

UNIVERSIDAD DEL BOSQUE

Delta

Propuesto por:

Bohorquez Diaz Camilo Steeven

Castro Cárdenas Laura

Cely Strauch Manuel José

Hernández Jaramillo Valentina

Dirigido a:

Junta Directiva, Opción de Grado

Simulación Gerencial con Énfasis en

Responsabilidad Social Empresarial

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

2021

DELTA

BOHORQUEZ DIAZ CAMILO STEEVEN

CASTRO CÁRDENAS LAURA

CELY STRAUCH MANUEL JOSÉ

HERNÁNDEZ JARAMILLO VALENTINA

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

OPCION DE GRADO: SIMULACIÓN GERENCIAL CON
ÉNFASIS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

DIRECTOR DE PROYECTO:

HECTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

JURADO ASESOR:

XXX

BOGOTÁ D.C

26 DE ABRIL DE 2021

Resumen

La empresa Delta nace en forma de compañía, la cual es representada mediante un simulador de toma de decisiones; a lo largo del trabajo se interpretan y analizan distintos tipos de estrategias tanto como comerciales, marketing, financieras y logísticas, para aumentar la rentabilidad al máximo de ésta, por lo tanto la compañía está enfocada en venta de productos de tipo tecnológico con tres gamas de producto, pequeño electrodoméstico, domótica y tecnología personal.

El propósito de este trabajo, es lograr abarcar y entender cómo se desempeño Delta en la toma de decisiones y analizar cada factor económico que dependió de estas decisiones. Por lo tanto, este informe será presentado a la junta directiva, para evaluar la práctica, ejecución y conocimientos logrados después de la finalización del simulador.

Abstract

The Delta enterprise was born in the form of a company, which is represented by means of a decision-making simulator; Throughout the work, different types of strategies are interpreted and analyzed, such as commercial, marketing, financial and logistics, to increase profitability to the maximum of this, therefore the company is focused on the sale of technological products with three ranges of product, small appliance, home automation and personal technology.

The purpose of this work is to cover and understand how Delta performed in decision-making and analyze each economic factor, which depended on these decisions, therefore, this report will be presented to the board of directors, to evaluate the practice, execution and knowledge achieved after the completion of the simulator.

Palabras Clave: Innovación, Valor de Marca, Delta, Tecnología, Electrodomésticos, Domótica, Pequeño Electrodoméstico, Tecnología Personal, Rentabilidad.

03	Introducción. Resumen - Abstract - Palabras Clave.
05	Organigrama. Quién compone la empresa.
06	¿Quiénes Somos? Cómo se recibe la empresa - Diagnóstico de la empresa .
08	Contexto Empresarial. Análisis de contexto empresarial.
09	Estado del Arte. Análisis de trabajos de grado o investigaciones similares.
19	Sección de Operaciones y Logística. Análisis de producción.
27	Sección de Marketing. Análisis de mercado.
36	Sección de Finanzas. Análisis Financiero.
40	Sección Gestión Estratégica. Análisis de estrategias.
42	Resultados de la Gestión. Análisis de la toma de decisiones en los 4 periodos.
50	Proyección Empresarial. Recomendaciones Entregadas.
52	Conclusiones y Aprendizaje. Desenlace del informe.
55	Referencias Bibliográficas Desglose de referencias y citas.

ORGANIGRAMA



LAURA CASTRO CARDENAS

DIRECTORA DE TALENTO HUMANO



MANUEL JOSE CELY

DIRECTOR DE MARKETING



**CAMILO BOHORQUEZ
DIAZ**

DIRECTOR FINANCIERO



**VALENTINA HERNÁNDEZ
JARAMILLO**

DIRECTORA DE PRODUCCIÓN Y
LOGÍSTICA

¿QUIENES SOMOS?

La empresa DELTA es una compañía que se caracteriza por vender tres tipos de productos, los cuales son: Pequeños Electrodomésticos, Tecnología Personal y Domótica. Estos productos son vendidos en 3 mercados importantes donde se encuentran: Resto de Asia, America Central y Sur, Japón y Corea.

DELTA es una compañía que se encuentra activa desde el año 2020, el cual se clasifica como el año 0, donde por cada periodo (año), se tomarán distintas decisiones, las cuales buscan aumentar el valor de la compañía, Ya que el objetivo principal, es lograr que los tres productos que Delta vende, sean comercializados en la mayoría del planeta, por otro lado, la compañía DELTA cuenta con 3 fabricas, las cuales están ubicadas así:

- ◆ High Technology: Ubicada en USA.
- ◆ All in One: Ubicada en Mexico.
- ◆ All in One: Ubicada en Malasia.

En la primera decisión que tomó DELTA, referente al año 2021, se determinó que lo ideal era instalar una fábrica All in One en Malasia, ya que se podía abarcar el mercado asiático, con menores costes de logística. Principalmente, esta decisión se tomó debido a que se maneja el mercado de Japón y Corea, donde la reducción de los costos de logística eran vitales.

MISIÓN

Al brindar los más completos electrodomésticos, con la mejor calidad, garantía y métodos de pago, otorgamos servicios innovadores y únicos que superan las expectativas del cliente.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el ámbito nacional e internacional, reconocida por su alto nivel de calidad y seguridad en nuestros productos, que contribuyan al desarrollo y progreso de nuestros clientes y empleados satisfaciendo al mejoramiento del entorno.

