Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial

Informe de gestión de desempeño de la empresa BETA Technologies en el mercado chino
(2023 - 2027)

Mariana Prada Téllez | Negocios Internacionales

María Alejandra González Vargas | Negocios Internacionales

María Juliana Hernández Muñoz | Negocios Internacionales

Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán

Bogotá D.C

2024

Tabla de contenido

Lista de tablas	2
Lista de figuras	3
Resumen	4
Abstract	5
Key Words	6
Misión	6
Visión	6
Análisis interno y externo	8
Estado de la cuestión	9
Resultados área Finanzas	22
Resultados área Recursos Humanos	34

Lista de tablas

Tabla 1 11

Tabla 2 15

Tabla 3 16

Tabla 4 16

Tabla 5 17

Tabla 6 17

Tabla 7 18

Tabla 8 19

Tabla 9 19

Tabla 10 20

Tabla 11 22

Tabla 12 27

Tabla 13 31

Lista de figuras

Figura 1 8

Figura 2 12

Figura 3 13

Figura 4 13

Figura 5 14

Figura 6 34

Resumen

En el presente informe se expone una breve introducción de la compañía BETA, describiendo su situación al inicio del ejercicio de simulación y los resultados obtenidos en los diversos módulos analizados durante el diplomado en gestión empresarial.

El desarrollo de este se llevó a cabo en un entorno simulado, utilizando el software CompanyGame, que proporcionó toda la información necesaria sobre BETA, sus competidores y los contextos en los que operaban, además de los informes anuales generados antes y después de cada decisión tomada por el equipo.

El objetivo del diplomado fue lograr una participación significativa en el mercado en comparación con los demás competidores, así como un valor de marca creciente, resultado de las decisiones estratégicas del equipo, y asegurar resultados económicos que permitieran a BETA mantener beneficios favorables, todo esto con el fin de que los estudiantes, lograran explicar el porqué de las decisiones tomadas y de los resultados obtenidos.

A lo largo de las cuatro decisiones de simulación, se lograron resultados positivos en cada uno de los módulos planteados. BETA se posicionó en primer lugar como la empresa con mayor valor de marca, gracias a la calidad de sus productos, logró un alto nivel de producción y ventas, lo que se tradujo en un mayor alcance en el mercado. Esto permitió a la compañía mantener buenos resultados económicos, cubriendo eficientemente los gastos y costos relacionados con la producción, logística y financiamiento y aunque comenzó en igualdad de condiciones con otras empresas, logró una alineación efectiva entre su equipo, lo que facilitó decisiones acertadas que impulsaron su crecimiento y participación en el mercado.

Palabras clave: Crecimiento económico, Presencia de Marca, High Technology, Big Producer, Inversión en Marketing, Beneficios Favorables, Costos.

Abstract

This report provides a brief introduction to the company BETA, describing its situation at the beginning of the simulation exercise and the results obtained in the various modules analyzed during the business management diploma.

The development of this exercise took place in a simulated environment, using the software CompanyGame, which provided all the necessary information about BETA, its competitors, and the contexts in which they operated, as well as the annual reports generated before and after each decision made by the team.

The objective of the course was to achieve a significant market share compared to other competitors, as well as a growing brand value, as a result of the team's strategic decisions, and to ensure economic results that allow BETA to keep favorable profits, so that the students could explain the reasons for the decisions taken and the results obtained.

Throughout the four simulation decisions, positive results will be achieved in each of the proposed modules. BETA positioned itself in first place as the company with the highest brand value, thanks to the quality of its products, achieved a high level of production and sales, which translated into a greater market reach. This allowed the company to maintain good economic results, efficiently covering expenses and costs related to production, logistics and financing, and although it began on equal footing with other companies, it achieved an effective alignment among its team, which facilitated sound decisions that boosted its growth and market share.

Key Words: Economic growth, Brand Presence, High Technology, Big Producer, Marketing Investment, Favorable Profits, Costs.

Misión

BETA busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante soluciones innovadoras y de alta calidad, que mejoren al mismo tiempo su calidad de vida. Comprometida a promover la sostenibilidad con el fomento del desarrollo tecnológico, a través de la inversión en investigación y desarrollo, en busca de ser un referente de la industria construyendo relaciones sólidas entre consumidores y socios estratégicos del negocio.

Visión

En los próximos cinco años, BETA llegará a ser la empresa de tecnología más reconocida y confiable en China, innovando continuamente para cumplir las necesidades del mercado y mejorar la experiencia de los consumidores. Nuestra estrategia es construir un mercado tecnológico donde nuestros productos transformen la vida cotidiana y contribuyan a un mundo más conectado y sostenible.

¿Quiénes somos?

BETA es una empresa de tecnología situada en China, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos electrónicos, con un enfoque particular en electrodomésticos de alta calidad a precios asequibles. Su objetivo es dotar a cada hogar de soluciones prácticas que enriquezcan la calidad de vida de sus clientes.

La compañía cuenta actualmente con tres fábricas de gran producción en China, lo que le permite optimizar costos y ofrecer productos competitivos en el mercado, son fábricas de

gran tamaño y producción. Su estrategia se basa en la innovación constante para anticipar las necesidades de los clientes, quienes valoran la eficiencia y el ahorro.

El principal mercado al que BETA vende es China; sin embargo, ha comenzado a expandirse hacia el resto de Asia, con el objetivo de llevar sus productos a una audiencia más amplia. La gama de productos que ofrece incluye:

- **Alta tecnología personal**: dispositivos como auriculares, asistentes personales, pequeños robots y gafas de realidad virtual.
- **Pequeños electrodomésticos**: utensilios domésticos populares como tostadoras, freidoras y robots aspiradores.
- **Domótica para el hogar**: sistemas que convierten una casa en un hogar inteligente, con conectividad para dispositivos como televisores, computadoras, y control de climatización y persianas.

Análisis interno y externo

Figura 1

Matriz FODA, empresa BETA

Amenazas **A**

Competencia: Las marcas de bajo costo y las empresas tecnológicas más grandes pueden ejercer presión sobre los precios y aumentar su participación en el mercado.
Fluctuaciones en los costos: Los márgenes de ganancia podrían verse afectados si el precio de los insumos necesarios para la producción aumenta.
Riesgo de obsolescencia tecnológica: BETA podría perder relevancia si no logra mantenerse a la vanguardia de las innovaciones.
Regulaciones locales e internacionales: Las restricciones comerciales pueden obstaculizar la expansión o aumentar los costos operativos.

Fortalezas **F**

Optimización de costos: Con tres fábricas grandes y eficientes en China, BETA puede producir a menores costos y ofrecer productos a precios competitivos.
Amplia gama de productos: La variedad en alta tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domótica le permite satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes.
Innovación constante: El enfoque en anticipar las necesidades del cliente mediante la innovación le otorga una ventaja competitiva frente a sus competidores más convencionales.
Compromiso con la calidad y ahorro: La lealtad del consumidor se fortalece por su reputación de productos eficientes a precios asequibles.

Debilidades **D**

Márgenes de ganancia bajos en electrodomésticos pequeños: Los costos de producción son altos en comparación con los precios de venta, lo que afecta la rentabilidad de esta categoría.
Dependencia del mercado chino: A pesar de su expansión en Asia, la mayoría de sus ventas todavía se concentran en China, lo que la hace vulnerable a los cambios en la economía o las regulaciones locales.
Innovación tecnológica rápida: Para mantenerse competitivo en un sector de tecnología en rápida evolución, la innovación constante puede ser costosa y requiere inversiones significativas en investigación y desarrollo.

