

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial

Trabajo Final Opción de Grado

Equipo

EcoTech (GAMA)

Estudiantes

Molano Espinosa Daniel Santiago

Páez Castillo Laura Marcela

Sotelo Espinosa Angie Lorena

Velasco Santacruz María Alejandra

Director

Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán

Bogotá, noviembre 2022

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	1
Lista de Figuras.....	2
Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract.....	4
Key Words	4
Misión.....	5
Visión.....	5
¿Quiénes somos?	5
Análisis Interno.....	6
Organigrama empresarial.....	6
Capacidad competitiva.....	7
Capacidad tecnológica.	7
Capacidad de talento humano.....	7
Análisis Externo.....	8
Ámbito económico.....	8
Ámbito tecnológico.	8
Ámbito sociocultural.	9

Competencia.....	9
Ámbito legal.....	10
Estado de la Cuestión.....	10
Resultados área funcional Operaciones y Logística.....	14
Resultados área funcional Marketing.....	23
Segmentación.....	24
Portafolio de productos.....	24
Diseño de las comunicaciones.....	25
Elección de los canales.....	25
Establecimiento del presupuesto.....	26
Plaza y promoción.....	26
Resultados área Finanzas.....	28
Decisiones tomadas por la nueva dirección.....	28
- Primer año.....	28
- Segundo año.....	28
- Tercer año.....	29
- Cuarto año.....	29
Balance general.....	30
Activos, Pasivos y Patrimonio de la compañía.....	31
Análisis vertical.....	34

Razón Corriente.....	36
Prueba Ácida.....	37
Período promedio de cobro.....	38
Resultados área Recursos Humanos	39
Resultados Estratégicos	39
Conclusiones y Aprendizaje	43
Referencias	45

Lista de Tablas

Tabla 1	11
Tabla 2	15
Tabla 3	15
Tabla 4	16
Tabla 5	17
Tabla 6	18
Tabla 7	19
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	22
Tabla 11	22
Tabla 12	30
Tabla 13	34
Tabla 14	35
Tabla 9	41
Tabla 10	42

Lista de Figuras

Figura 1.....6

Figura 2.....12

Figura 2.....23

Figura 3.....24

Figura 4.....26

Figura 6.....31

Figura 7.....32

Figura 8.....33

Figura 9.....36

Figura 10.....37

Figura 11.....38

Figura 12.....40

Figura 13.....41

Resumen

En el siguiente trabajo se presenta el manejo que se dio a la compañía EcoTech y su actualidad. Se presenta el análisis y desarrollo de las decisiones tomadas en el simulador CompanyGame en donde el principal objetivo fue el crecimiento económico de esta compañía y posicionamiento internacional en el mercado. EcoTech (GAMA) se enfoca en la producción, distribución y venta de artículos tecnológicos de baja, media y alta gama, a nivel internacional. Su objetivo está en satisfacer a sus consumidores en la necesidad de artículos para el hogar de excelente calidad y un precio competitivo para todas las clases sociales. Manteniendo una constante innovación en sus productos.

A partir de esto en el periodo trabajado del año 2020 a 2023, por medio de estrategias tomadas por el equipo gerencial de esta compañía en las diferentes áreas como mercadeo para posicionamiento de marca, inversión en nuevas tecnologías y apertura de fábricas para una mayor capacidad de producción y distribución en el mercado para así obtener un músculo fuerte y ofrecer al mercado precios competitivos obteniendo como resultado positivo para la compañía el aumento de ventas convertidas en utilidad para la compañía.

A continuación, se exponen las decisiones tomadas en esta simulación gerencial.

Palabras clave

Finanzas, innovación, inversión, logística, mercadeo, tecnología, ventas.

Abstract

The following work presents the management given to EcoTech company, and its current situation. The main objective was the economic growth of this company, and international positioning in the market. The analysis and development of the decisions made in the CompanyGame simulator is presented.

EcoTech (GAMA) focuses on the production, distribution, and sale of low, medium and high-end technological products in the international panorama. Its objective is to satisfy its consumers in need of excellent quality household items at a competitive price for all social classes while maintaining constant innovation in its products.

The period worked from 2020 to 2023 is presented through strategies taken by the management team of this company in different areas, such as marketing for brand positioning, investment in new technologies, and opening of factories for a greater capacity of production and distribution in the market in order to obtain a strong muscle and offer competitive prices to the market obtaining a positive result for the company the increase in sales converted into profit for the company.

The decisions made in this management simulation are presented below.

Key Words

Finances, innovation, investment, logistics, marketing, technology, sales.

Misión

Desarrollo, producción y distribución de productos de excelente calidad en el sector de la tecnología del hogar, siendo una de las compañías más importantes de la región de América por su precio e innovación de cada una de las líneas que se ofertan.

Visión

A 3 años, ingresar a nuevos mercados, en dónde seamos reconocidos como una empresa líder en el sector tecnológico que cuenta con servicio de calidad, excelencia e innovación, con el fin de brindar los mejores productos de alta tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domótica para el hogar a través de nuestro compromiso a encaminar con el cambio de la tecnología y la sociedad.

¿Quiénes somos?

Somos una compañía especializada en servicios de alta tecnología personal, enfocados al hogar. Ayudamos a las empresas y a las personas a generar conciencia acerca de la importancia de estar en constante transformación digital, por medio de nuestros productos, experiencia y conocimiento lo que nos diferencia del resto.

Fabricamos y comercializamos tecnología del hogar en tres líneas de productos las cuales son: Alta tecnología personal (Tecno Perso), Pequeño electrodoméstico (Peq Electro) y Domótica para el hogar (DomoHogar).

Análisis Interno

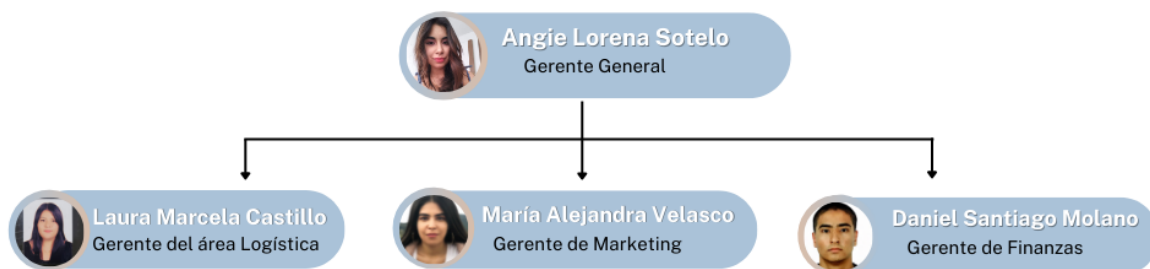
Organigrama empresarial.

Con el cambio de la dirección de la compañía EcoTech, nuevos gerentes asumieron la gestión de las diferentes áreas para obtener una exitosa gestión de la compañía expandiendo las operaciones a nivel internacional.

La dirección está conformada por una gerente general quien se encarga de fijar los objetivos y estrategias de crecimiento de la compañía y la verificación del funcionamiento y trabajo conjunto de las diferentes áreas. Además, cuenta con tres gerentes de áreas específicas como lo es el área de logística, quien se encarga de los procesos de fabricación, inventario, distribución e internacionalización de los productos; marketing quien se encarga de la investigación de mercados, promoción y comunicación de los productos al público; finanzas quien se encarga del análisis financiero de la compañía, gestión contable, entre otras

Figura 1.

Organigrama empresarial de la empresa EcoTech.



Fuente: Elaboración propia

Capacidad competitiva.

La nueva dirección recibió la compañía con una gran ventaja competitiva en la región de Estados Unidos y Canadá con la venta de productos de Alta Tecnología Personal. Con el transcurso del tiempo y debido a las decisiones tomadas, la empresa obtuvo mayor competitividad en la línea de Pequeños Electrodomésticos y Domótica para el hogar en Estados Unidos, Canadá e India, cabe destacar que es la única compañía que se encuentra vendiendo los productos de tecnología para el hogar en India.

Capacidad tecnológica.

La innovación en los productos de las diferentes líneas ha sido también fundamental para el crecimiento de la compañía y la aceptación en los diferentes mercados, puesto que hay un extra en comparación con los productos de la competencia, de la misma manera el aumento en el nivel tecnológico de las fábricas ayudó a que la eficiencia en la fabricación de los productos se incrementará y a su vez la flexibilidad de producción.

Capacidad de talento humano.

En vista de que la compañía cuenta con 4 fábricas (Estados Unidos, México, Moldavia y Japón) y además se encuentra distribuyendo los productos de Tecnología para el hogar alrededor del mundo, cuenta con personal contratado directamente para poder cumplir con las operaciones de la compañía.

Análisis Externo

Ámbito económico.

La empresa EcoTech se enfrenta frente a diferentes variables económicas que pueden afectar la producción e ingresos de la compañía debido a que es una empresa que desarrolla sus actividades en el entorno internacional por lo que se deben tener en consideración para obtener una buena gestión y resultados positivos para la compañía.