¿QUIENES SOMOS?

NUESTROS VALORES INSTITUCIONALES



CONTEXTO EMPRESARIAL

La empresa DELTA se encuentra en un mercado bastante competitivo en el sector tecnológico, puesto que existen otras 4 empresas que desarrollan sus mismos productos, pero no comparten su misma ubicación. Contamos con varias fábricas, ubicadas en México (All in one), Estados Unidos (High technology), Malasia (All in one), Japón y Corea y en último lugar, decidimos incursionar en el mercado del resto de Asia.

Nuestros productos, Domo hogar, pequeñas tecnologías y tecno personal, han alcanzado un gran nivel en materia de innovación, tecnología e inversión en nuevos mercados,

ya que, por medio de estas estrategias comerciales, se plantea tener una ventaja competitiva y ser más reconocidos a nivel internacional.

Nuestro tipo de clientes corresponde a los conservadores, puesto que su interés se basa especialmente en el valor de la marca y la calidad de nuestros productos. Por lo cual, debemos revisar las variables de promoción, innovación, capacitación, producción y financiamiento, para ser una empresa capaz de tener un sostenimiento económico bastante estable y brindarle mayor confort y seguridad al cliente, cuando desee adquirir nuestro catálogo de productos.

ESTADO DEL ARTE



La principal idea, en la que se basa el diplomado, es en el sector de electrodomésticos, a nivel global, regional y local, esto se debe a que los productos que venden cada una de las compañías, están netamente relacionados con productos tecnológicos para el hogar, en el transcurso del desarrollo del estado del arte, se tomará como referencias distintos artículos, trabajos de grado e información relacionada tanto como el sector de electrodomésticos como el sector tecnológico.

Para iniciar se tomará como punto de partida, un análisis acerca del sector nacional de electrodomésticos, en es apartado se puede presentar la idea de que Colombia necesita empezar a innovar con distintos productos de la linea blanca para generar competencia tanto en el sector asiático como en el sector americano, esto se debe a que estos dos mercados mencionados anteriormente ocupan mas del 60% de este nicho, logrando así una mayor monopolización de este mercado.

Luis Gallego (2009), describió en su trabajo de grado que el mercado asiático empezó a abarcar el mercado colombiano desde los años 90 esto se debe a que Asia empezó a elaborar planes de



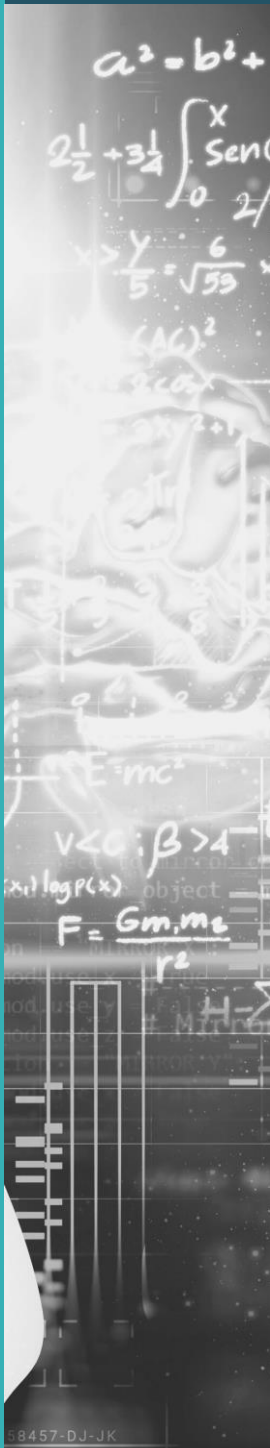
ESTADO DEL ARTE



desarrollo e infraestructura para que puedan hoy posicionarse como un país poderoso en la producción de diversos productos así pues estos requieren tecnologías como equipos, redes de edificios, etc. Las empresas de fabricación con una amplia gama de capacidades pueden exportar a todos los rincones del planeta.

También destaca que estos países han pasado por varios años de transformación social y económica que ha permitido que se posicionen en distintos mercados, logrando aumento en sus economías a nivel local, al comparar esto con Colombia se puede denotar, que lo que ha hecho este país, es muy poco debido a que no se ha concentrado netamente en explotar sus habilidades y su producción tecnológica, causando así que se tenga que depender de otros mercados y otros productos para satisfacer las exigencias de los clientes.

Es importante destacar que con el tema de la globalización es más fácil adquirir materias prima para llevar a cabo la fabricación de productos nuevos e innovadores, algunas empresas en Colombia se han fijado en esto y empezaron a desarrollar nuevas estrategias y planes de desarrollo para poder involucrarse aun más en el mercado global y así generar una mayor competencia en este ámbito.