Oportunidades **O**

Expansión internacional: La empresa ya ha comenzado a expandirse en Asia, lo que ofrece oportunidades para ingresar a nuevos mercados internacionales, como Europa o América.
Tendencias de sostenibilidad: Aprovechar la demanda global por productos sostenibles puede ayudar a BETA a diferenciarse, integrando materiales y procesos de producción más ecológicos.
Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otras empresas tecnológicas para desarrollar productos innovadores puede acelerar la expansión.

Fuente: *Construcción propia basado en los datos del simulador Company Game*

Estado de la cuestión

Gracias a los avances que se han generado en la tecnología, se ha ido revolucionando la forma en que las industrias y empresas operan en el mercado global, generando y ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento y eficiencia. En este contexto, el uso de simuladores, como lo es el de Companygame, promociona una plataforma valiosa que ayuda a comprender las dinámicas que se llevan a cabo en el mundo empresarial y la toma de decisiones estratégicas. Con el propósito práctico de este análisis investigativo, se puede ver cómo la tecnología abarca industrias diversas, como la electrónica de consumo, la domótica para el hogar y la tecnología de la información. De esta manera se muestra cómo estas herramientas

digitales, como lo es el simulador, facilitan la innovación y ayudan a las empresas a prepararse para enfrentar los retos del entorno competitivo global actual.

En los últimos años, muchas industrias han cambiado de forma importante, lo que ha tenido un efecto positivo en cómo se crean y consumen los productos. Esto ha ayudado a que las empresas se enfoquen en lo más importante: los clientes y consumidores. Gracias a estos cambios, los productos ahora son de mejor calidad, más cómodos y prácticos. Con esto en mente, hablaremos sobre cómo la tecnología ha cambiado el mundo, y cómo la herramienta Companygame ha influido en nuestro proyecto.

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los avances más significativos para las empresas, facilitando procesos en áreas como atención al cliente, marketing y gestión de inventarios. Este desarrollo mejora la medición de operaciones, lo que resulta en mayor eficiencia, ahorro de tiempo y aumento de ganancias (Rodríguez, 2023).

Adicionalmente (Maldonado Zuñiga et al., 2020) nos hablan de la importancia de reconocer que para las empresas medianas es complicado mantenerse al día con todas las tecnologías que se desarrollan constantemente. Muchas de ellas aún no cuentan con los recursos suficientes para adaptarse a estos avances y seguir siendo competitivas en el mercado. Por esta razón, es crucial que destinen una parte de su presupuesto a inversiones en tecnología. Esto les permitirá modernizarse progresivamente, mejorar su eficiencia y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más tecnológico y competitivo.

Actualmente, se considera que la innovación es el puente entre la RSE y el éxito competitivo, este aumenta a medida del crecimiento de responsabilidad de la empresa, generando así un resultado de mayor competitividad y logro de ventajas competitivas sostenibles, por lo que se ha demostrado que las empresas que mantienen una innovación

constante son las más flexibles y tienen mayor capacidad de adaptación a los cambios. (Canizales Muñoz, 2020). Es por esto que en Beta, cada año implementamos cambios e innovaciones, como lo fue nuestra entrada al mercado asiático.

El modelo propuesto por Ballina Ríos y Salazar de la Garza (2013) busca innovar en la industria de electrodomésticos, promoviendo la rentabilidad y la reducción en el uso de materiales, en un contexto de escasez de materias primas como madera, vidrio y minerales. La propuesta enfatiza la necesidad de gestionar los recursos de manera responsable y sostenible. Consiste en cinco pasos clave: convertir materiales únicos en comunes, reducir la cantidad de material utilizado, sustituir materiales, eliminar desperdicios y reutilizar. Este enfoque permite una mejor circulación de las materias primas, prolongando su vida útil y fomentando una conciencia sostenible global.

Beta se enfoca en el uso responsable de materiales a través de una clasificación de sus electrodomésticos, con el fin de promover un reciclaje consciente y reducir el impacto ambiental. La empresa sigue una clasificación básica en cuatro gamas: electrodomésticos de línea blanca, marrón o gris, y pequeños electrodomésticos (norte hispana, 2021). Beta se especializa en electrodomésticos grandes para el hogar y la limpieza, y al agrupar sus productos en estas categorías, fomenta una mejor gestión de recursos y un compromiso con la sostenibilidad a lo largo de su ciclo de vida (Diario Oficial de la Unión Europea, 2003). Así, refuerza su compromiso con la economía circular y un consumo más responsable.

Resultados área funcional Marketing

En el área de Marketing, BETA enfoca su estrategia de ventas en un plan de comunicación dirigido a hombres y mujeres chinos de entre 25 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio/alto, estilo de vida ocupado, y que buscan productos tecnológicos prácticos, de buena calidad y precio accesible para facilitar tareas domésticas.

Los principales objetivos de BETA son:

1. Satisfacer la demanda de productos que simplifiquen la vida diaria, promoviendo comodidad y eficiencia en tareas como la limpieza y la preparación de alimentos.
2. Crear una conexión de marca basada en calidad, durabilidad e innovación para ganar la preferencia del consumidor.

La estrategia de comunicación resalta la practicidad y el equilibrio calidad/precio de los productos de BETA, mediante mensajes que muestran cómo facilitan las tareas del hogar. La difusión se realizará de forma orgánica a través de personas comunes e influencers regionales como Wang Hang y Viya, quienes promoverán los productos en sus plataformas.

Con un enfoque gradual, BETA planea aumentar su presencia en el mercado, evaluando continuamente su participación y ajustando las estrategias según el entorno competitivo y las necesidades de los consumidores.

Tabla 1

Tabla del Mercado donde participa Beta

Mercado	Habitantes	PIB per cápita (miles de euros)
China	1.300	6.950
Resto de Asia	1.500	3.320

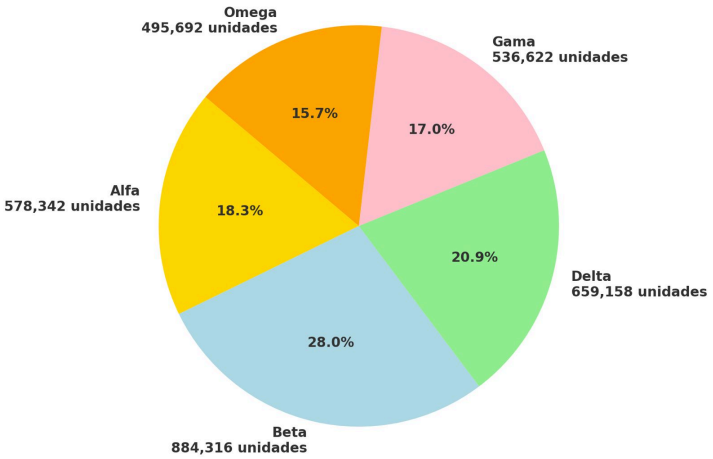
***Fuente**: Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Para la tercera decisión, BETA tuvo en cuenta los precios que se manejaban dentro del mercado de Asia y así saber de qué forma podría entrar al mercado competitivamente. Con esto y debido a que el costo de entrar a este mercado y las tarifas de transporte aplicables eran bajos comparados con otros y además de la buena capacidad de compra que tenían en Asia, se tomó la decisión de abrir este nuevo mercado.