Las tasas de cambio representan un riesgo para EcoTech puesto que su variabilidad puede afectar los ingresos de manera positiva o negativa debido a su volatilidad. Candelo y Oviedo (2021) plantean que hay una conexión entre los precios nacionales y los extranjeros, que además permite identificar los niveles de competitividad del sector transable de un país a través de sus interacciones comerciales, es por esto que la compañía observa frecuente estas fluctuaciones para poder tomar decisiones con respecto a la producción y/o venta de los productos.

El PIB per cápita de las regiones es de gran importancia puesto que brinda una idea clara sobre el ingreso de los posibles clientes y consumidores, por lo que es más fácil determinar si es factible entrar a un nuevo mercado o continuar en alguno ya establecido. De la misma manera, la reducción o aumento de los aranceles por parte de los países a los que se exportan los productos afectan el precio de venta en ciertas regiones.

Ámbito tecnológico.

Con el transcurso del tiempo la tecnología cada vez se involucra más en el desarrollo de las actividades de las personas como lo es el trabajo remoto, la búsqueda de información y acceso rápido, comunicaciones con personas de todas partes del mundo, entre otras. Debido a que en la

actualidad la tecnología hace parte de la cotidianidad, la compañía representa un ente proveedor de bienes que pueden suplir las necesidades de los consumidores.

Ámbito sociocultural.

Puesto a que EcoTech hace parte del contexto internacional se debe tener en cuenta diferentes factores que podrían afectar la aceptación de la compañía y sus productos, actualmente se realizan operaciones en Estados Unidos, Canadá, América Central y Sur, Unión Europea Occidental, Unión Europea Oriental, Rusia y Europa (no UE), India, Japón y Corea quienes tienen culturas y costumbres muy diversas por lo que se tienen en cuenta para poder introducir los productos de las diferentes líneas de manera exitosa.

Al momento de tomar una decisión que respecta a los diferentes mercados, se realiza un estudio detallado sobre los ingresos de la población, preferencias entre las tres líneas de productos, calidad de vida, ya que son factores que podrían causar aceptación o rechazo a la empresa y a sus productos. De esta manera cada región tiene un enfoque personalizado que se ajusta a las necesidades específicas de los clientes y consumidores.

Competencia.

En este mundo globalizado se encuentran diferentes industrias y sectores que buscan brindar a productos y/o servicios a sus clientes con el fin de satisfacer necesidades que puedan tener, en este caso no es la excepción pues EcoTech no se encuentra operando en el mercado en un océano azul debido a que la tecnología actualmente es fundamental para muchas de las tareas cotidianas, es por esto que se han formado diferentes empresas las cuales ofrecen productos similares a los de EcoTech buscando una expansión global. Actualmente, la empresa cuenta con 4 competidores directos quienes han ampliado sus operaciones en el exterior, sin embargo, la compañía cuenta

con factores diferenciadores que le han permitido establecerse en los mercados internacionales y que, además, han aumentado el valor de la marca.

Ámbito legal.

Puesto a que la compañía opera en diferentes regiones del mundo, se han tramitado diferentes documentos legales para que se puedan realizar las operaciones de fabricación y distribución de los productos. Además, se cuenta con documentación que funciona para la contratación del personal operativo cumpliendo las leyes de los países con el fin de garantizar los derechos básicos de cada uno de los trabajadores de EcoTech.

Estado de la Cuestión

Con la globalización y el avance tecnológico cada vez se convierte en una necesidad el uso de dispositivos electrónicos en el hogar. El rápido acceso a la información, compras al instante y la comunicación con personas alrededor del mundo ha causado una vinculación más estrecha con los componentes tecnológicos.

Todas las áreas de la actividad humana han sido transformadas por la intersticialidad de los usos de internet. Así, la "naturalidad" con que los jóvenes y adolescentes viven de modo cotidiano la continua conexión y desconexión a los SRS da cuenta de nuevos modos de socialización y sociabilidad emergentes (Linne, J. 2014).

El uso de la tecnología se extendió a todas las personas, actualmente las nuevas generaciones han sido denominadas *Nativos Digitales* quienes nacen en medio de la tecnología e incluso desde edades tempranas hacen uso de éstas, a su vez, dominan estas tecnologías con gran habilidad e intuición. Al mismo tiempo, las generaciones más adultas también hacen uso de estos elementos tecnológicos que ayudan a que sus actividades cotidianas sean más sencillas y eficaces.

Los adultos mayores perciben que la utilización de tecnologías mejora la calidad de vida, incrementa su autoestima y sus habilidades personales. El uso de tecnologías con requerimientos destinados hacia personas mayores facilita la atención y asistencia, aumentando el desarrollo personal y autonomía. El impacto en el desarrollo personal favorece a una actitud más activa debido a la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, y resulta en una oportunidad clave para la integración social (Moreta Tigse, J. E. 2022). De esta manera surge el deber de cubrir las necesidades de las personas alrededor del mundo sin distinción de edad ya que el uso de la tecnología no discrimina entre estos.

Existen 3 tipos de fábricas de tecnología personal las cuales tienen diferentes capacidades de producción. A continuación, se pueden observar las diferentes fábricas, líneas de producto y capacidad de producción.

Tabla 1

Capacidad por tipo de fábrica y línea de producto

Línea de Producto	Big Producers	All in One	High Technology
Alta tecnología personal	80.000	50.000	30.000
Pequeño electrodoméstico	300.000	200.000	100.000
Domótica para el hogar	6.500	17.000	20.000

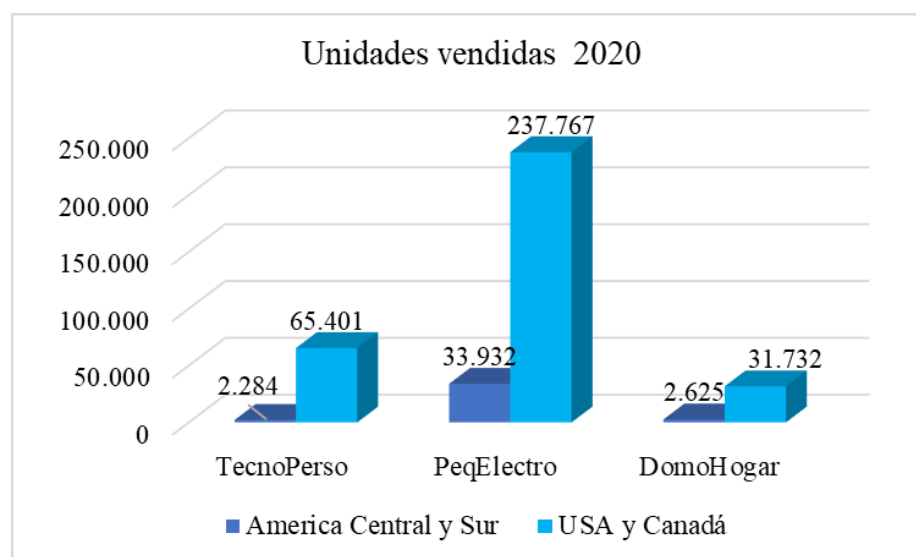
Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

EcoTech fue creada para la fabricación, venta y distribución de productos destinados a la tecnología del hogar, estableciéndose en primera instancia en el mercado americano ya que su sede se encuentra en Estados Unidos. Con miras a expandirse globalmente, los socios de la

compañía decidieron contratar un nuevo equipo gerencial para poder reformar todas las áreas internas quienes tomaron el cargo de la compañía a finales del año 2020. Para este año, EcoTech contaba con 1 fábrica High Technology en Estados Unidos y 1 fábrica All in One en México, además de tener un mayor volumen de ventas en Canadá y Estados Unidos.

Figura 2

Unidades vendidas año 2020



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Nota. Esta figura expone las unidades vendidas por tipo de producto (Alta tecnología personal, Pequeños electrodomésticos y Domótica para el hogar) durante el año 2020 en los mercados de América Central y Sur, Estados Unidos y Canadá.

En una investigación realizada se encontró un aumento en el consumo de productos tecnológicos en la región de la Unión Europea, esto debido a que existe una estrategia digital que aspira a lograr que esta transformación funcione para las personas al tiempo que contribuye a alcanzar su objetivo de una Europa climáticamente neutra de aquí a 2050 (Una Europa adaptada a la era digital, 2021). De la misma manera, la población contaba con un PIB per cápita de 54.478

millones de euros (Business Global, s.f.), por lo que se realizaron análisis internos para conocer las capacidades de la empresa para poder expandirse a ese mercado lo que incluía el presupuesto, costos de implantación, inventario, personal, etc.

La compañía no contaba con el inventario suficiente para poder entrar al nuevo mercado por lo que se dispuso una inversión de \$13.230.000 unidades monetarias y un gasto de \$750.000 unidades monetarias para la apertura de una nueva fábrica Big Producers en la región de Moldavia, posteriormente se entró al mercado de la Unión Europea Oriental.