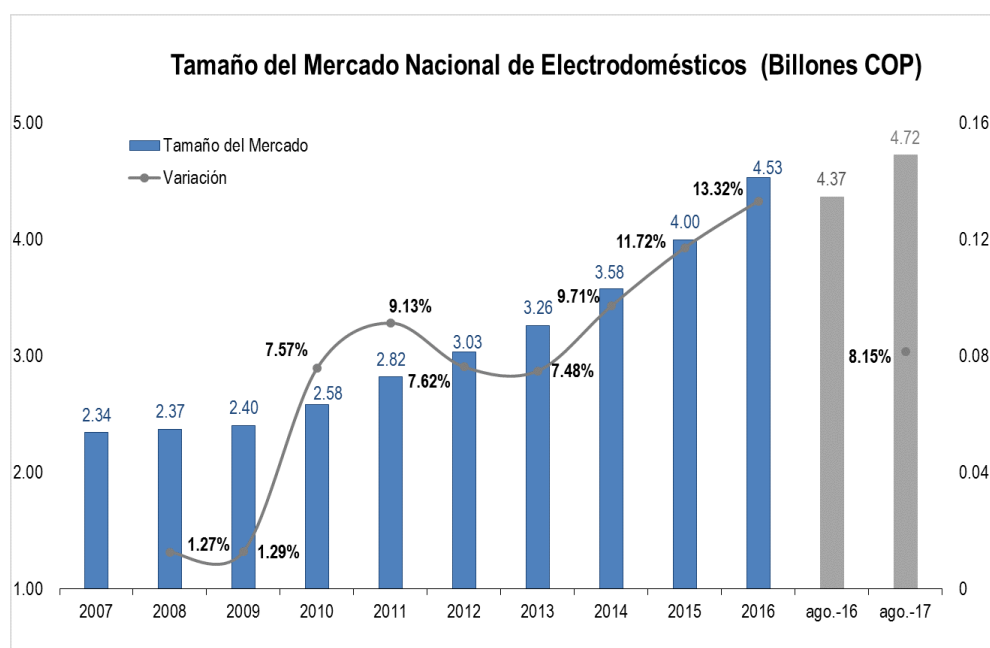


ESTADO DEL ARTE



Al entender un poco el mercado actual en Colombia, se pueden brindar algunas estadísticas como por ejemplo:

Figura 1: Tamaño del Mercado Nacional de Electrodomésticos.



Márquez, A. (2018). *Limitantes, Retos y un Mejor 2018 en el Mercado de Electrodomésticos [Figura]*. Recuperado de: <https://www.sectorial.co/informativa>.

Como se puede observar en la Figura 1, el sector de los electrodomésticos en Colombia ha venido evolucionando en los últimos años, ya que, como se decía anteriormente, las empresas están mostrando más interés por este sector, generando así una mayor economía en torno a este ámbito, tanto así que para el

ESTADO DEL ARTE



2018, se obtuvo un crecimiento del 13,32% lo cual significa que ha tenido unos crecimiento progresivos y que logran demostrar que es un mercado en aumento.

Por otro lado, en Colombia se manejan 4 clases de líneas de productos las cuales son: Línea blanca (neveras, lavadoras, etc.), línea marrón (televisores, radios, etc.), enseres menores (planchas eléctricas secas y a vapor, licuadoras, etc.) y cuidado personal (afeitadoras eléctricas, depiladoras, etc.). respecto a esto se dice que: *"La más desarrollada en la industria colombiana es la línea marrón debido a las exigencias en investigación, desarrollo, electrónica y alta tecnología que son claves en la fabricación, sin embargo en la industria local es marginal"*. (Macia, D., & Morales, C. 2005).

Como se puede observar, la más importante para Colombia, es la relacionada, con televisores, celulares y tecnología personal, ya que este es el método que incentiva las comunicaciones y en un mundo globalizado, esto es de gran importancia, aunque estas autoras vuelven a recalcar que la industria en Colombia no es la mejor y que necesita de más inversión.

Dejando de lado el mercado colombiano y enfocándose en el mercado global, se puede determinar que en los últimos años y más con el tema del Covid-19

ESTADO DEL ARTE



los productos tecnológicos tuvieron un aumento considerable, ya que, lo que logró la pandemia fue que la mayoría de personas tuvieran que desempeñar sus actividades normales desde su hogar, lo cual aumentó la compra de distintos productos tecnológicos, los cuales aumentaron considerablemente la variación en el sector, según Karim, G (2020) las empresas dependen de siete tendencias importantes para posicionarse en el mercado global, estas tendencias son:

- Trabajo Remoto.
- Agentes Remotos de Contact Centers.
- MultiExperiencias.
- Inteligencia Artificial y Seguridad.
- La Nube como Motor de la Gestión Empresarial.
- Alianzas Estratégicas.
- Tecnología aplicada a la transformación de las empresas.

Según la opinión de este autor y siguiendo las directrices de este informe, se puede concordar que estos siete pasos en la actualidad, son los que marcan la diferencia en las distintas organizaciones actuales, por lo tanto, es vital que se implementen estos pasos en las distintas industrias de electrodomésticos, tanto a nivel global como a nivel local, ya que, esto puede lograr el factor de éxito de una compañía.