Figura 2

Distribución porcentual de unidades vendidas por compañía



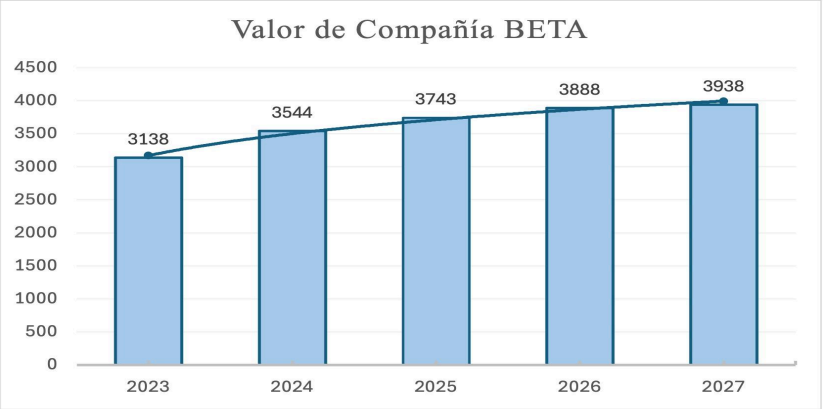
Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Beta se posicionó en primer lugar gracias a su participación del 28% en el mercado de unidades vendidas, superando a sus competidores. Sus ingresos de 74,965,552 reflejan una combinación de alta participación y precios efectivos. Además, su innovación y valor de marca han aumentado la lealtad del cliente, permitiéndole tener precios más altos. Su estrategia de marketing, con campañas efectivas, ha fortalecido la percepción del consumidor y aumentando ventas y rentabilidad. Estos factores explican el éxito de Beta como líder en el mercado.

Figura 3 (Valor de marca)

Valor de marca BETA



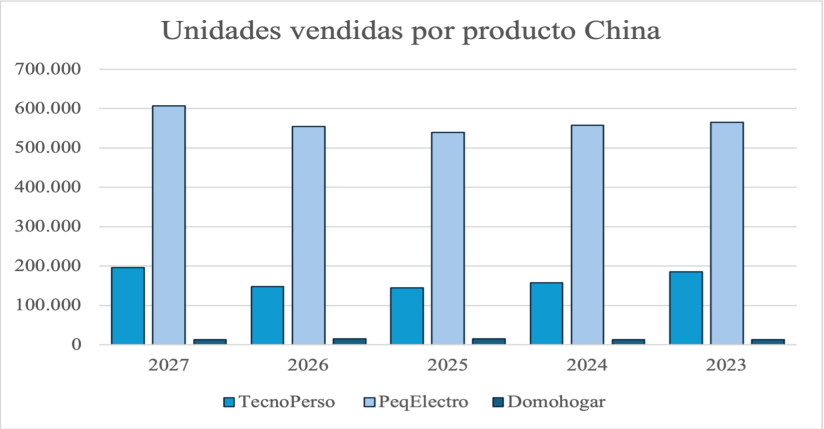
Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

El crecimiento de la marca de la compañía BETA en este periodo de los últimos 5 años, ha sido muy sólido, con un salto significativo en los primeros años, lo que destaca su gran capacidad para mejorar su posición en el mercado. BETA sigue mejorando su valor global de manera constante, lo cual indica que ha logrado afianzarse y generar un alto nivel de confianza y reconocimiento en su sector.

Figura 4 (Valor de marca)

Unidades vendidas por producto en el mercado de China.



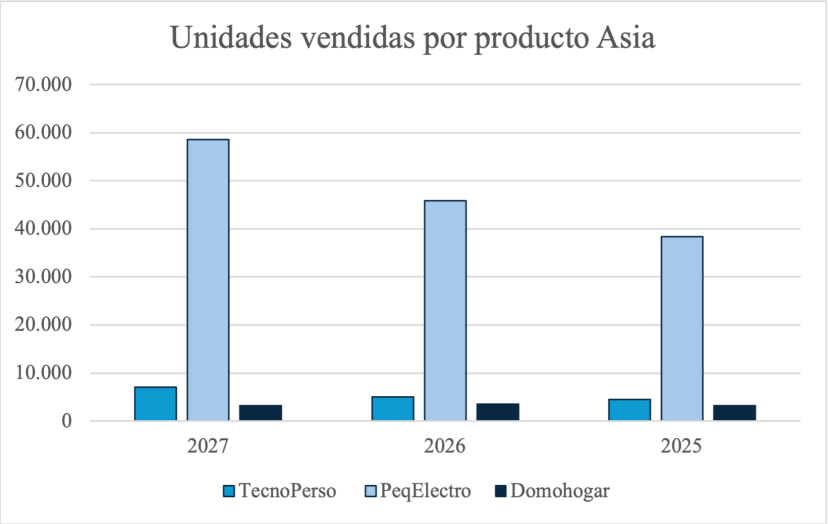
Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

***Análisis**:*

Los pequeños electrodomésticos representan la principal fuente de ingresos para la BETA durante los últimos cinco años, con ventas superiores a las 530,000 unidades anuales. En 2027, esta categoría generó ingresos de $39.444.144 representando el 52.6% del total de las ganancias de la BETA. Domohogar aunque no tiene un alto nivel de ventas comparado con PeqElectro, tiene un precio más elevado, por lo que ha representado en ingresos el 36,08% de las ganancias totales de BETA. PeqElectro mantiene ventas bajas y estables, indicando una demanda limitada. Estos patrones se dan ya que beta se enfoca en la producción de TecnoPerso, ya que es el producto que genera más demanda.

Figura 5 (Valor de marca)

Unidades vendidas por producto en el mercado de Asia.



***Fuente:** Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

***Análisis**:*

Al ser el producto de enfoque, PeqElectro es el más vendido para el mercado asiatico con una cantidad superior a las 50,000 unidades cada año, indicando una fuerte demanda de pequeños electrodomésticos en este mercado, representando así el 3,36% de ganancias totales de

BETA. Para DomoHogar y Tecnoperso ambos productos presentan ventas similares, con una ligera ventaja para "TecnoPerso" en cada año, su participación en el mercado es baja.

Resultados área funcional Operaciones y Logística

Cuadros comparativos

Tabla 2

Producción Real de cada periodo en número de unidades, por cada tipo de planta y línea de producto (4 decisiones)

Producción Real															
	2023			2024			2025			2026			2027		
FÁBRICAS	**Tecno Perso**	**Peq Electro**	**Domo Hogar**	**Tecno Perso**	**Peq Electro**	**Domo Hogar**	**Tecno Perso**	**Peq Electro**	**Domo Hogar**	**Tecno Perso**	**Peq Electro**	**Domo Hogar**	**Tecno Perso**	**Peq Electro**	**Domo Hogar**
China (3 fábricas Big Producers)	148.000	553.000	13.000	149.304	558.309	12.870	149.421	578.501	18.304	152.880	601.328	18.580	205.760	668.720	15.669

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Entre 2023 y 2027, la producción muestra un crecimiento moderado en la mayoría de las categorías. TecnoPerso aumentó de 148.000 a 205.760 unidades, reflejando mayor demanda, mientras que PeqElectro creció de 553.000 a 668.720 unidades, impulsado por nuevas estrategias. En contraste, DomoHogar se mantuvo estable, sugiriendo una capacidad productiva adecuada. Las decisiones estratégicas han permitido ajustar la producción según la demanda, optimizando inventarios y costos, lo que ha mejorado la eficiencia y las utilidades sin afectar las ventas.

Tabla 3

Porcentaje de ocupación de cada periodo por cada tipo de planta y línea de producto

Tasa de Ocupación de la Fábrica						
		2023	2024	2025	2026	2027
Big Producer	TecnoPerso	92.5%	93.4%	62.3%	63.1%	84,90%
	PeqElectro	92.2%	93.1%	64.3%	66.2%	73,60%
	DomoHogar	100%	99%	93.9%	94.3%	79,60%

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

En todas las decisiones se buscó equilibrar ventas y producción para maximizar utilidades. Al alcanzar el límite de ocupación en dos fábricas, se decidió abrir una tercera, estableciendo una tasa de ocupación óptima entre el 85% y el 95% para asegurar eficiencia y bajos costos. El presupuesto de marketing se incrementó para impulsar productos con bajas ventas y aumentar la producción. Sin embargo, en la última decisión, aunque la producción de TecnoPerso y PeqElectro creció, no fue lo esperado, y se redujo la producción de DomoHogar debido a sus bajas ventas.