Gracias a los resultados obtenidos en el primer año de gestión se decidió hacer una investigación del mercado asiático con el fin de observar la viabilidad de entrar a este mercado en un futuro por el consumo e innovaciones asiáticas que se han visto a través de los años, durante el año 2017 se celebró la Feria de Electrónica de Consumo en las Vegas en donde Asia fue protagonista por el nivel tecnológico ofertado (2017), por lo que se decidió abrir un mercado en India, Rusia y Europa (no UE), además de una fábrica High Technology en Japón con una inversión de \$35.248.364 unidades monetarias y un costo de implantación de \$1.035.000 unidades monetarias.

Los resultados de esta gestión fueron positivos y gracias a los estudios realizados para el tercer año de gestión se tomó la decisión de abrir dos mercados, el primero en la Unión Europea Occidental que contaba con un PIB per cápita de 13.668 millones de euros y el segundo en Japón y Corea que contaba con un PIB per cápita de 27.382 millones de euros. Para el último período y gracias a los resultados obtenidos en los últimos años de gestión se tomó la decisión de abrir una última fábrica All in One en España cuya inversión fue de \$32.940.000 unidades monetarias y costo de instalación \$1.155.000 unidades monetarias.

Resultados área funcional Operaciones y Logística

La logística para EcoTech fue el punto inicial para la toma de decisiones para el ingreso a nuevos mercados y la apertura de nuevas fábricas. Se tomó en cuenta varios factores que influyeron en el precio entre ellos es costo de transporte para distribución de mercancías, que este no superará 3 pues esto le aumentaría el precio al producto.

Como empresa se fijó un objetivo en pro de todas las áreas el cual era mantener una capacidad de producción de las fábricas a un 90%, de esta manera se conservan los inventarios, teniendo una respuesta rápida a la demanda del mercado.

La inversión para la capacitación en el área de logística por decisión de todas las áreas se mantuvo a lo largo de los años en un rango de 3 y 4, para mantener un trabajo sincrónico con producción, distribución y venta. Obteniendo excelentes resultados financieros.

En la primera jugada en el área de logística internacional se analiza los mercados en los que se encuentra en el año 2020, el nivel de ventas y nivel de inventarios. Por lo que se toma la decisión de apertura de una nueva fábrica para aumento de inventarios ya que adicional se ingresaron a un nuevo mercado.

La nueva apertura de fábrica en Moldavia Big Producers se toma considerando primero la ubicación de esta ya que se desea una fábrica que aumenta inventarios, pero no costos de distribución. Por consiguiente, se ingresó al mercado de la UE occidental ya que su coste de transporte es de 2, facilita la distribución y se puede mantener un precio racional y competitivo para la empresa.

A continuación, se muestra una tabla en la que se ve la ocupación de fábricas año 2020.

Tabla 2

Capacidad de producción año 2020 por tipo de fábrica y línea de producto

Línea de Producto	All in One	High Technology
Alta tecnología personal	79.10%	88.80%
Pequeño electrodoméstico	87.00%	90.50%
Domótica para el hogar	84.10%	95.90%

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Para el año 2021 los resultados son favorables para la empresa pues se aumentó la producción en todas las categorías y supliendo en su mayor parte en la categoría Peq Electro. La cual fue la de mayores ventas.

Tabla 3

Inventario por línea de producto años 2020-2021

Línea de Producto	2021	2020
Alta tecnología personal	9.942	3.370
Pequeño electrodoméstico	83.747	13.481
Domótica para el hogar	2.204	1.707

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Como lo detalla la tabla 3 un aumento positivo en inventarios y en especial en la categoría de Peq Electro. La cual aumentó las ganancias.

A continuación, se detalla el aumento en la tasa de ocupación del año 2021 como resultado de la primera decisión se observa que la capacidad de fábrica no está alcanzando los objetivos del 90 % de producción por lo cual para este año se prioriza la inversión en tecnología para las fábricas.

Tabla 4

Capacidad de producción año 2021 por tipo de fábrica y línea de producto

Fábrica	Línea de Producto	Año 2021	Año 2020
All In One	Alta tecnología personal	74,70%	79,10%
	Pequeño electrodoméstico	46,70%	87,00%
	Domótica para el hogar	99,00%	84,10%
High Technology	Alta tecnología personal	43,40%	88,80%
	Pequeño electrodoméstico	89,40%	90,50%
	Domótica para el hogar	99,00%	95,90%
Big Producers	Alta tecnología personal	62,50%	-
	Pequeño electrodoméstico	83,30%	-
	Domótica para el hogar	100,00%	-

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Para el año 2022 se mantiene la capacitación y priorización del área en 4. Ya que para este nuevo año se ingresa a dos mercados nuevos Rusia y Europa no UE e India. Se toma la decisión de apertura de una nueva fábrica High Technology ubicada en Japón ya que para el año 2021 se ve la necesidad de mayor producción en la categoría domo hogar ya que su demanda es alta y la oferta que se ofrece poca. La ubicación de esta nueva fábrica ofrece un costo de transporte en 3 para India siendo un país con alta población y consumo se verá reflejado el aumento en las ventas. Como se tiene la fábrica en Moldavia se ve el potencial de distribución para Rusia siendo el coste de transporte 2. Por lo que se opta por la aprobación de esta nueva fábrica. Los inventarios aumentan como lo muestra a continuación

Tabla 5

Inventario por línea de producto años del año 2020 a 2022

Categoría	2022	2021	2020
Alta tecnología personal	34.223	9.942	3.370
Pequeño electrodoméstico	184,512	83.747	13.481
Domótica para el hogar	2.958	2.204	1.707

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Como se observa anteriormente se logra el objetivo de aumento de inventarios y unidades vendidas y en especial DomoHogar continúa en aumento.

Para el año 2023 se debe acceder a un crédito para invertir en la tecnología de las fábricas ya que su capacidad no era la adecuada y se estaban perdiendo ventas. En este año se ingresan a dos

mercados más Japón y Corea y UE Oriental apuntando a un mayor posicionamiento de marca y mejora en las ventas. Se mantiene la capacitación y priorización del área de logística internacional el 4.

Tabla 6

Capacidad de producción año 2022 por tipo de fábrica y línea de producto

Fábrica	Línea de Producto	Año 2022	Año 2021	Año 2020
All in One	Alta tecnología personal	77,6%	74,70%	79,10%
	Pequeño electrodoméstico	65,6%	65,96%	87,00%
	Domótica para el hogar	92,4%	99,00%	84,10%
High Technology	Alta tecnología personal	77,1%	43,40%	88,80%
	Pequeño electrodoméstico	85,8%	89,40%	90,50%
	Domótica para el hogar	84,2%	99,00%	95,90%
Big Producers	Alta tecnología personal	74,3%	62,50%	-
	Pequeño electrodoméstico	99,0%	83,30%	-
	Domótica para el hogar	99,1%	100,00%	-

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Como resultado se logra el objetivo de aumento de capacidad de producción en las fábricas High Technology en TecnoPerso, pero DomoHogar nuevamente está en disminución.

Por lo cual en el año 2023 se debe acceder a un crédito con objeto de invertir en la tecnología de las fábricas ya que su capacidad no era la adecuada y se estaban perdiendo ventas. En este año adicional se ingresan a dos mercados más Japón y Corea y UE Oriental apuntando a un mayor posicionamiento de marca y mejora en las ventas. Se mantiene la capacitación y priorización del área de logística internacional el 4.

Tabla 7

Capacidad de producción años 2020 a 2023 por tipo de fábrica y línea de producto

Fábrica	Línea de Producto	Año 2023	Año 2022	Año 2021	Año 2020
All in One	Alta tecnología personal	77,8%	77,6%	74,70%	79,10%
	Pequeño electrodoméstico	64,3%	99,0%	65,96%	87,00%
	Domótica para el hogar	99,0%	92,4%	99,00%	84,10%
High Technology	Alta tecnología personal	77,5%	77,1%	43,40%	88,80%
	Pequeño electrodoméstico	83,6%	85,8%	89,40%	90,50%
	Domótica para el hogar	99,0%	84,2%	99,00%	95,90%
Big Producers	Alta tecnología personal	75,5%	74,3%	62,50%	-
	Pequeño electrodoméstico	99,0%	99,0%	83,30%	-

Domótica para el hogar	99,0%	99,1%	100,%	-
------------------------	-------	-------	-------	---

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Aunque se mejoró su ocupación las unidades en inventario disminuyeron en un 10% por cómo se observa a continuación debido al aumento de ventas.

Tabla 8

Inventario por línea de producto años del año 2020 a 2023

Línea de Producto	2023	2022	2021	2020
Alta tecnología personal	23.508	34.223	9.942	3.370
Pequeño electrodoméstico	183.192	184,512	83.747	13.481
Domótica para el hogar	3.259	2.958	2.204	1.707

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Para el último periodo el año 2024. Se desea ir por una fábrica que apoye a la que se tiene en Moldavia fabrica All in One en España. Teniendo este apoyo para la producción se regulan precios y se baja un poco en lugares que no se es fuerte en ventas y en los que si se es se aumenta un poco teniendo en cuenta la popularidad en estos mercados.