ESTADO DEL ARTE



La teoría del anterior autor se puede reforzar con lo siguiente:

A pesar de los tiempos difíciles para el comercio mundial, el mercado de Grandes Electrodomésticos (MDA según sus siglas en inglés) tuvo una buena primera mitad del año. El mercado experimentó un crecimiento en valor global del +2,7%. GfK estima que las ventas totales a final de año serán de 182.000 millones de euros. Esto representaría un crecimiento del +2% con respecto al mismo periodo del 2018. Las principales tendencias que contribuyen a este crecimiento se resumen en: rendimiento/capacidad, simplificación y omnicanalidad. (Reus, L 2019)

Siguiendo la lógica del contexto, se refuerza la teoría de que el año que impulsó el sector tecnológico y de electrodomésticos, fue el año 2020, ya que este año logró que se recuperaran las ventas y se dejara atrás la falencia que ocurrió en el 2019.

Teniendo claro esto, se puede empezar a determinar las distintas tendencias de estos mercados para los próximos años, para empezar este apartado, se toma como idea principal la opinión de (Sectorial, 2021) donde este dice que Euromonitor International predice que para 2025, el canal minorista de electrodomésticos de Colombia venderá alrededor de 3.000 unidades, valoradas en 3,7 billones de pesos colombianos, y las ventas aumentarán un

ESTADO DEL ARTE



11,1%. Según un informe sobre el comportamiento del mercado de electrodomésticos publicado por la consultora en 2020, a pesar del impacto de la empresa por la pandemia, la industria aún pudo vender 2.841 unidades, con ventas superiores a los 3,3 billones de pesos colombianos.

Respecto a las tendencias en el mercado global de electrodomésticos se tiene lo siguiente, según (Hayes, J, 2021) , se estima que el mercado de electrodomésticos en la región de Asia-Pacífico representará la mayor parte de los ingresos del mercado mundial. Se espera que países como China, Japón, Malasia e India contribuyan con la mayor parte de la participación en los ingresos del mercado de Asia y el Pacífico.

También se espera que el aumento del nivel de urbanización y el aumento de la renta disponible generen una mayor demanda de electrodomésticos como refrigeradores, aires acondicionados y lavadoras en los países de la región.

Por otro lado se espera que los mercados norteamericano y europeo ocupen posiciones importantes, ocupando así una importante participación de ingresos en el mercado global. Además, la alta demanda de electrodomésticos en estos países es otro factor clave que se espera que impulse el crecimiento de los ingresos en los mercados de América del Norte y Europa.

ESTADO DEL ARTE



Adentrándose más en la relación de estos conceptos con Delta, se pueden establecer distintos tipos de estrategias, las cuales ayuden a impulsar el mercado objetivo, como se comenta en el siguiente apartado:

El éxito de cualquier organización radica en su capacidad para anticiparse y adaptarse a los cambios. Se hace necesario para cualquier gerencia, saber de qué forma y en qué medida la evolución del mercado afectará la compañía, más importante aún es saber cómo reaccionar rápidamente ante estos cambios. Identificar las amenazas y oportunidades para establecer los lineamientos que le permitirán a la empresa sacar provecho de cualquier situación. Es aquí donde el mercadeo y el direccionamiento estratégico nos brindan conceptos y herramientas para guiar a la gerencia entre los inestables y adversos caminos de la competencia por la participación en el mercado. (Builes Valencia, D. A., & Herrera Espinosa, D. A. (2011).

Por lo tanto, la base principal de la toma de decisiones es tener muy claro, los puntos débiles y fuertes, para así garantizar el aumento de rentabilidad en las compañías, ya que de esta manera se puede mantener a la raya a la competencia, la cual es la que suele determinar el deterioro de algunas compañías, debido a que abarcan buena parte del mercado.

ESTADO DEL ARTE



Después de comprender que se necesitan tener bases fuertes y sólidas, para impactar los distintos mercados con productos tecnológicos, es necesario aclarar que (Nogales, Á. F., Castro, E. M., & Arévalo, A. R. ,2006), en los últimos años, la configuración de los canales de distribución de electrodomésticos se ha desarrollado en la dirección de conformar realmente tres subsistemas con características diferentes. Además del comercio independiente, dedicado a nichos de mercado en el mercado local, solo vendió el 2,5% del total.

Lo cual quiere decir que los canales de distribución antes eran omnidireccionales ahora son multidireccionales y esto se debe en gran parte a todo el tema de la globalización, ya que facilita que se rompan las distintas barreras impuestas por los gobiernos por las culturas, resultando en un aumento en las ventas de los productos tecnológicos, o en este caso, un aumento de los electrodomésticos, al fin y al cabo, la proyección de aquí a unos años, es que todo el planeta tenga acceso a esta clase de productos, debido a que estos resultan ser beneficiosos en el día a día y pueden agilizar y tener una mayor eficacia a la hora de su uso.

Por último y como conclusión de este apartado, es necesario dejar impregnada la idea, de que no faltan tantos años para tener tecnología que en los años 60,

ESTADO DEL ARTE



eso es de locos, pero la tecnología evoluciona cada día más y los mercados que esta abre son enormes, entre ellos el de electrodomésticos, hay que empezar a hacerse la idea como lo dice en el siguiente apartado: *"La tendencia del mercado es que la inteligencia artificial se meta cada vez más en nuestras casas, que todo esté conectado y se recolecte 'big data' (inteligencia de datos) para que los aparatos sean cada vez más inteligentes". (Wang, T 2019).*

Así como Wang y muchas personas conocedoras del tema, consideran que esta cada vez va a sorprender más y que cada idea que se produzca ya no se debe tildar como de "locos" si no como una oportunidad para abarcar distintos tipos de mercado, los cuales a futuro colaboraran para que la economía global aumente y se pueda recuperar de las pérdidas ocasionadas por el Covid-19.