Tabla 4

Inventario Final de cada periodo en valor total del mismo, por línea de producto

Balance situación compañía					
	2023	2024	2025	2026	2027
Valor Inventario	$1.561,975	$1.071.968	$1.210.329	$1.222.114	$1.338.649

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Se puede ver una disminución significativa de $1.561.975 en 2023 a $1.071.968 en 2024, lo que podría indicar una optimización en la gestión de inventarios o una reducción en la demanda. Sin embargo, a partir de 2025, el inventario comienza a aumentar, alcanzando

$1.338.649 en 2027; este aumento se debe directamente a la apertura del nuevo mercado en Asia. Dando como resultado que el inventario comience a recuperarse, alcanzando $1.210.329 y continuando su crecimiento hasta $1.338.649 en 2027.

Tabla 5

Volumen de unidades vendidas en total de la empresa (4 decisiones)

Total unidades vendidas por periodo				
2023	2024	2025	2026	2027
$763.465	$728.505	$745.045	$771.413	$884.316

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Se puede ver que las unidades vendidas por BETA muestran una caída de 763.465 en 2023 a 728.505 en 2024, lo que representa una disminución del 4,6%. Sin embargo, a partir de 2025, las ventas comienzan a recuperarse, alcanzando 745.045 unidades ese año y creciendo significativamente a 884.316 unidades en 2027, indicando así un aumento del 14,6% respecto a 2026. Este crecimiento se debe a la apertura de un nuevo mercado en Asia, lo que ha permitido a BETA ampliando su mercado y así sus unidades vendidas por año.

Tabla 6

Nivel de ingresos por ventas totales de la empresa (4 decisiones)

Nivel de ingresos por ventas totales	2023	2024	2025	2026	2027
	45.629.024	52.625.408	61.555.636	64.442.208	74.965.552

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

La tabla muestra un incremento sostenido en los ingresos por ventas entre 2023 y 2027, pasando de 45.629.024 a 74.965.552. Este crecimiento se debe al aumento de precios y mayor volumen de ventas, sin registrar caídas en ingresos en ningún periodo. La estrategia de precios más altos, apoyada por la consolidación en el mercado, ha maximizado los márgenes de ganancia sin afectar el volumen de ventas, generando una mejora continua en los ingresos.

Tabla 7

Participación porcentual del Mercado de la empresa (4 decisiones)

Participación De Mercado				
2023	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
311	309	323	330	340
1,93%	-0,65%	4,33%	2,12%	2,94%

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

El análisis hasta 2027 muestra fluctuaciones en la participación de mercado. En 2024, hubo una caída de -0,65% debido a la entrada en un nuevo mercado con precios bajos y poca inversión en marketing. En 2025, la participación mejoró a 4,33%, pero disminuyó a 2,12% en 2026 tras subir los precios por encima de los de referencia. Para 2027, la participación aumentó 0,22 puntos gracias a la inversión en innovación. Esto refleja variabilidad en la posición competitiva de la empresa y posibles influencias externas.

Análisis de Costos de Producción

Tabla 8

Análisis de los costos unitarios por línea de producto frente a los precios de venta de cada producto, con cada uno de los mercados en donde se posicionaron.

		Costo unitario	Precios de venta
	TecnoPerso	60	138
China	PeqElectro	16	65
	DomoHogar	249	332
	TecnoPerso	60	118
Resto de Asia	PeqElectro	16	43
	DomoHogar	249	290

Fuente: *Elaboración propia basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Este análisis revela cómo Beta estructura sus precios en relación con los costos de producción, evaluando la eficiencia operativa y la estrategia de precios en diferentes mercados. En China, la línea TecnoPerso tiene un margen favorable (costo de 60, precio de 138), mostrando alta capacidad de valor. Sin embargo, en el resto de Asia, aunque los costos son iguales, los precios son más bajos debido a la competencia en este mercado emergente. PeqElectro mantiene buenos márgenes en China, pero son menores en Asia. DomoHogar es el producto con menores ventas y márgenes, especialmente en Asia.

Tabla 9

Margen de utilidad por línea de producto y mercado atendido.

		Costo unitario	Precios de venta	Margen de utilidad	Margen
	TecnoPerso	60	138	56,52%	78
China	PeqElectro	16	65	75,38%	49
	DomoHogar	249	332	25,00%	83
	TecnoPerso	60	118	49,15%	58
Resto de Asia	PeqElectro	16	43	62,79%	27
	DomoHogar	249	290	14,14%	41

Fuente: *Elaboración propia basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Este análisis compara la rentabilidad de las líneas de productos de Beta en China y el resto de Asia, mostrando que TecnoPerso tiene un margen del 56.52% en China y 49.15% en Asia, siendo rentable en ambos mercados pero más en China. PeqElectro es el más rentable, con un margen del 75.38% en China y 62.79% en Asia, convirtiéndose en el producto más vendido. DomoHogar tiene los márgenes más bajos, 25% en China y 14.14% en Asia, mostrando un bajo rendimiento, especialmente fuera de China. En resumen, PeqElectro lidera en rentabilidad, seguido por TecnoPerso, mientras DomoHogar enfrenta mayores desafíos.

Análisis de los Costos de Logística

Tabla 10

Variación porcentual de los costos de logística durante las 4 decisiones para conocer si se incrementaron, disminuyeron o se mantuvieron estables durante la gestión.

Total costos Logísticos					
	2023	2024	2025	2026	2027
TecnoPerso	$356.405	$314.005	$306.818	$424.315	$421.193
PeqElectro	$1.094.215	$1.199.917	$1.318.273	$1.883.548	$1.556.090
DomoHogar	$49.816	$52.874	$83.912	$112.580	$73.768
Variación %					
	2023 (Base)	2024 (1ra decisión)	2025 (2da decisión)	2026 (3ra decisión)	2027 (4ta decisión)
TecnoPerso		-11,90%	-2,29%	38,30%	-1%
PeqElectro		9,66%	9,86%	42,88%	-17%
DomoHogar		6,14%	58,70%	34,16%	-34%

Fuente: *Elaboración propia basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

La tabla analiza la evolución de los costos logísticos de los tres productos, entre 2023 y 2027. TecnoPerso muestra una reducción del 11.90% en 2024 respecto a 2023, aunque sus

costos vuelven a aumentar en los años siguientes, evidenciando un crecimiento moderado. En contraste, PeqElectro experimenta un incremento continuo en sus costos logísticos, comenzando con un aumento del 9.56% en 2024 y alcanzando un notable 42.88% en 2025 y 2026, lo que sugiere desafíos en la gestión de costos.

Por otro lado, DomoHogar presenta el crecimiento más pronunciado, con un aumento del 6.14% en 2024 e incrementos del 51.70% y 38.80% en 2025 y 2026, respectivamente. Estas variaciones reflejan diferencias significativas en la estructura de costos logísticos entre los productos y resaltan cómo las decisiones estratégicas impactan los gastos logísticos a lo largo del tiempo.