Tabla 9

Capacidad de producción año 2020 a 2024 por tipo de fábrica y línea de producto

Fábrica	Línea de Producto	Año 2024	Año 2023	Año 2022	Año 2021	Año 2020
All in One	Alta tecnología personal	81.6%	77,8%	77%	74,7 %	79%
	Pequeño electrodoméstico	75%	64,3%	99%	65,9 %	87%
	Domótica para el hogar	99%	99%	92%	99%	84%
High Technology	Alta tecnología personal	77,5%	77,5%	77%	43,%	89%
	Pequeño electrodoméstico	83.6%	83,6%	85,8 %	89,40 %	90%
	Domótica para el hogar	99%	99%	84%	99%	96%
Big Producers	Alta tecnología personal	74,1%	75,5%	74%	62%	-
	Pequeño electrodoméstico	97,9%	99%	99%	83%	-
	Domótica para el hogar	99%	99%	99%	100%	-

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Para este año se logra el objetivo de aumento en capacidad de producción de cada una de las fábricas. Con un aumento considerable en inventario el cual se deberá mantener para que la empresa continúe siendo líder en ventas

Tabla 10

Inventario por línea de producto años del año 2020 a 2024

Línea de Producto	Año 2024	Año 2023	Año 2022	Año 2021	Año 2020
Alta tecnología personal	19.579	23.508	34.223	9.942	3.370
Pequeño electrodoméstico	180.743	183.192	184,512	83.747	13.481
Domótica para el hogar	4.136	3.259	2.958	2.204	1.707

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

El área de logística siempre se enfocó en los cuatro periodos de mantener al máximo la capacidad de producción de las fábricas para así mantener precios y distribución adecuada de sus diferentes productos.

Tabla 11

Inversión tecnológica industrial en fábricas año 2021

Fábricas	All in One	High Technology	Big Producers
Tecnología industrial	500000	400000	350000

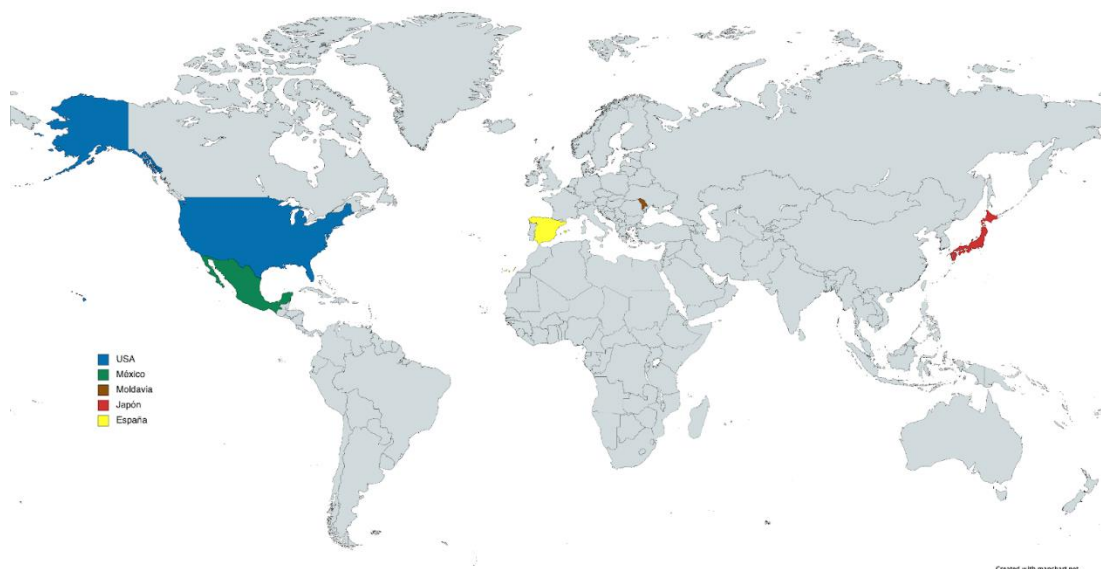
Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Business Global de Companygame

Resultados área funcional Marketing

La empresa “EcoTech” correspondiente al grupo Gama, al principio inició con dos fábricas: 1 High Technology en USA y 1 All in One en México. Posteriormente, en el periodo del año 2021, se realiza una inversión con la finalidad de abrir la fábrica Big Producers en Moldavia, debido a que su ubicación es un punto clave para el ingreso a un nuevo mercado, y por otro lado este país posee una alta capacidad de producción en Peq Electro, la cual es la categoría que más demanda tiene en el mercado, y por último se decidió la apertura de una nueva fábrica en Japón. En la figura 2 se evidencia los países en los que actualmente se encuentra en el mercado la empresa EcoTech – Gama.

Figura 2

Localización fábricas EcoTech – Gama



Fuente: Elaboración propia

Segmentación

Los productos que ofrece la empresa Gama están dirigidos a hombres y mujeres entre 20 a 60 años, que cuenten con un nivel socioeconómico medio – alto.

La empresa se enfoca en clientes que desean estar en constante actualización en el sector de tecnología, de igual manera, clientes que deseen obtener productos exclusivos, innovadores y de alta calidad, dejando a un lado el precio del producto

Figura 3

Logo EcoTech (Gama)



Fuente: Elaboración propia

Portafolio de productos

Actualmente la empresa EcoTech maneja 3 líneas de productos:

- **Alta tecnología personal:** Diferentes tipos de productos tecnológicos de carácter complementario.

- **Pequeños electrodomésticos:** Aparatos electrónicos de tamaño pequeño que son usados principalmente para el hogar.
- **Domótica para el hogar:** En esta categoría se encuentran artículos que permiten convertir una casa convencional en una casa inteligente.

Diseño de las comunicaciones

El proceso de la tecnología del hogar se ha transformado durante los últimos años debido a las diferentes tendencias que se presentan, por lo tanto la compañía Gamma pretende ser coherente al transmitir el mensaje a los consumidores, de una manera creativa y explicativa para que este sea claro y se logre captar correctamente la información, lo anterior a través de los diferentes canales que se emplearán.

Elección de los canales

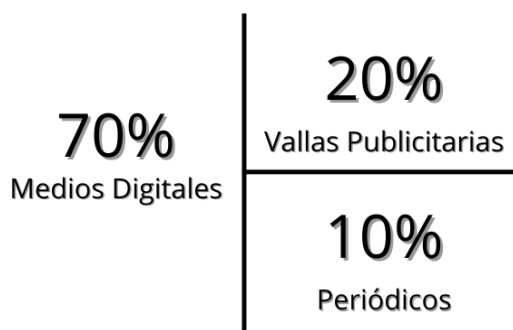
Con la finalidad de hacer que la empresa sea reconocida y tenga recordación en el consumidor sobre la empresa y los productos ofertados, se hará uso a la comunicación masiva, realizando publicidad por medios digitales, ya que es un espacio en los cuales se genera comunicación e intercambio de información entre consumidores y empresas. De igual manera se sacará provecho a las vallas publicitarias, posicionándose en espacios estratégicos como los lugares en dónde hay mayor tráfico y en donde genere impacto visual, y por último, publicidad a través de periódicos, apostándole a un medio de comunicación tradicional que tiene costos menores, pero que sin embargo siguen teniendo impacto sobre las personas que consumen diferente tipo de contenido a través de este medio.

Establecimiento del presupuesto

La inversión total destinada a la estrategia de marketing fue de **\$15.000.000**, los cuales son repartidos de la siguiente manera:

Figura 4

Distribución del presupuesto en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Plaza y promoción

Moldavia, con una población de 2.573.928 personas, se encuentra en la posición 141 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población. (Datosmacro, 2022), y de igual manera le están apostando a innovar en el sector tecnológico, lo que representa un mercado disponible y abierto para penetrar con los productos que se ofrecen. Por lo cual el entrar al mercado en dicho país ayudó al crecimiento en diferentes aspectos de la compañía.

Clientes: Para la compañía EcoTech el saber satisfacer las necesidades de los clientes es uno de los principales objetivos, y de igual manera estar constantemente actualizados e innovar en el

mercado de la tecnología, para así poder vender productos de alta calidad y también de ofrecer una experiencia única.

Trabajadores: EcoTech es una empresa que se preocupa por el bienestar de los empleados, debido a que por su esfuerzo y conocimiento cada miembro del equipo está capacitado para tomar cualquier tipo de caso que se presente en la compañía y así poder cumplir con los objetivos planteados y que los resultados de la empresa tengan un buen desempeño al momento de asignar cualquier situación que se presente.

Resultados área Finanzas

Decisiones tomadas por la nueva dirección.

- Primer año.

