y Corea.

- **CUARTA**

La cuarta jugada se basó en generar mayor beneficio, se igualaron los precios a los de la competencia para los mercados de américa central y del sur, se aumentaron los precios para el mercado de Corea y Japón junto con un aumento en la innovación de los productos. También se invirtió en mejorar la tecnología, para lograr innovación en la fábrica y así poder tener una producción de artículos de alta tecnología.

CONCLUCIONES DE APRENDIZAJE

- En el momento de la toma de decisiones en cuanto a finanzas se refiere desde un inicio no fueron tomadas con la seriedad que deberían tener, pero al ver cada uno de los indicadores fue un poco más fácil encontrar el problema y salir de la encrucijada, lo que no sucedió en la toma de decisiones en el simulador.
- En la toma de decisiones, no contrarrestamos cada una de las estrategias y eso pudo, ser un punto crucial para la toma de dichas decisiones y el resultado del ranking donde termino la compañía, pero gracias a las distintas asesorías impartidas por los distintos.

Profesores que fueron pertinentes y llegaron a ser más hacia el final gratificantes para elevar el valor de la compañía.

- En el simulador logramos mantenernos en un nivel de endeudamiento razonable, a pesar de que no se generó gran liquidez, logramos casi al final estabilizarnos de manera significativa en términos de ingresos y de una forma muy prometedora.

- En este espacio de simulación gerencial aprendimos muchas estrategias y disciplinas que nos encaminan como administradores y negociadores para en un futuro poder ocupar un cargo con estas exigencias.

REFERENCIAS

- América Latina y el Caribe rezagada en investigación y desarrollo. (29 de noviembre 2004 de noviembre de 2004). Recuperado el 2 de octubre de 2020 de octubre de 2020, de Comisión económica para América Latina y el Caribe: https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe- rezagada-investigación-desarrollo

- Banco Mundial. (2019). Datos. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicator/ IT.NET.USER. ZS?end=2019&start=2019&type=shaded&view=map

- Cabrera, P., Palacios, A. (2018). Modelo plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de automatización inteligente de viviendas (domótica), de los estratos 4, 5 y 6 de la localidad de suba. Bogotá: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/732/1/ABA-spa- 2018-Modelo_plan_de_negocio_para_la_creacion_de_una_empresa_de_servicios_de_automatizacion_inteligente.pdf

- Cano, G., Maestre, J. M. (2015). Tecnología y sociedad: ¿Por qué no llega el hogar digital? Informes de la Construcción, 67(538): e090, doi: http://dx.doi.org/10.3989/ic.13.154

- Chaparro Guevara, R., Ospina Estupiñán, H., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, *15*(29). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870

- Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. (4 de mayo de 2020). La república. Obtenido de https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-más-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424

- Gómez, R. (2019). ESTUDIO DE PREVIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA STARTUP DE DOMÓTICA EN COLOMBIA. Medellín: UNIVERSIDAD EAFIT.

- González Mendoza. (2015). Nivel de tecnología de innovación tecnología del sector manufacturero en Norte de Santander, Colombia. Cuadernos latinoamericanos de administración, 11(20), 07-18. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.625

- Tejedo, J.M Huidobro Moya-R. J Millán. (2010). Manual de domótico. España: Creaciones Copy- right.

- Valdés, H. (2016). Domótica un desarrollo sustentable. Bogotá: Universidad de La Salle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1147&context=finanzas_comercio

- Virtual Pro. (2018). Domótica en Colombia, automatización al alcance de todos. Obtenido de https://www.virtualpro.co/noticias/domotica-en-colombia-automatizacion-al-alcance-de-todos