Resultados área Finanzas

Análisis horizontal estado de resultados

Tabla 11

Análisis horizontal estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS									
	AÑO -1 (2023)	AÑO 0 (2024)	Variacion (%)	AÑO 1 (2025)	Variacion (%)	AÑO 2 (2026)	Variacion (%)	AÑO 3 (2027)	Variacion (%)
Ingresos Totales	$ 45.629.024	$ 52.625.408	15,33%	$61.555.636	16,97%	$ 64.442.208	4,69%	$ 74.965.552	16,33%
Costes de Fabricación	$ 23.791.068	$ 21.787.122	-8,42%	$24.034.770	10,32%	$ 24.396.344	1,50%	$ 26.632.640	9,17%
Costes Logística	$ 1.500.436	$ 1.566.796	4,42%	$1.709.003	9,08%	$ 2.420.344	41,62%	$ 2.051.051	-15,26%
Costes Calidad y Pérdidas	$ 945.103	$ 755.793	-20,03%	$698.053	-7,64%	$ 605.915	-13,20%	$ 817.369	34,90%
Costes de las Ventas	$ 26.236.608	$ 24.109.712	-8,11%	$26.441.824	9,67%	$ 27.422.702	3,71%	$ 29.501.060	7,58%
Margen	$ 19.392.416	$ 28.515.698	47,05%	$35.113.812	23,14%	$ 37.019.508	5,43%	$ 45.464.492	22,81%
Gastos de Marketing	$ 2.015.000	$ 2.300.000	14,14%	$6.100.000	165,22%	$ 7.275.000	19,26%	$ 7.850.000	7,90%
Gastos de Personal	$ 2.955.000	$ 3.152.250	6,68%	$3.231.818	2,52%	$ 3.363.772	4,08%	$ 3.568.185	6,08%
Gastos I+D	$ 1.175.000	$ 1.600.000	36,17%	$1.600.000	0,00%	$ 1.900.000	18,75%	$ 2.150.000	13,16%
Gastos Generales	$ 6.306.612	$ 6.936.287	9,98%	$8.440.007	21,68%	$ 7.999.799	-5,22%	$ 8.946.900	11,84%
Gastos de Depreciación	$ 400.000	$ 400.000	0,00%	$400.000	0,00%	$ 400.000	0,00%	$ 400.000	0,00%
Total Gastos Estructura	$ 12.851.612	$ 14.388.537	11,96%	$19.771.824	37,41%	$ 20.938.570	5,90%	$ 22.915.086	9,44%
Resultado Bruto	$ 6.540.803	$ 14.127.162	115,99%	$15.341.986	8,60%	$ 16.080.935	4,82%	$ 22.549.408	40,22%
Gastos Financieros	$ 476.609	$ 456.604	-4,20%	$430.971	-5,61%	$ 402.170	-6,68%	$ 369.809	-8,05%
Resultado Neto	$ 6.064.194	$ 13.670.558	125,43%	$14.911.014	9,07%	$ 15.678.765	5,15%	$ 22.179.600	41,46%
Impuestos	$ 909.629	$ 2.050.584	125,43%	$2.236.652	9,07%	$ 2.351.815	5,15%	$ 3.326.940	41,46%
Resultado Desp. Impuestos	$ 5.154.565	$ 11.619.974	125,43%	$12.674.362	9,07%	$ 13.326.951	5,15%	$ 18.852.660	41,46%

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis (**Año 2023 - 2024 Año** ***):***

- **Ingresos:** Los ingresos totales tuvieron un aumento del 15% con respecto al año 2024, resultado de aumentar el precio del producto que representaba una mayor venta.
- **Costes fabricación:** Hubo un decrecimiento del 8% en los costes de fabricación gracias a la inversión en tecnología, lo que puede hacer que los procesos de fabricación sean más eficientes.

- **Costes calidad y pérdidas:** Se tuvo una disminución del 20%, pudo ser gracias al aumento de la capacitación de los trabajadores en "Compras - Aprovisionamiento" y la intención de tener menos unidades en inventario que puedan representar pérdidas futuras.
- **Costes de las ventas:** bajaron un 8% gracias a la inversión en tecnología y automatización de procesos, además de la inversión en marketing eficiente y así mismo la inversión de personal como capacitaciones, todo esto permite vender más, aumentando la eficiencia y reduciendo el costo por venta.
- **Margen:** tuvo un aumento del 47%, esto pudo ser gracias al aumento del 15% que se obtuvo en ingresos y a la reducción significativa en los costes de Calidad y Pérdidas. Este aumento fue consecuente al conjunto de decisiones tomadas para aumentar margen de utilidad y reducir costos.
- **Gastos de marketing:** aumentó 14% debido a que a la hora de ver el presupuesto destinado para esta área era bajo, por lo que decidimos aumentar el presupuesto de marketing para incentivar las ventas de nuestros productos.
- **Resultado bruto:** aumentó un 115,99% respecto al año anterior, gracias a un mayor margen y al incremento en gastos, principalmente por inversiones en estrategias de marketing y capacitaciones de personal.
- **Resultado neto:** aumentó un 125% respecto al año anterior, impulsado por el crecimiento de ingresos, la reducción de costos de ventas y un buen margen que permitió absorber los gastos, logrando este significativo incremento.

Análisis (* Año 2024 - 2025 Año *):

- **Ingresos**: Los ingresos totales tuvieron un aumento del 16,97%, resultado de entrar a un nuevo mercado (Asia) y aumentar un poco los precios en el mercado de China,

además, gracias a la estrategia centrada en aumentar las ventas por medio de marketing.

- **Costes de fabricación**: aumentó en este periodo un 10% debido a que se aumentó la producción en nuestras fábricas para alcanzar una ocupación mínima del 90% debido a la estrategia tomada en relación a aumentar nuestras ventas.
- **Costes de logística:** Tuvo un incremento en este periodo un 9% debido a que se abrió un nuevo mercado, por lo que todos los costos relacionados a la logística aumentaron.
- **Costes de ventas**: aumentaron en un 9,67% comparado al periodo anterior, debido a la decisión que se tomó como empresa de abrir una fábrica nueva y respecto a las estrategias de marketing más costosas, debido a que se entró también a un nuevo mercado (Asia).
- **Margen:** tuvo una variación con un incremento del 23%. Esto pudo ser gracias al aumento que se obtuvo en ingresos y a la reducción significativa en los costes de Calidad y Pérdidas generada por la capacitación al personal en nuestras tres fábricas.
- **Gastos de marketing:** es uno de los factores con mayor variación, con un incremento del 165% respecto al año anterior, principalmente debido a la apertura de una nueva fábrica en China, por lo que debíamos tener mayor rotación de inventario y al enfoque en el mercado asiático, lo cual requirió mayor inversión para impulsar ventas y establecer reconocimiento en esta región.
- **Resultado bruto**: tuvo un incremento del 8,60% debido a que al abrir un nuevo mercado se obtuvieron mayores ventas para la empresa, a su vez, se jugó con los precios de este nuevo mercado con el fin de obtener las mayores utilidades posibles y competir con las empresas que también querían entrar a este.

- **Resultado neto:** El resultado neto al igual que el bruto, tuvo un incremento del 9% debido a la apertura de operaciones en este nuevo mercado, lo cual impulsó nuestras ventas.

Análisis (* Año 2025 - Año 2026 *):

- **Ingresos:** Los ingresos totales tuvieron un aumento del 4,69% con respecto al periodo anterior, resultado de subir los precios en Asia un poco por encima de los de referencia e igual en el mercado de China.
- **Costes de logística:** Se aumentan los costes de logística en un 41,62% con respecto al periodo anterior dado a un aumento en producción para poder responder en las tres fábricas en China.
- **Margen:** tuvo un aumento del 5% respecto al año anterior, esto pudo ser gracias al aumento del 5% que se obtuvo en ingresos debido al incremento de los precios en China y Asia, sobre todo del producto que más nos genera un aumento significativo en las ventas de la empresa.
- **Gastos de Marketing:** El gasto aumentó un 19% respecto al año anterior, principalmente por la redistribución de marketing en mercados existentes y un enfoque en Asia, donde se requirió mayor inversión para impulsar ventas.
- **Resultado bruto:** tuvo un incremento del 4,82% debido a que abrir un nuevo mercado ayuda a incrementar las ventas, a su vez, se jugó con los precios de este nuevo mercado con el fin de obtener las mayores utilidades posibles y competir con las empresas que decidieron entrar a este.
- **Resultado neto:** tuvo un incremento del 5% debido a la estrategia de marketing aplicada en nuestros dos mercados (Asia y China) la subida de los precios de venta con el fin de obtener mayores utilidades.