Para el primer año de gestión de la nueva dirección la empresa contaba con un presupuesto de \$7.385.230 unidades monetarias para la Promoción, Innovación y Tecnología Industrial de la compañía. Durante este periodo de tiempo se decidió pedir un préstamo a largo plazo de \$7.000.000 unidades monetarias para poder invertir en la apertura de una nueva fábrica en el país de Moldavia que posee una capacidad de producción de 386.500 unidades, además de usar una parte de este para aumentar la promoción de los productos. De la misma manera se hizo la apertura de un nuevo mercado en la región de la Unión Europea Occidental.

Las decisiones tomadas ayudaron a que los ingresos totales aumentarían en un 41,01% con respecto al año anterior, esto fue debido a que las unidades vendidas también aumentaron en un 35,27% ayudando a que la compañía tuviera resultados positivos con la gestión implementada.

- Segundo año.

Debido a los buenos resultados de las decisiones tomadas durante el primer año, la compañía decidió abrir una nueva fábrica en Japón que pudiese ayudar a expandirse en Asia, cuenta con una capacidad de producción de 156.000 unidades. A su vez se tomó la decisión de entrar a los mercados de India, Rusia y Europa (no UE).

A causa de que la compañía no contaba con suficiente dinero en caja o bancos, el simulador hizo un crédito extraordinario por valor de \$ 7.236.346 unidades monetarias para que la compañía pudiese seguir operando, esto hizo que el pasivo corriente aumentó un 140,52%. Sin

embargo, los ingresos totales de la compañía aumentaron 34,81%, esto fue debido a que se vendieron un total de 688.288 unidades, un aumento de 36,15% con respecto al año anterior.

- **Tercer año**

A causa del crédito extraordinario y la falta de liquidez de la empresa, se decidió optar por obtener un préstamo a corto plazo por valor de \$3.500.000 unidades monetarias, esto ayudó a que caja o bancos pasará de tener \$0 unidades monetarias a \$30.428.716 unidades monetarias siendo un valor sumamente positivo para la gestión financiera de la empresa. En este período de tiempo se abrieron dos mercados en las regiones de la Unión Europea Oriental, Japón y Corea, aumentando los ingresos totales de la compañía un 26,67%.

- **Cuarto año**

Para este año la empresa EcoTech amplió el presupuesto de gasto para las áreas de Promoción, Innovación y Tecnología Industrial por la buena gestión que se tuvo el año anterior, este fue de \$23.710.026 unidades monetarias. Puesto a que las fábricas que se tenían durante el tercer año ya estaban cumpliendo con la capacidad de producción, se tomó la decisión de abrir una nueva fábrica en España para poder aumentar las unidades producidas y, además, que los productos fabricados pudiesen ser enviados a las regiones de la Unión Europea Oriental y Occidental. Además, se pidió un préstamo a largo plazo con valor de \$18.000.000 de unidades monetarias para poder asumir los costos de implantación y la inversión de la nueva fábrica.

Balance general.**Tabla 12***Balance general de la compañía EcoTech 2020-2024*

	2024	2023	2022	2021	2020
Caja o Bancos	\$61.731.700	\$ 30.428.716	\$ 0	\$ 5.898.115	\$ 0
Cuentas por Cobrar	\$19.025.480	\$ 14.615.770	\$ 11.538.508	\$ 8.559.361	\$ 6.070.052
Inventarios	\$5.882.957	\$ 5.889.004	\$ 6.539.158	\$ 2.855.894	\$ 1.246.567
Total Activo Corriente	\$86.640.136	\$ 50.933.488	\$ 18.077.666	\$ 17.313.370	\$ 7.316.619
Planta y Equipos - Bruto	\$141.879.472	\$ 108.939.472	\$ 108.939.472	\$ 76.106.272	\$ 59.992.500
Depreciación Acumulada	\$57.094.544	\$ 47.235.916	\$ 39.573.284	\$ 31.910.652	\$ 26.436.900
Total Activo No Corriente	\$84.784.928	\$ 61.703.556	\$ 69.366.192	\$ 44.195.616	\$ 33.555.600
Total Activo	\$171.425.056	\$ 112.637.048	\$ 87.443.856	\$ 61.508.988	\$ 40.872.220
Crédito Extraordinario	\$0	\$ 0	\$ 7.236.346	\$ 0	\$ 1.996.292
Proveedores	\$19.958.674	\$ 11.164.093	\$ 10.011.469	\$ 7.171.120	\$ 5.850.670
Préstamo Corto Plazo	\$0	\$ 3.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivo Corriente	\$13.958.674	\$ 14.664.093	\$ 17.247.814	\$ 7.171.120	\$ 7.846.962
Préstamo Largo Plazo	\$25.482.932	\$ 8.184.172	\$ 8.838.919	\$ 9.667.203	\$ 2.812.050
Capital + Reservas	\$50.887.884	\$ 56.028.740	\$ 40.664.372	\$ 29.112.252	\$ 25.937.652
Resultado Neto	\$50.887.884	\$ 33.760.044	\$ 20.692.746	\$ 15.558.413	\$ 4.275.555
Total Patrimonio Neto	\$131.983.456	\$ 89.788.784	\$ 61.357.120	\$ 44.670.664	\$ 30.213.208
Total Pasivo + Patrimonio Neto	\$171.425.056	\$ 112.637.048	\$ 87.443.856	\$ 61.508.988	\$ 40.872.220

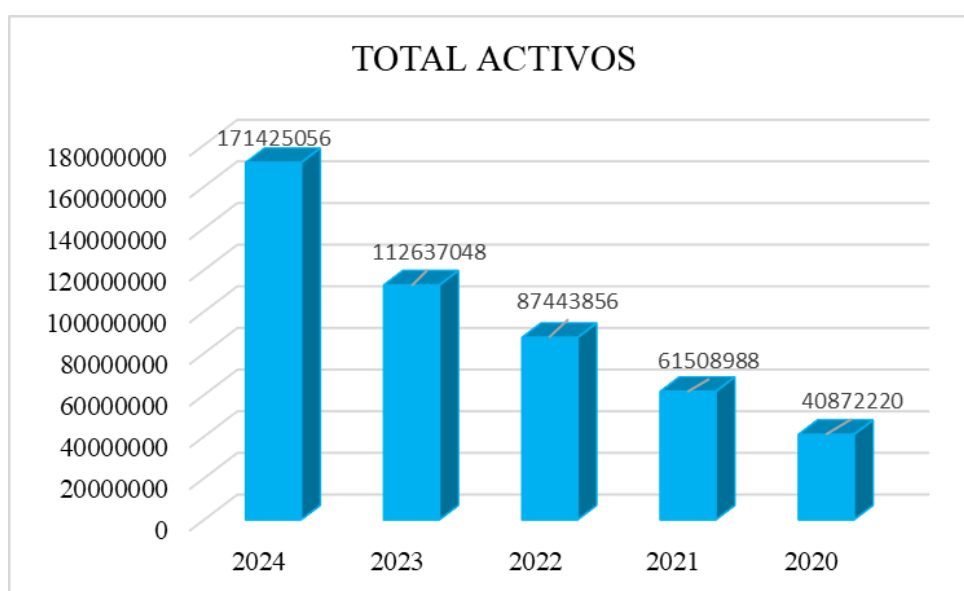
Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

En la tabla 5 se puede visualizar el balance general de la compañía con datos obtenidos desde el año 2020 hasta el 2024. EcoTech se ha enfocado en la apertura de nuevas fábricas con el fin de aumentar los inventarios para poder expandirse a nuevos mercados, por lo que los activos de la empresa aumentaron desde que el nuevo equipo gerencial entró a la compañía.

La rentabilidad de la empresa es buena debido a que los ingresos se han mantenido en el tiempo e incluso aumentado en ciertos años, las decisiones tomadas por el área financiera han ayudado a que la compañía pueda operar con normalidad sin necesidad de excederse en préstamos innecesarios que podrían poner en riesgo la liquidez de la compañía.

Activos, Pasivos y Patrimonio de la compañía.

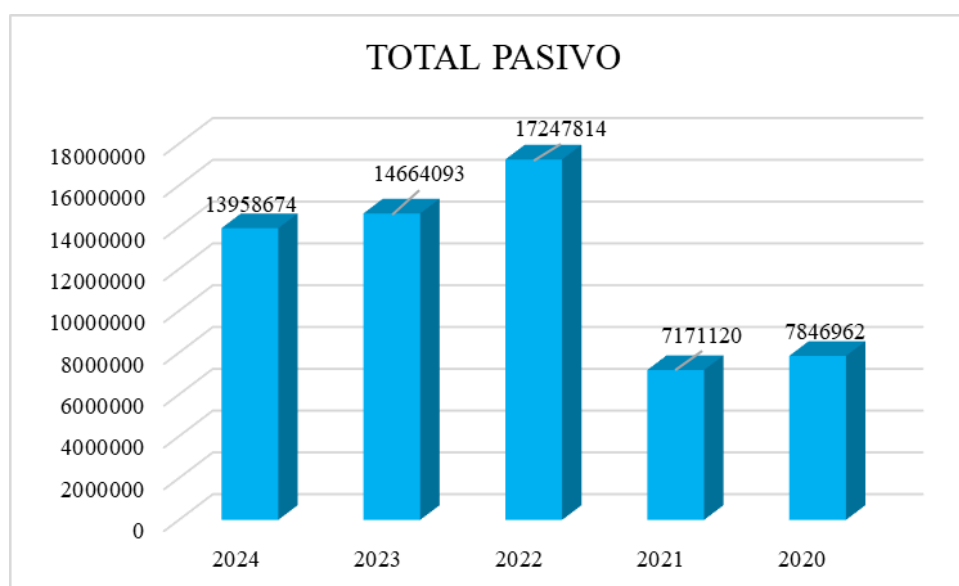
Figura 6.