Aparte que las estadísticas resaltadas en párrafos anteriores, demuestran que los crecimientos superan casi el 10% lo cual traducido a dinero, son valores exorbitantes, los cuales pueden generar estabilidad económica y por lo tanto las empresas que se desempeñen en este ámbito, logran aumentar su rentabilidad tanto a corto, mediano y largo plazo, generando que éstas tengan estabilidad laboral, mejorando sus estrategia y su logística operativa.





SECCIÓN OPERACIONES Y LOGISTICA

Nosotros recibimos la compañía DELTA en el año 2020 con dos fábricas all in one en México y América Central y una fábrica high technology en USA. Con unos costos totales de fabricación de \$26.573.850 dividido de la siguiente manera:

- ♦ Tecnología Personal: \$6.139.315
- ♦ Pequeños Electrodomésticos: \$6.695.709
- ♦ Domo Hogar: \$13.738.826

Para el año 2021 la compañía DELTA decidió abrir una nueva fabrica All in One en Malasia con un financiamiento a largo plazo para que más adelante nos podamos expandir en nuevos mercados. Los costos totales de fabricación para el año 2021 fueron de: \$33.525.024 divididos de la siguiente manera:

- ♦ Tecnología Personal: \$8.686.810
- ♦ Pequeños Electrodomésticos: \$8.765.632
- ♦ Domo Hogar: \$16.072.581

Con respecto a los costos totales de producción del año pasado se puede ver un gran crecimiento gracias a la primera decisión tomada de abrir una nueva fábrica en Malasia ya que nuestros productos se venden en Japón y Corea.



SECCIÓN OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Para el año 2022 la Compañía DELTA decide abrir nuevos mercados en el resto de Asia dándole así mayor provecho a la fábrica que se abrió el año pasado en Malasia para disminuir costos. Para este año los costos totales fueron de \$32.877.078 divididos de la siguiente manera:

- ◆ Tecnología Personal: \$8.344.891
- ◆ Pequeños Electrodomésticos: \$8.431.777
- ◆ Domo Hogar: \$16.100.411

Para el año 2023 la compañía DELTA decidió abrir nuevamente un mercado en India aprovechando así también la fábrica que se abrió en el año 2021 en Malasia, este año los costos de producción totales aumentaron con respecto al año pasado con un valor de \$34.600.700 divididos de la siguiente manera:

- ◆ Tecnología Personal: \$8.358.429
- ◆ Pequeños Electrodomésticos: \$8.386.071
- ◆ Domo Hogar: \$17.856.799



SECCIÓN OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Para el año 2023 la Compañía DELTA decide abrir nuevos mercados en India dándole así un mayor provecho a la fábrica que se abrió el año 2021 en Malasia para disminuir costos. Para este año los costos totales fueron de \$34.600.700 divididos de la siguiente manera:

- ♦ Tecnología Personal: \$8.358.429
- ♦ Pequeños Electrodomésticos: \$8.386.071
- ♦ Domo Hogar: \$17.856.799

Para el año 2024 la compañía DELTA se cierra el año con un costo total de producción de \$35.220.959 donde se puede notar el crecimiento que fue teniendo la compañía con respecto a los años anteriores, estos costos se dividen de la siguiente manera:

- ♦ Tecnología Personal: \$8.596.855
- ♦ Pequeños Electrodomésticos: \$9.348.005
- ♦ Domo Hogar: \$17.276.099

SECCIÓN OPERACIONES Y LOGÍSTICA

La participación en el mercado, en la compañía DELTA se ve reflejada en los ingresos y unidades vendidas por cada producto, como se puede ver en la tabla 1, DELTA tuvo una mayor participación en el mercado, en la categoría pequeño electrodoméstico, esto se debe a que el punto fuerte de fabricación de DELTA, es esta clase de productos

Esto quiere decir que las decisiones tomadas, fueron bien recibidas por los consumidores, aunque en el último año Tecnología personal tuvo una disminución, considerable debido a que los clientes esperaban un aumento en la innovación de éstos.

322

Nivel alcanzado en participación en el mercado (Promedio)

98.856.398

Ingresos Finales

UNIDADES DELTA

Tabla 1. Unidades Totales vendidas por producto. Delta

UNIDADES TOTALES VENDIDAS POR PRODUCTO. DELTA					
	2024	2023	2022	2021	2020
TECNO PERSO	113.285	143.428	95.805	83.066	71.620
PEQ ELECTRO	569.850	406.896	440.754	316.552	317.873
DOMO HOGAR	55.040	54.407	48.192	46.413	39.979
TOTAL COMPAÑÍA	738.175	604.731	584.751	446.031	429.472

SECCIÓN MERCADEO Y LOGÍSTICA

INGRESOS DELTA

Los ingresos de la compañía DELTA, fueron en aumento a través de los ciclos como se puede observar en la tabla 2 , se puede evidenciar que el producto que mayor ingresos generó fue pequeño electrodoméstico, éste impactó de manera positiva en los distintos mercados donde se encuentra DELTA generando así ganancias correspondientes al más del 40 % de toda la empresa, aunque esto no significa que los otros dos productos estuvieron mal, al contrario, lo ideal es igualar estas ganancias con el pequeño electrodoméstico.