Análisis (* Año 2026 - 2027 Año *):

- **Ingresos:** Los ingresos totales en 2027 crecieron un 64.17% respecto a 2023, lo que refleja un fuerte crecimiento en las ventas y expansión de mercado.
- **Costes de fabricación:** En 2027, los costos de fabricación ascienden a $26,632,440, un incremento considerable del 9.17% con respecto a los $23,791,076 en 2023 . Este aumento está relacionado con mayores volúmenes de producción y precios más altos
- **Costes de calidad y pérdidas:** Este indicador muestra una reducción notable a lo largo del tiempo, hubo una disminución del 34.90% en los costes de calidad y pérdidas, lo que sugiere una mejora significativa en los controles de calidad y reducción de pérdidas, gracias a la inversión que se hizo en capacitación.
- **Margen:** El margen bruto también mejora, alcanzando los $45.464.492 en 2027 desde $19,392,416 en 2023, aumentó un 22.81%, lo que indica una mejor rentabilidad a pesar de los mayores costos operativos.
- **Gastos de marketing:** aumentan significativamente en un 7.90%, gracias a la inversión en publicidad y estrategias de promoción que se hizo continuamente para sostener el crecimiento de los ingresos.
- **Resultado bruto:** crece sustancialmente un 244.75% hasta llegar a $22,549,408 en 2027, lo que evidencia una mejora significativa en la rentabilidad operativa, eficiente gestión de los costos directos y un crecimiento sólido en las ventas.
- **Resultado neto:** Finalmente, el resultado neto aumentó un 265.75% en un transcurso de 4 años, señalando un avance significativo en la rentabilidad final de la empresa.

Análisis horizontal balance general

Tabla 12

Análisis horizontal balance general

ANÁLISIS HORIZONTAL - BALANCE GENERAL BETA					
	AÑO 3 (2027)	AÑO 2 (2026)	AÑO 1 (2025)	AÑO 0 (2024)	AÑO -1 (2023)
Caja o Bancos	$ 50.228.444	$ 31.028.390	$ 15.482.372	16.933.494	4.433.242
Cuentas por Cobrar	$ 18.484.658	$ 15.889.860	$ 15.178.102	12.976.128	11.250.992
Inventarios	$ 1.338.649	$ 1.222.114	$ 1.210.329	1.071.968	1.561.975
Total Activo Corriente	$ 70.051.752	$ 48.140.364	$ 31.870.802	30.981.590	17.246.208
Planta y Equipos Bruto	$ 49.765.000	$ 49.765.000	$ 49.765.000	34.510.000	34.510.000
Depreciación Acumulada	$ 26.997.800	$ 23.546.800	$ 20.095.800	16.644.800	14.210.800
Total Activo No Corriente	$ 22.767.200	$ 26.218.200	$ 29.669.200	17.865.200	20.299.200
Total Activo	$ 92.818.952	$ 74.358.560	$ 61.540.004	48.846.792	37.545.408
Crédito Extraordinario	$ -	$ -	$ -	0	0
Proveedores	$ 3.053.424	$ 2.764.513	$ 2.658.516	2.089.467	1.970.255
Préstamo Corto Plazo	$ -	$ -	$ -	0	0
Total Pasivo Corriente	$ 3.053.424	$ 2.764.513	$ 2.658.516	2.089.467	1.970.255
Préstamo Largo Plazo	$ 5.642.984	$ 6.190.899	$ 6.678.541	7.112.541	7.498.800
Capital + Reservas	$ 65.269.884	$ 52.076.200	$ 39.528.584	28.024.810	22.921.790
Resultado Desp. Impuestos	$ 18.852.660	$ 13.326.951	$ 12.674.362	11.619.974	5.154.565
Total Patrimonio Neto	$ 84.122.544	$ 65.403.152	$ 52.202.944	39.644.784	28.076.354
Total Pasivo + Patrimonio Neto	$ 92.818.952	$ 74.358.560	$ 61.540.004	48.846.792	37.545.408

Fuente: *Elaboración propia, basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis (**Año 2023 - 2024 Año** ***):***

- **Caja o Bancos:** La cuenta de caja o bancos experimentó un crecimiento notable del 282%, pasando de 4.433.242 en 2023 a 16.933.494 en 2024, lo que refleja una mejora considerable en la liquidez. Esto permite a BETA enfrentar sus obligaciones a corto plazo y aprovechar oportunidades de inversión o expansión.

- **Cuentas por Cobrar:** Aumentaron un 15%, pasando de 11.250.992 a 12.976.128, indicando un posible incremento en ventas. Sin embargo, es fundamental que BETA mantenga una buena gestión en la recuperación de estos créditos para evitar problemas de liquidez.
- **Inventarios:** Disminuyeron un 31%, de 1.561.975 a 1.071.968. Esta reducción puede reflejar una mejor gestión de inventarios, optimizando recursos y minimizando el capital inmovilizado.
- **Total Activo Corriente:** El activo corriente creció un 80%, impulsado por el aumento en caja y cuentas por cobrar. Esto refuerza la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos a corto plazo y gestionar su liquidez.
- **Depreciación Acumulada:** Aumentó un 17%, lo cual es natural en una empresa de manufactura. Esto refleja la depreciación de activos fijos y su uso en operaciones, aunque no representa necesariamente una pérdida de valor.
- **Total Activo No Corriente:** Disminuyó un 12%, lo cual puede estar relacionado con ajustes en la depreciación o desinversión en activos no esenciales.
- **Total Activo:** Incrementó un 30%, pasando de 37.545.408 a 48.846.792, impulsado principalmente por el aumento en el activo corriente, lo cual mejora la estructura financiera de BETA.
- **Capital + Reservas:** Aumentaron un 22%, lo que refleja la reinversión de utilidades y un fortalecimiento del patrimonio de los accionistas.
- **Resultado Después de Impuestos:** Creció un 41%, destacando una mayor rentabilidad y eficiencia operativa, impulsando el valor de la empresa.
- **Total Patrimonio Neto:** Incrementó en un 41%, reforzando la estabilidad financiera y la capacidad de BETA para soportar su crecimiento futuro.

Análisis (* Año 2024 - 2025 Año *):

- **Caja o Bancos:** Disminuyó un 9%, reflejando una posible inversión o uso de efectivo en operaciones, pero aún mantiene un saldo saludable.
- **Cuentas por Cobrar:** Aumentaron un 17%, lo cual sugiere un incremento en ventas a crédito. Este aumento requiere una gestión adecuada para asegurar la recuperación oportuna de los recursos.
- **Planta y Equipos Bruto:** Incrementó un 44%, lo que representa una inversión significativa en activos fijos y capacidad productiva. Esto puede estar alineado con los planes de expansión de la empresa en Asia.
- **Total Activo No Corriente:** Creció un 66%, reflejando el impacto de la inversión en planta y equipo. Esto refuerza la base de activos a largo plazo de la empresa.
- **Total Activo:** Aumentó un 26%, demostrando que la empresa sigue expandiendo su base de activos para soportar el crecimiento.
- **Proveedores:** Incrementaron un 27%, indicando un posible aumento en compras a crédito, lo cual podría reflejar una estrategia para mejorar la gestión de efectivo o un mayor volumen de producción.
- **Capital + Reservas:** Subieron un 41%, lo que destaca una capitalización fortalecida y una reinversión de utilidades que refuerza la estructura patrimonial.
- **Total Patrimonio Neto:** Aumentó un 32%, señal de un fortalecimiento patrimonial sólido, lo que mejora la estabilidad financiera de BETA.