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

La empresa EcoTech contaba con un activo de \$40.872.220 unidades monetarias en el momento en el que el nuevo equipo gerencial tomó el mando de la compañía. Gracias a las decisiones tomadas durante los diferentes años, los activos aumentaron en un 319,42% teniendo en cuenta la información del último año y comparándola con el año en el cual el equipo gerencial asumió el mando de la compañía. Este gran aumento se generó gracias a la adquisición de 3 nuevas fábricas en las regiones de Moldavia, Japón y España, por consiguiente, la nueva mercancía adquirida para la venta en los diferentes mercados y el dinero obtenido en la cuenta *Caja o Bancos*.

Figura 7



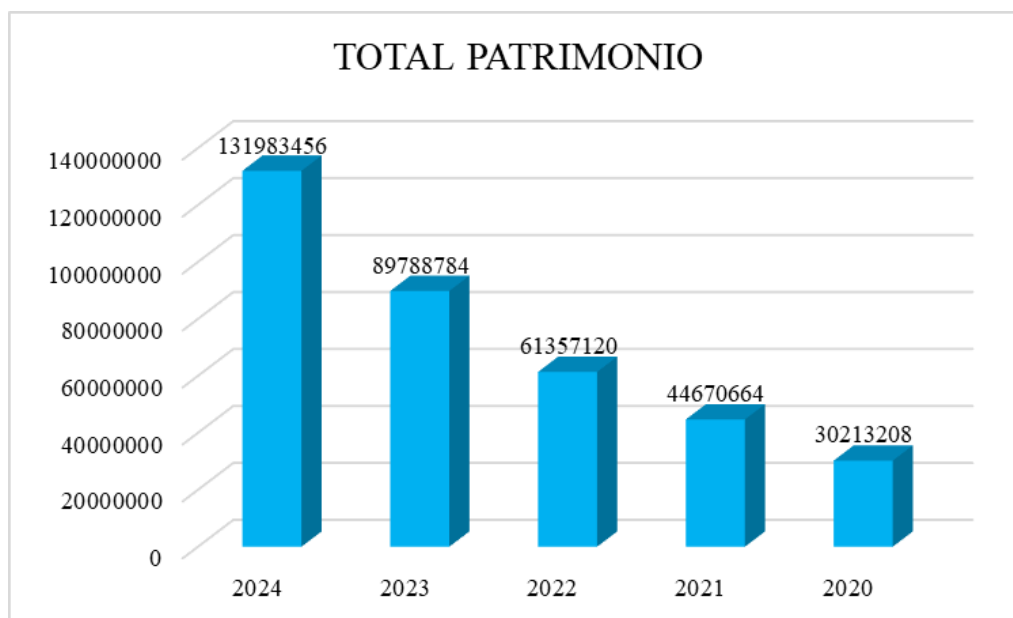
Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

Esta cuenta fue presentando diferentes variaciones a lo largo del tiempo debido a la adquisición de los diferentes préstamos y créditos extraordinarios. El equipo gerencial recibió la compañía en la finalización del año 2020, por lo que para el año 2021 se tomó la decisión de adquirir un préstamo a largo plazo por valor de \$7.000.000 unidades monetarias con el fin de

cubrir los gastos de implantación de la nueva fábrica en Moldavia y poder financiar la promoción e innovación de EcoTech. Debido a esta deuda adquirida el equipo financiero sugirió no adquirir más obligaciones financieras con entidades bancarias durante el año 2022, sin embargo, el simulador adquirió un crédito extraordinario de \$7.236.346 unidades monetarias ya que la compañía no contaba con la suficiente liquidez para seguir operando.

Para el año 2023 el área de finanzas realizó diferentes análisis para determinar cuál era la solvencia de la empresa, el año anterior a este la cuenta *caja o bancos* quedó en \$0 unidades monetarias por lo que concluyeron que la adquisición de un préstamo a corto plazo por valor de \$3.500.000 unidades monetarias ayudarían a la solvencia de la compañía. Finalmente, para poder solventar los costos y la inversión de la nueva fábrica en España, para el año 2024 se tomó la decisión de adquirir un préstamo a largo plazo por valor de \$18.000.000 unidades monetarias.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

El patrimonio de la compañía EcoTech fue aumentando gradualmente a través de los años, demostrando la capacidad financiera de la empresa y la buena gestión por parte del equipo gerencial.

Análisis vertical.

Tabla 13

Análisis vertical Activos EcoTech 2020-2024

Activos	2020	2021	2022	2023	2024
Caja-Bancos	0%	9,59%	0%	27,01%	36,01%
Cuentas por cobrar	14,85%	13,92%	13,20%	12,98%	11,10%
Inventarios	3,05%	4,64%	7,48%	5,23%	3,43%
Planta y equipos	82%	71,85%	79,33%	54,78%	49,46%
Depreciación acumulada					

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

Como se puede observar en la tabla 6, durante el año 2020 y el año 2022 caja-bancos no contaba con liquidez, sin embargo, tuvo un aumento significativo para el año 2023 gracias al préstamo a corto plazo que se realizó durante este período de tiempo, el año 2024 tuvo un aumento de 9% con respecto al año anterior debido a los ingresos de las ventas obtenidas durante el año.

Por otra parte, las cuentas por cobrar tuvieron diferentes fluctuaciones durante los últimos 5 años, esto debido a las deudas contraídas por los clientes de EcoTech quienes pagan por sus productos a través de un crédito.

Tabla 14

Análisis vertical Costes y Gastos EcoTech 2020-2024

Costes y Gastos	2020	2021	2022	2023	2024
Costes de Fabricación	93,27%	89,66%	89,46%	87,95%	90,17%
Costes Logística	3,81%	6,76%	7,51%	9,25%	6,94%
Costes Calidad y Pérdidas	2,91%	3,58%	3,04%	2,81%	2,89%
Gastos de Marketing	17,09%	12,14%	18,61%	23,51%	21,42%
Gastos de Personal	24,14%	22,01%	18,02%	16,25%	14,73%
Gastos I+D	8,99%	8,83%	9,98%	9,77%	9,05%
Gastos Depreciación	7,10%	6,31%	5,01%	4,22%	3,56%
Gastos Generales	42,70%	50,71%	48,37%	46,26%	51,23%

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

Durante los diferentes años la empresa EcoTech mantuvo un coste de fabricación de los productos mayor a un 87% esto debido a los niveles de innovación implantados en las diferentes decisiones tomadas, y el nivel tecnológico de las fábricas. Los costes de logística no aumentaron de un 9,25% y esto fue debido a que el costo de transporte a los mercados en los que la compañía opera era muy reducido ya que las fábricas quedaban cerca de estos reduciendo los costos logísticos de transporte. Por otra parte, los costos de calidad y pérdidas tuvieron un impacto

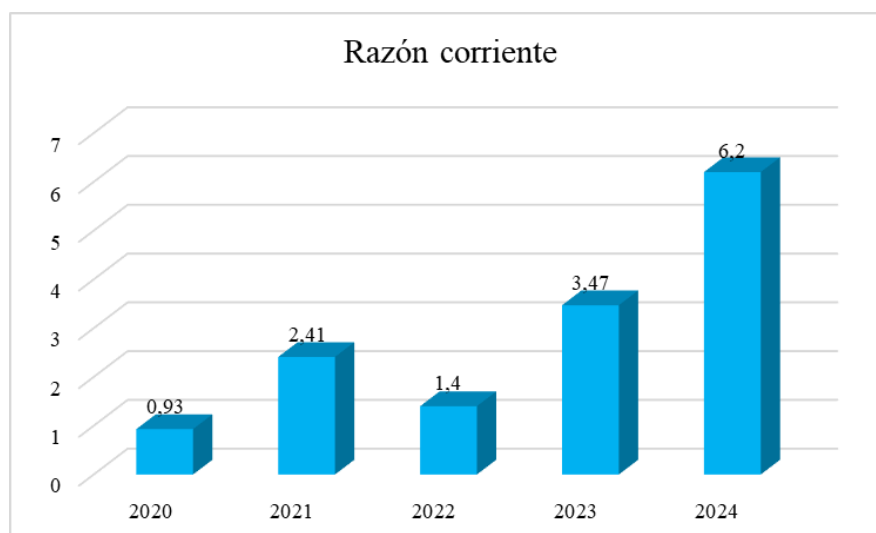
mínimo en los costos de la compañía puesto que no hubo muchos errores de manufactura en las diferentes fábricas que posee EcoTech.