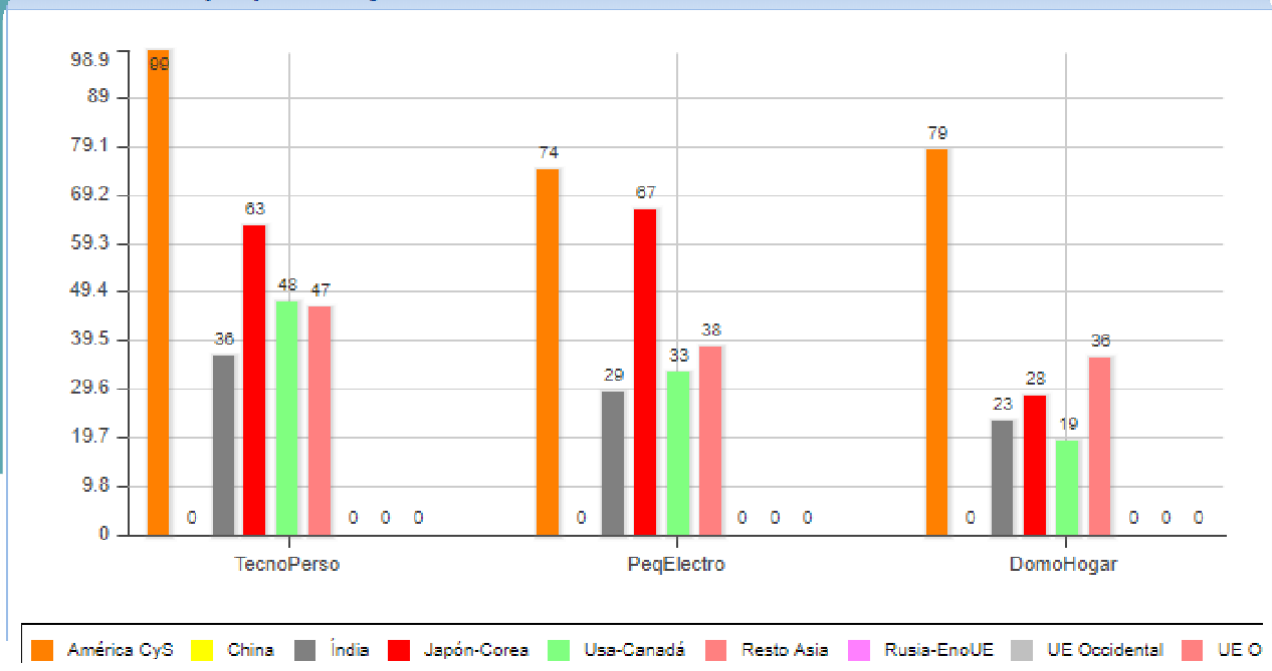
Tabla 2. Ingresos por compañía. Delta

INGRESOS POR COMPAÑÍA. DELTA						
		2024	2023	2022	2021	2020
AMÉRICA CENTRAL	TecnoPersonal	709.285	616.848	508.857	546.630	559.440
	PeqElectro	2.861.430	2.292.303	2.094.454	2.177.028	1.877.949
	DomoHogar	2.158.070	2.370.888	2.456.415	2.533.700	2.174.760
INDIA	TecnoPersonal	294.400	60.940	0	0	0
	PeqElectro	1.363.040	575.282	0	0	0
	DomoHogar	1.281.710	188.160	0	0	0
JAPÓN Y COREA	TecnoPersonal	23.827.846	29.839.050	19.168.890	18.025.308	15.446.144
	PeqElectro	30.034.974	19.136.147	25.607.962	18.939.534	19.205.920
	DomoHogar	26.521.600	27.223.000	25.417.700	28.345.284	24.838.360
USA Y CANADÁ	TecnoPersonal	871.600	1.660.000	1.845.200	0	0
	PeqElectro	1.983.600	3.137.472	1.828.944	0	0
	DomoHogar	4.056.960	5.143.556	3.903.922	0	0
RESTO DE ASIA	TecnoPersonal	339.365	213.730	93.170	70.500	0
	PeqElectro	1.524.400	989.178	580.260	331.436	0
	DomoHogar	1.028.118	872.115	545.105	238.250	0

VALOR DE MARCA

Figura 2. Valor de marca por producto y mercado (2024)

Valor de marca por producto y mercado.



El valor de marca de DELTA, es la base de todas sus acciones y decisiones, ya que, la compañía se enfoca en proporcionar un reconocimiento de marca a nivel global, para que los clientes se sientan satisfechos, portando la marca DELTA, como se puede observar en la figura 2, el indicador más alto en valor de marca se encuentra en tecnología personal, con 99 puntos porcentuales, lo cual quiere decir que ninguna compañía, se asemeja al valor de marca que proporciona DELTA en este producto en América del Sur y Central, esto infiere que la empresa DELTA es muy reconocida en Sudamérica, causando así que la mayoría de sus ingresos provengan de esta región.