Análisis (* Año 2025 - 2026 Año *):

- **Caja o Bancos:** Creció un 100%, pasando de 15.482.372 a 31.028.390, lo cual muestra una excelente gestión de la liquidez y un incremento en la capacidad de inversión.

- **Total Activo Corriente:** Aumentó un 51%, fortaleciendo la posición de liquidez de BETA para enfrentar sus obligaciones a corto plazo y financiar operaciones.
- **Total Activo No Corriente:** Aumentó un 26%, manteniendo una base sólida de activos a largo plazo para sustentar la operación de la empresa.
- **Total Activo:** Creció un 21%, impulsado tanto por activos corrientes como no corrientes, lo que es un indicio de crecimiento sostenido.
- **Capital + Reservas:** Subió un 32%, reforzando el capital de la empresa y aumentando la seguridad financiera para futuras expansiones o mejoras operativas.
- **Total Patrimonio Neto:** Incrementó un 25%, consolidando la estabilidad patrimonial de BETA y fortaleciendo su posición de cara a futuros desafíos financieros.

Análisis (* Año 2026 - 2027 Año *):

- **Caja o Bancos:** Incrementó un 62%, consolidando una posición de liquidez fuerte que permite a BETA una mayor flexibilidad financiera.
- **Total Activo Corriente:** Creció un 46%, indicando una mejora en la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos de corto plazo y un crecimiento en activos circulantes.
- **Total Activo No Corriente:** Disminuyó un 13%, lo cual puede estar ligado a una optimización de la estructura de activos de largo plazo.
- **Préstamo a Largo Plazo:** Bajó un 9%, reflejando un pago de deuda que reduce los compromisos financieros a largo plazo de la empresa.
- **Resultado Después de Impuestos:** Aumentó un 41%, lo que muestra una rentabilidad sólida y una mayor eficiencia operativa, reflejando el éxito en la gestión financiera y operativa de BETA.

BETA ha mostrado un crecimiento financiero sólido y sostenido, fortaleciendo su posición en el mercado de productos electrónicos. Desde 2023, la empresa ha incrementado su liquidez y activos corrientes, lo que mejora su capacidad de cumplir con obligaciones a corto plazo y facilita una expansión estratégica. Entre 2024 y 2025, las inversiones en planta y equipos impulsaron su expansión en Asia, a pesar de una ligera reducción de caja. En el periodo 2025-2026, la liquidez y los activos crecieron, consolidando la expansión y reflejando mayor estabilidad financiera.

Para 2026-2027, el aumento en caja, activos corrientes y ganancias netas después de impuestos refuerza aún más su solidez. Aunque los activos no corrientes disminuyeron, esto parece parte de una estrategia de optimización. En general, BETA ha optimizado su apalancamiento y fortalecido su patrimonio neto, quedando bien posicionada para futuras expansiones y potenciales innovaciones en el sector.

Análisis indicadores financieros

Tabla 13

Análisis indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS BETA					
	2023	2024	2025	2026	2027
Indicadores de Liquidez					
Razón corriente	8,75	14,83	11,99	17,41	22,94
Capital neto de trabajo	$ 15.275.953	$ 28.892.123	$ 29.212.286	$ 45.375.851	$ 66.998.328
Prueba acida	7,96	14,31	11,53	16,97	22,50
Indicadores de endeudamiento					
Nivel de endeudamiento	25,22%	18,84%	15,2%	12,0%	9,4%
Endeudamiento financiero	1,69	0,42	0,43	0,20	0,11
Indicadores de actividad					
Rotación de cartera		2,83	2,84	2,74	2,84
Rotación de inventario		13,01	15,14	15,01	15,13
Indicadores de rentabilidad					
ROI	15,33%	35,09%	31,97%	32,15%	42,02%

Fuente: *Elaboración propia basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis (Año 2024 - Año 2027)

- **Razón corriente:** Este indicador aumentó para el año 2023 en 14,19 respecto al año 2027. La elevada liquidez que se observó en estos años, con una relación de 22,94 unidades monetarias en activos corrientes por cada unidad de pasivo corriente, indica una sólida capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo sin necesidad de recurrir a financiamientos adicionales o vender activos importantes.
- **Capital neto de trabajo:** Este indicador ha mostrado un crecimiento positivo para la empresa, ya que refleja el dinero disponible tras cubrir deudas. El incremento se debe al aumento de precios, lo que ha generado mayor utilidad y flujo de caja para cumplir con obligaciones a corto plazo. Con 28 millones acumulados para invertir, la empresa tiene una excelente oportunidad para diversificar e incrementar su rentabilidad, destinando este capital a proyectos estratégicos que requieren financiamiento y optimizando así el uso de sus recursos.
- **Prueba ácida:** El aumento de 14.54 puntos en la prueba ácida para 2027 frente a 2023 refleja una mejora en la capacidad de la empresa para cubrir deudas a corto plazo con activos líquidos, impulsada por el alza de precios y mayores ventas. Con más efectivo disponible, la empresa cuenta con mayor flexibilidad para invertir, fortalecer su estructura financiera y reducir riesgos, situándose en una posición más segura ante fluctuaciones del mercado y con mejores posibilidades de crecimiento estratégico.
- **Nivel de endeudamiento:** La reducción del endeudamiento de 25.22% en 2023 a 9.4% en 2027 muestra una mejora en la estructura financiera de BETA, reflejando un mayor uso de recursos propios para financiar sus activos y menor dependencia de

financiación externa. Esto disminuye la carga y el riesgo financiero, facilitando una gestión más eficiente de las obligaciones.