Con respecto a los gastos adquiridos, los gastos generales de la empresa tuvieron un valor significativo a través de los años debido a los servicios (energía, luz, agua) de las fábricas, mantenimiento de la maquinaria y equipo, marketing y relaciones públicas, entre otros.

Razón Corriente.

Figura 9

Razón corriente de la compañía EcoTech 2020-2024



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

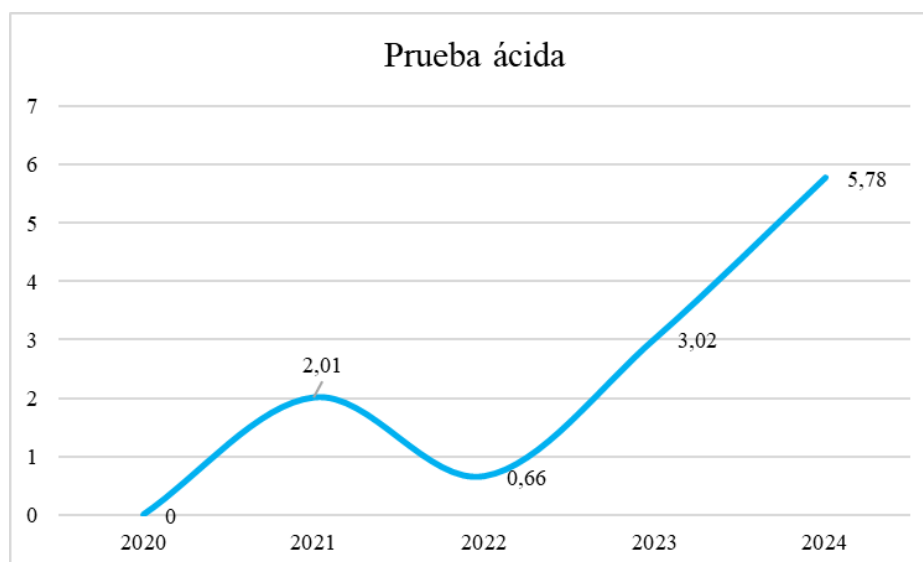
Durante el año 2020 la empresa no contaba con la liquidez suficiente para poder pagar las obligaciones bancarias obtenidas en años anteriores. El año 2020 su razón corriente fue de 0.93 y en el año 2021 fue de 2,41 evidenciando que sus activos corrientes aumentaron, sus pasivos corrientes no registraron una mayor alteración. Ahora bien, en el año 2022 fue de 1,04, notando que sus activos corrientes se mantienen en resultados muy similares mientras sus pasivos corrientes crecieron en una gran capacidad. Se nota un cambio drástico en el comportamiento del

año 2023 con respecto al año anterior, siendo la razón corriente de 3,47 en el cual sus activos corrientes aumentaron 32% y su pasivo corriente una disminución del 3%, la tendencia se mantuvo ya que este aumentó a 6.2 esto es debido a que los activos de la compañía aumentaron en un 52,19% por lo cual la liquidez le dará a la empresa la opción de una mayor inversión. Esto sucedió gracias a que el equipo ejecutivo tomó la decisión de adquirir un préstamo a largo plazo durante el tercer año de gestión, es decir, el año 2023 por valor de \$3.500.000 unidades monetarias, ayudando a que este indicador fuera positivo para la empresa.

Prueba Ácida.

Figura 10

Prueba ácida de la compañía EcoTech 2020-2024



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

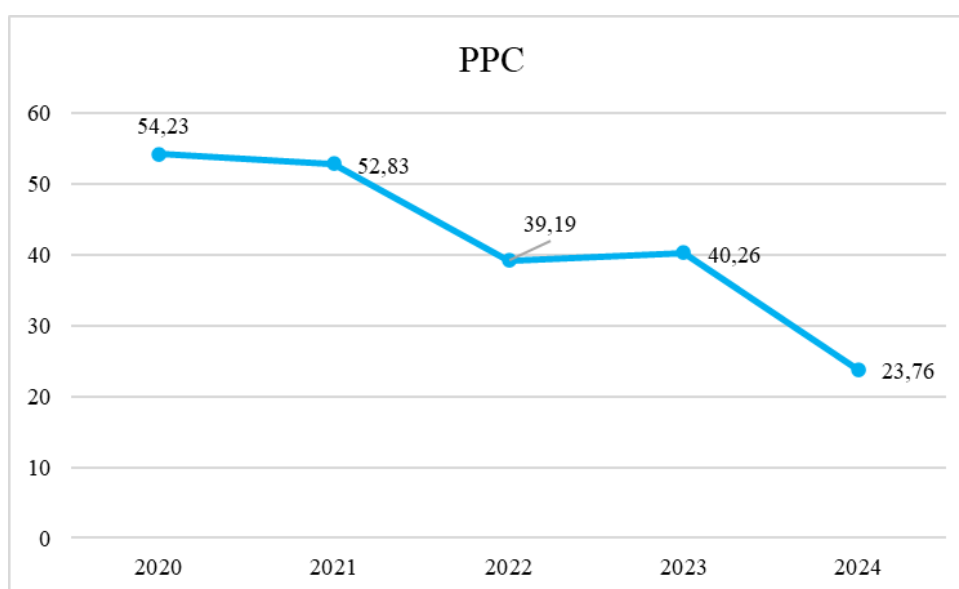
Como se puede observar, en los diferentes años la prueba ácida determinó que para el año 2020 y el año 2022 la compañía EcoTech no contaba con la solvencia suficiente para poder cubrir las obligaciones a corto plazo. Durante el año 2021 este aumentó un porcentaje, sin embargo, volvió a decrecer, por consecuencia el departamento de finanzas decidió acceder a un préstamo a

corto plazo para poder tener la liquidez suficiente con el fin de cubrir estas necesidades. Por otra parte, durante el año 2023 y 2024 la solvencia aumentó debido al préstamo a largo plazo adquirido y el aumento de los ingresos por las ventas realizadas.

Período promedio de cobro

Figura 11

Período promedio de cobro de la compañía EcoTech 2020-2024



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

En el año 2020 evidenciamos que el cobro que se realiza a los clientes tiene una frecuencia promedio de 54 días y en el año 2021 es de 52 esto quiere decir que al cobrar en 1 mes y 12 días aproximadamente la empresa tiene un flujo de caja muy lento por lo que esto puede complicar su liquidez. Se toman medidas de recaudo para el año 2022 su periodo promedio de cobro es de 39 una disminución notable y favorable para la empresa el siguiente año 2023 40 aumenta un día, pero sigue siendo un buen promedio esto fue causado al incentivo que se realizó para que los clientes

realizaran los pagos pronto. Sin embargo, esto deberá seguir bajando para así mantener un flujo constante de caja para seguir operando y cubriendo las responsabilidades de la compañía.

Resultados área Recursos Humanos

En EcoTech las decisiones anuales fueron tomadas en compañía de todas las áreas, ya que se tiene un objetivo en común crecimiento económico y posicionamiento de marca. Se consideró el objetivo y qué áreas se deben reforzar en capacitación como Logística internacional, marketing - comercialización, innovación, tecnológica industrial y gestión del talento, ya áreas como dirección se mantienen en un valor menor pero no menos significativas ya que se entiende el poder de una cadena. En esta compañía se valora el aporte de cada una de las áreas en opinión de mejoras hacia otras áreas.

Resultados Estratégicos

En el periodo comprendido entre 2020 a 2024 se mantuvo el propósito de expandirse a nivel internacional, entrando a nuevos mercados y abriendo fábricas con la finalidad de tener una mayor cobertura geográficamente y así llegar a más consumidores.

El éxito de las estrategias utilizadas se debe principalmente a la ampliación la cual, con anterioridad se realizó un estudio para conocer sobre los mercados en los cuales se tendría mayor penetración. Teniendo en cuenta los productos que ofrece la compañía, la población del país destino, la demanda que existe, la tendencia que tienen las personas en invertir en tecnología principalmente al hogar. Por los anteriores factores, se toma la decisión de la apertura de una nueva fábrica de Big Producers en Moldavia, debido a que tiene una alta demanda respecto a pequeños electrodomésticos lo cual aumenta las ventas. Para esto se solicitó un préstamo a largo

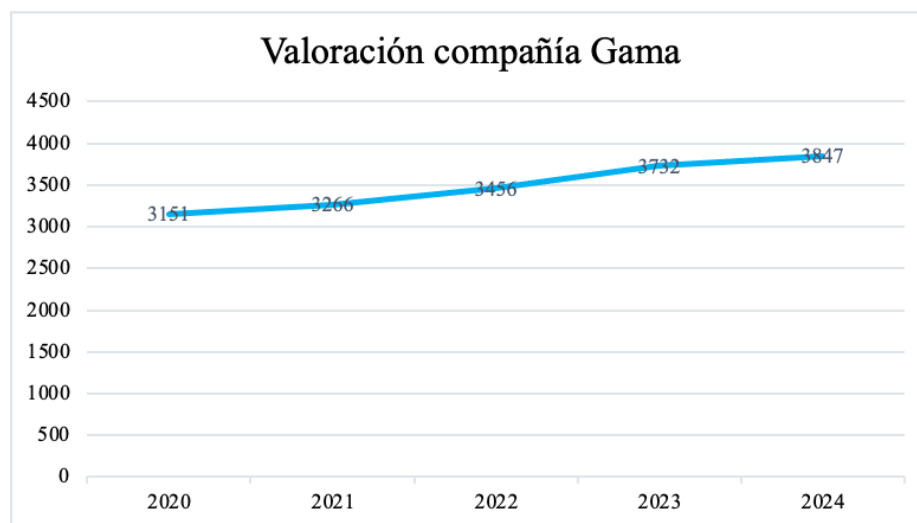
plazo por el valor de \$7.000.000. Más adelante se adquirió una nueva fábrica ubicada en Japón. Y como última jugada se abrió una nueva fábrica All in One ubicada en España.