Por otro lado, Domo Hogar, es el producto con menor valor de marca en los 5 mercados que se compete, esto se debe a que DELTA, no cuenta con suficiente especialización o inversión en la fábrica High Technology, la cual es la que fabrica la mayoría de estos productos,

VALOR DE PRODUCTO

El valor de los distintos productos de Delta se determinan con el coste de fabricación , allí hay que analizar los costes de fabricación de cada una de las fábricas como lo es los servicios, ya que, los más altos los componen los costes de personal, esto se debe a que como Delta, es una multinacional en expansión, cada vez se necesita más personal, también un punto clave es el tema del coste de los componentes, ya que con estos se realizan los productos, estos tuvieron un aumento ya que la tasa de ecuación de las fábricas aumento casi un 5% el último año, generando así mayores costes, sin embargo, van de la par, con las ganancias generadas.



Tabla 3. Costes de fabricación, Histórico. Delta

Costes de fabricación. Total Compañía. Delta					
	2024	2023	2022	2021	2020
Coste componentes	15.034.301	14.623.733	13.703.118	13.934.584	11.261.090
Coste energia	4.046.912	3.950.551	3.734.980	3.856.335	3.119.684
Coste elaboración	2.684.949	2.721.086	2.558.716	2.637.887	2.142.680
Coste personal	7.469.406	7.319.939	6.894.873	7.110.827	5.779.207
Costes generales	1.899.390	1.899.390	1.899.390	1.899.390	1.071.690
Costes depreciación	4.086.000	4.086.000	4.086.000	4.086.000	3.199.500
Total Coste Fabricación	35.220.959	34.600.700	32.877.078	33.525.024	26.573.850

Tabla 4. Costes de fabricación de productos, Historico. Delta

Costes de fabricación. Total producción. Delta					
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	8.596.855	8.358.429	8.344.891	8.686.810	6.139.315
PeqElectro	9.348.005	8.386.071	8.431.777	8.765.632	6.695.709
DomoHogar	17.276.099	17.856.799	16.100.411	16.072.581	13.738.826
Total Coste Fabricación	35.220.959	34.600.700	32.877.078	33.525.024	26.573.850

TASA DE OCUPACIÓN

Tabla 5. Capacidad de producción, Histórico . Delta

Capacidad de producción por compañía. Delta				
		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Capacidad Producción	BigProducers	0	0	0
	Allin One	103.000	412.000	35.020
	HighTechnology	30.900	103.000	20.600
	Total Capacidad Producción	133.900	515.000	55.620
Producción Real	BigProducers	0	0	0
	Allin One	88.592	390.546	34.670
	HighTechnology	27.637	99.916	20.394
	Total Unidades Producidas	116.229	490.462	55.064
Tasa Ocupación Fábricas	BigProducers	0,0%	0,0%	0,0%
	Allin One	86,0%	94,8%	99,0%
	HighTechnology	89,4%	97,0%	99,0%
Unidades	Vendidas	113.285	569.850	55.040
	Obsoletas - Perdidas	0	0	0
Análisis Inventario	Valor Inventario	646.795	497.011	882.264
	Unidades Inventario	8.212	25.393	2.760
	Portje Inventario sobre Ventas	7,3%	4,5%	5,0%
Media	Coste Unitario	74	19	314
Otros Indicadores	Costes No Calidad	191.395	216.099	355.949
	Costes Unidades Perdidas	0	0	0
	Costes Almacenaje	27.930	21.441	57.171
	Coste Transporte	579.542	3.202.856	403.208
	Total Costes Logística	607.472	3.224.296	460.379

La tasa de ocupación, se puede observar en la tabla 5, allí se denota que a pesar de solamente contar 3 fábricas, para abarcar 5 mercados, la capacidad de producción es alta y opera casi a los límites, lo cual genera mayor rentabilidad en la compañía, lo ideal, sería contemplar la construcción de más fábricas, para así poder abastecer mayor parte de los mercados en los que se compite, así pues, se puede lograr mayor valor de marca y que los clientes que ya tenía DELTase afiancen aun más.

En pocas palabras la tasa de ocupación se encuentra en lo establecido y no se evidencia pérdidas en unidades, lo cual, es muy buen indicador, ya que la depreciación y los costes en pérdidas no es significativo.

SECCIÓN MARKETING

Marketing: Nuestra estrategia de marketing va dirigida hacia la promoción y publicidad en nuevos mercados en los cuales no habían sido explorados por nuestra empresa anteriormente como lo eran resto de Asia e India. De esta manera, logramos ser más reconocidos en el mercado en el cual competimos y nuestro segmento objetivo se guía más hacia nuestra marca y valores de servicio.

No obstante, nuestro plan de comunicación es una ventana para promover nuestro catálogos de productos al público de las diversas regiones del mundo, en las cuales DELTA está presente. Además de contar con medios digitales para ampliar el conocimiento global de la empresa y sus estrategias de comercio.

En el año 2020, nuestra empresa contaba con ingresos de 64.102.573, unidades totales vendidas de 429.472 y un valor de marca correspondiente a 48 en una escala de 10 a 49. Por lo cual, a medida que pasan los años no contábamos con tantos recursos como ahora, pero si con una correcta promoción de la marca y una buena constancia hablando de su participación en el mercado, contando en ese entonces con mercado en América central y sur y Japón y Corea.