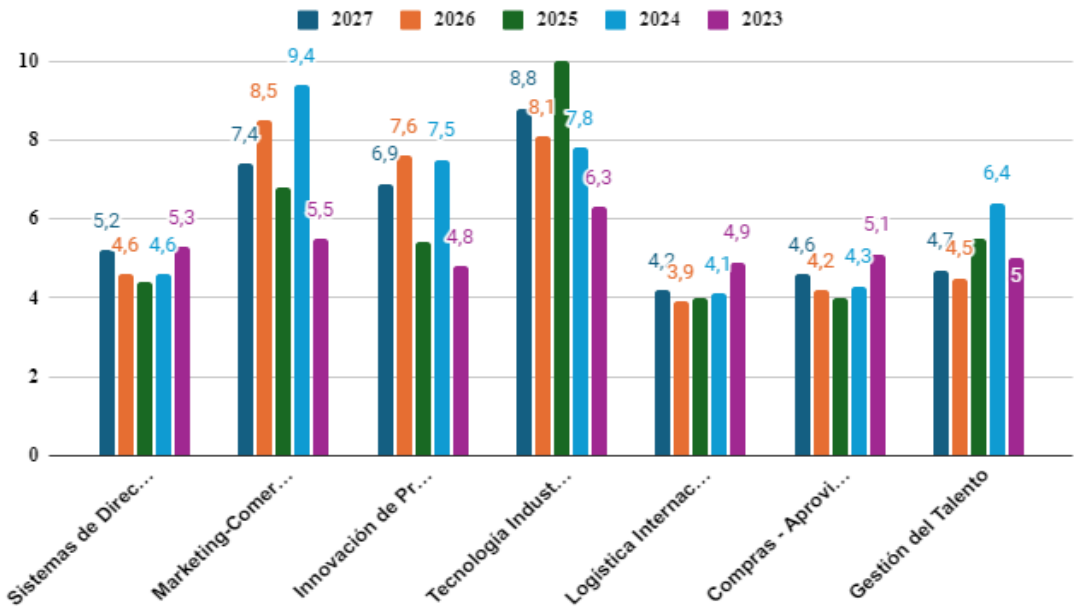
- **Endeudamiento financiero:** Este indicador representa una disminución del -1,53% del año 2023 al 2027. Esta reducción estaría en línea con los objetivos de BETA, que busca reforzar su relación con terceros y evitar que un porcentaje considerable de la empresa quede comprometido. Además, se pretende mantener un amplio margen de maniobra para asegurar la posibilidad de obtener préstamos a largo plazo en el futuro.
- **Rotación de cartera:** El indicador se ha mantenido estable entre 2023 y 2027, oscilando entre 2.83 y 2.84, lo que evidencia una gestión consistente y un ciclo de cobro efectivo. En 2027, BETA es capaz de cobrar su cartera aproximadamente 2.84 veces al año, recuperando sus ventas a crédito en unos 128 días.
- **Rotación de inventario:** Observamos que actualmente el inventario de BETA rota 15.13 veces al año. Aunque este es un nivel razonable de rotación, se ha producido un aumento en comparación con el año 2026, pasando de 15.01 a 15.13. Este aumento sugiere que el inventario se está moviendo más rápidamente, lo que puede tener varias implicaciones para la empresa.
- **ROI:** Este indicador revela un crecimiento significativo, aumentando del 15.33% en 2023 al 35.09% en 2024, lo que representa una mejora del 129% en la rentabilidad de sus inversiones. Aunque se disminuye ligeramente a 31.97% en 2025, se mantiene alto en 2025 y 2026. En 2027, el ROI alcanza un notable 42.02%, reflejando un impacto positivo de la apertura de un nuevo mercado en Asia. Este aumento destaca la capacidad de BETA para optimizar recursos y maximizar rentabilidad, evidenciando la efectividad de su estrategia de expansión internacional.

Resultados área Recursos Humanos

Durante el desarrollo de las 4 decisiones en el simulador Company Game, Beta se centró en 7 capacidades organizativas clave en recursos humanos: Sistemas de dirección, Marketing-Comercialización, Innovación de Producto, Tecnología Industrial, Logística Internacional, Compras-Aprovisionamiento y Gestión del Talento. Estas capacidades permiten a Beta ajustar la formación de sus empleados en cada área, impulsando su desempeño.

Figura 6

Presupuesto para la capacitación del Personal



Fuente: *Elaboración propia basado en los datos del simulador Company Game.*

Análisis:

Beta ha mantenido una dirección estable, con muy pocas fluctuaciones en sus sistemas gerenciales. La empresa buscó mantener la inversión en un rango controlado entre 5,2 y 5,3, con el objetivo de reducir costos y asegurar un buen nivel de marketing para ventas. Sin

embargo, este enfoque constante en la gestión no permitió grandes cambios estratégicos, lo que refleja una falta de innovación en la toma de decisiones.

En cuanto a marketing y comercialización, Beta lo consideró uno de los pilares fundamentales, ya que su meta era posicionarse adecuadamente en el mercado, especialmente al expandirse en Asia. Durante varios años, se destinó una inversión considerable en esta área para lograr reconocimiento de marca y asegurar un buen posicionamiento. Sin embargo, en el último año, la empresa decidió reducir esta inversión, priorizando otros aspectos, como la tecnología industrial.

La innovación de productos en Beta ha tenido una evolución moderada, ajustándose a las preferencias de su mercado objetivo, compuesto mayormente por clientes conservadores. Debido a esto, la empresa implementa innovaciones, pero sin ir más allá de lo necesario, respetando las expectativas de su base de consumidores.

En cuanto a la tecnología industrial, Beta experimentó un crecimiento significativo hasta el año 2025, alcanzando su máximo nivel de inversión. Esto tuvo un impacto positivo en los procesos de producción, aunque después la inversión disminuyó, manteniéndose en un nivel razonable que permitió la continuidad de las mejoras.

La logística internacional inicialmente no fue un área prioritaria para Beta, lo cual resultó en una evolución gradual, especialmente en su expansión en Asia, donde los ajustes se realizaron de forma paulatina sin generar grandes afectaciones. En cuanto a compras y aprovisionamiento, Beta mantuvo un control estable sobre sus proveedores y recursos, aunque no se implementaron cambios sustanciales en las políticas que pudieran optimizar los costos de forma considerable.

Conclusiones y Aprendizaje

Este diplomado gerencial pone de relieve la importancia de la innovación y la tecnología en el mercado de línea blanca, un sector que está en constante transformación. La capacidad de adaptación y mejora continua es crucial, ya que los productos deben ir evolucionando alineados a las necesidades cambiantes que surgen de los consumidores.

Las decisiones estratégicas en marketing, producción y logística fueron clave para mejorar el desempeño financiero, con incrementos sostenidos en ingresos y márgenes. Este proceso destacó la importancia de un análisis detallado del mercado y los productos para optimizar la rentabilidad, subrayando la necesidad de tomar decisiones con un enfoque claro, especialmente al ingresar a mercados desconocidos.

A lo largo del ejercicio, se observa que la empresa BETA logró mantener variaciones controladas, positivas y competitivas, gracias a las decisiones tomadas por el equipo, a los objetivos definidos y a la retroalimentación activa recibida durante la simulación en todos los módulos. Estos elementos se reflejan en los resultados anuales individuales y en el balance general de la empresa, evidenciando la efectividad de la gestión.

Desde un enfoque de aprendizaje, es esencial que administradores y negociadores se comprometan con la formación continua en logística, finanzas, producción y marketing para mantenerse actualizados con las tendencias del mercado. Este enfoque destaca la importancia de una gestión integral, el trabajo en equipo y el liderazgo, habilidades clave para el éxito en simulaciones y en entornos profesionales competitivos.

Referencias

Ahadi Sosa, L. E., & Roman Ramos, F. A. (2018). Gustos y preferencias que más impactan al momento de visualizar información de productos vía online en la categoría de electrodomésticos en lima metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú. https:// doi.org/10.19083/tesis/625790

Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *GUÍA GENERAL PARA EL DESARROLLO DE CADENAS DE VALOR*. Organización Internacional de trabajo. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

Ballina Rios, F., & Salazar de la Garza, V. (2013, 10 4). *MODELO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EN LA FABRICACIÓN DE BIENES EN LA INDUSTRIA DE ELECTRODOMÉSTICOS PARA CONTRIBUIR CON*. División de Investigación FCA-UNAM. Retrieved October 11, 2024, from https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/2.10.pdf

CanizalesMuñoz, L. D. (2020, 06). *ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNAREVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEA*. https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163

Diario Oficial de la Unión Europea. (2003, January 27). *DIRECTIVA 2002/96/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de enero de 2003 sobre residuos de aparatos eléctricos y electr*. BOE.es. Retrieved October 11, 2024, from https://www.boe.es/doue/2003/037/L00024-00039.pdf

Maldonado Zuñiga, K., López Piloso, H. J., & Parrales Baque, J. J. (2020, 11 25). *INNOVACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DE LOS*

NEGOCIOSAUTORES. UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria. https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444/346

norte hispana. (2021, 09 23). *Electrodomésticos de línea blanca, marrón o gris: ¿en qué se diferencian las diferentes gamas? Por Occident Posted on 23 septiembre, 2021*. https://www.occident.com/blog/electrodomesticos-linea-blanca-diferencias-gamas/

Rodriguez, D. (2023, June 25). *Avances en la tecnología empresarial*. TecnoSoluciones.com. Retrieved October 11, 2024, from https://tecnosoluciones.com/avances-en-la-tecnologia-empresarial/