De igual manera, la atención al cliente representa un pilar fundamental de la empresa son los clientes, por ende, es de vital importancia ofrecer un servicio de atención óptimo, escuchar y entender las necesidades y saber satisfacerlas, de igual manera ante alguna inquietud o queja, tener la capacidad suficiente para saber resolverla con inmediatez y así lograr agradar a los consumidores y de esta manera pueda crearse una fidelización respecto a la relación cliente - empresa.

El crecimiento de la empresa se debe a las diferentes estrategias que se ha implementado para que EcoTech sea una empresa reconocida por el éxito que ha obtenido en cada periodo, esto se puede evidenciar en la siguiente figura:

Figura 12

Valoración de la compañía Gamma



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por BusinessGlobal de CompanyGame

En la figura No. 12 se muestra que año tras año la empresa Gama, ha tenido un crecimiento notorio respecto al valor de la compañía, lo cual es equivalente a que existe un aumento en las

cifras financieras, estrategias implementadas, entre otras variables las cuales generan valor. En el año que la empresa obtuvo mayor crecimiento fue en el último periodo 2024.

Tabla 9

Unidades totales vendidas por productos. Gama.

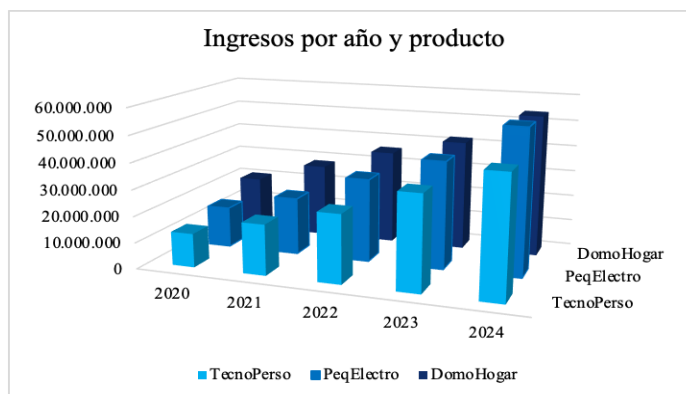
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	196.620	159.619	122.860	94.924	67.685
Peq Electro	783.757	605.102	508.715	367.057	271.699
DomoHogar	81.871	64.881	56.713	43.564	34.357
Total Ingresos	1.062.248	829.602	688.288	505.545	373.741

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

Durante los períodos expuestos, EcoTech logró obtener un incremento en las ventas, esto se debe a la expansión de la empresa en cuanto a la apertura de las nuevas fábricas, a la entrada a nuevos mercados y al fortalecimiento realizado en los mercados en los que ya se tenía presencia.

Figura 13

Ingresos por año y producto. Gama.



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

Tabla 10

Ingresos por año y producto. Gama.

	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	45.321.788	35.775.840	25.094.318	19.282.396	12.889.842
Peq Electro	54.972.836	40.675.324	31.635.612	21.806.310	15.554.950
DomoHogar	54.023.168	40.675.324	36.050.192	28.337.220	20.790.076
Total Ingresos	154.317.792	117.126.488	93.590.120	69.425.928	49.234.868

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por Business Global de CompanyGame

En los diferentes periodos, Gama ha obtenido un aumento considerable respecto a los ingresos iniciales en el año 2020, desde los que prácticamente se han cuadruplicado comparando con el último periodo de 2024.

Conclusiones y Aprendizaje

El informe presentado da a conocer los resultados de una gestión realizada por los estudiantes de la Universidad el Bosque quienes usaron los conocimientos adquiridos a través de los diferentes semestres para poder administrar exitosamente la compañía EcoTech (GAMA).

Teniendo en cuenta el aprendizaje obtenido en cada toma de decisiones, se puede concluir que el simulador CompanyGame ha sido de gran utilidad para cada miembro del equipo, ya que se ha podido experimentar desde los diferentes roles cada decisión que se toma, teniendo en cuenta el saber cómo implementar cada estrategia que se tenga para encaminar a que los resultados de la compañía están en crecimiento y así tener una compañía exitosa en cuanto a la parte financiera, a la logística, a las estrategias, entre otros factores.

Tomar una decisión con todos los participantes hizo que se valorarán aspectos diferentes, se creó el debate y el análisis desde cada una de sus áreas, llevando siempre a una decisión unánime, además de los diferentes análisis realizados en cada período con los cuales se buscaba encontrar áreas de oportunidad para poder mejorar la situación de la compañía en el año siguiente. Por lo que como conclusión podemos decir que el aprendizaje que nos da este trabajo es escuchar otras opiniones y ceder para cumplir un objetivo en común.

De igual manera, un factor esencial para la compañía son los consumidores, ya que durante todos los periodos de tiempo se tuvo en cuenta las necesidades de los consumidores con el propósito de conocer cómo satisfacerlas, para esto se definió el mercado objetivo y se realizó una segmentación, con el fin de comprender los intereses, deseos y problemas que se podrían resolver con los productos ofrecidos.

Escuchar las asesorías de cada uno de los docentes fue importante para el avance como equipo pues en cada uno de los módulos se aplicó estrategias basadas en los consejos brindados por ellos.

De este trabajo nos enseñó la capacidad de análisis que tenemos ante una situación inesperada como lo fue un crédito extraordinario, entendiendo la situación y tomando las opiniones de cada uno se crea una estrategia que llevó a que termináramos de segundo lugar con unos excelentes resultados en los indicadores.

En conclusión este trabajo fue una experiencia de lo que sería ser un gerente en una empresa tomando una decisión en un real teniendo la presión de hacer crecer la compañía o llevarla a la quiebra con tan solo decidir si se aumenta o no la capacidad de las fábricas por ejemplo. A lo que nos deja como aprendizaje escuchar todas las opiniones, analizar la situación y verlo desde todos los puntos de vista. Para así finalmente tomar una decisión profesional y que lleve al éxito y en caso de que no sea este el resultado buscar el punto de botella para poder resolverlo e impulsar de nuevo la compañía.

Referencias

Candelo, J., Oviedo, A. (2021). La tasa de cambio y sus impactos en los agregados económicos colombianos: una aproximación FAVAR. *Revista Facultad Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada*. <https://doi.org/10.18359/rfce.5256>

Chan Kim, W., Mauborgne, R., & Hassan, A. de. (2008). La estrategia del océano azul : cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Verticales de Bolsillo.

Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado.
https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Business Global. (s.f.). Simulador de Negocios BusinessGlobal. Business Global:
<http://businessglobal.companygame.com>

Matamala Riquelme, C. (2016). Uso de las TIC en el hogar: Entre el entretenimiento y el aprendizaje informal. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 42(3), 293-311.

Abusleme Mardones, C. (2016). Las compras públicas de tecnología e innovación como un elemento central de las políticas públicas del siglo XXI. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 5(2), 95-126.

Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitais. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 203-221.

Española, R. A. (2022). Acta Científica y Tecnológica. *Revista de la Asociación Española de Científicos*.

Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

Ambriz, M. L. S. (2012). Uso del dispositivo móvil como recurso digital. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia, (22), 1-10.

Pérez Guevara, E. J. (2016). Sistema Domótico Con Tecnología Arduino Para Automatizar Servicios De Seguridad Del Hogar.

Junestrand, S., Passaret, X., & VAZQUEZ ALVAREZ, D. A. N. I. E. L. (2004). Domótica y hogar digital. Editorial Paraninfo.

Moreta Tigse, J. E. (2022). Sistema domótico basado en iot para el centro integral del adulto mayor de la ciudad de Ambato (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera de Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones).

Una Europa adaptada a la era digital. (2021, 3 febrero). Comisión Europea - European Commission. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_es

J. (2017, 8 septiembre). Asia a la vanguardia de la tecnología. businesstravel.accor.com.
<https://businesstravel.accor.com/travelstyle-blog/business-lifestyle/asia-a-la-vanguardia-de-la-tecnologia.es.shtml>