SECCIÓN MARKETING

Cabe recalcar que el ingreso de nuestros productos durante este año, fueron los siguientes:

- Tecno personal: 16.005.584
- ·Pequeño electro: 21.083.869
- ·Domo hogar: 27.013.120

La decisión que se tomó para el siguiente periodo, fue la apertura de una nueva fábrica (all in one) en Malasia, con tal de que nuestro clientes asiáticos adquirieran más productos referentes a nuestro índole de ventas y también la cercanía con el mercado japonés y coreano.

En el año 2021, contamos con una fábrica en Malasia, que nos permitió un mejor aumento de ingresos hablando del sistema financiero que posee la empresa y un mayor conocimiento de nuestra marca en esta región del mundo. Esto permitió que nuestros inventarios almacenados disminuyeran un poco más, aumentando nuestra rentabilidad en el mercado y significando de esta manera que las ventas se vieran muy positivas a medida que vamos conociendo nuestro flujo de efectivo y el aumento del capital de DELTA,

Los ingresos netos de la compañía tuvieron un aumento considerable frente al año anterior y nuestra empresa contó con una excelente participación en el mercado, estando en el segundo lugar en comparación con sus principales competencias. Los valores fueron:

SECCIÓN MARKETING

- Tecno personal: 18.642.438
- ·Pequeñas tecnologías: 21.447.998
- ·Domo hogar: 31.117.234

Nuestra estrategia de mercado frente a la segunda decisión que tomamos fue incursionar en el mercado de resto de Asia, puesto que nuestra empresa ya es bastante conocida en algunos de los países más poderosos de toda Asia y también, se optó por invertirle más hacia la innovación para que nuestro producto fuera más acorde con la evolución del mercado y le genere más interés a nuestro público objetivo.

En el año 2022, decidimos implementar gran valor a la gestión de talento y la logística de la empresa, puesto que son agentes de la empresa que generaran gran valor no solo en la parte externa sino externa de la compañía. No obstante, también pensamos en incursionar en un nuevo mercado que tuviera gran cantidad de consumidores de nuestra ideología de producto, por lo cual adquirimos un informe productivo de India para conocer todos sus valores y sistemas que nos permitieran adquirir más información sobre el país al que queríamos llegar.

Por lo tanto, nuestros ingresos a partir de este año aumentaron en gran medida por las decisiones tomadas ante la mayor participación y reconocimiento global de DELTA, lo cual agregó mayor cantidad de consumidores alrededor del mundo y nuestro endeudamiento disminuyó y las obligaciones financieras

SECCIÓN MARKETING

disminuyeron constantemente, por la excelente liquidez de la empresa y su gran valor en la caja en balance representado en la compañía. Por consiguiente, los valores obtenidos por la compañía fueron:

- Tecno personal: 21.616.117
- Pequeñas tecnologías: 30.111.620
- Domo hogar: 32.323.142

La estrategia de venta durante este periodo fue incursionar finalmente en el mercado de la India y realizar el proceso de delegación comercial en el resto de Asia, ya que en este mercado las ventas no han sido tan grandes como en otros mercados en los cuales nos especializamos y esto generaría un mayor porcentaje de ingresos y unidades vendidas.

En el año 2023 , con un nuevo mercado en India y con la delegación comercial impuesta en resto de Asia, nuestro flujo de efectivo aumentó bastante, nuestra identidad comercial fue mayor a nivel global y la logística e innovación de DELTA creció gracias a las disposiciones de los directivos durante el proceso de toma de decisión. No obstante, la cobertura de interés disminuyó por el excelente pago que se realizó al préstamo a largo plazo que se impuso al inicio de las actividades comerciales y los interés no fueron muy altos por el excelente sostenimiento y apalancamiento financiero de la empresa.

SECCIÓN MARKETING



Nuestra meta para la última decisión, era ser la compañía líder en el mercado de tecnologías y aumentar de manera constante el valor de la empresa, ya que las ventas de nuestros productos en el exterior se están vendiendo bien y el inventario almacenado esta disminuyendo. Por lo tanto, los ingresos que tuvo DELTA, fueron:

- Tecno personal: 26.042.496
- Pequeñas tecnologías: 37.767.444
- Domo hogar: 35.046.458

De esta manera, aumentamos considerablemente los ingresos de nuestros productos, pero, no de la manera que se tenía estimada. Lo que significó que bajáramos una posición en el ranking de empresas y nuestros clientes no adquirieran nuestro catálogo de productos como en periodos anteriores.

Sin embargo, nuestra empresa continúa siendo una de las más reconocidas en el mercado y nuestros clientes conservadores siguen valorando la estrategia de marketing que se está aplicando en el mercado internacional. Sin embargo, para los siguientes periodos se tomarán mejores decisiones para posicionar a la compañía en lo más alto de la cúspide empresarial y seguirá incurriendo con su excelente gestión, sin perder valor en ningún indicador general.

Tabla 6. Ingresos por Compañía, Histórico . Delta

Ingresos por compañía. Delta		2024	2023	2022	2021	2020
América Central y Sur	TecnoPerso	709.285	616.848	508.857	546.630	559.440
	PeqElectro	2.861.430	2.292.303	2.094.454	2.177.028	1.877.949
	DomoHogar	2.158.070	2.370.888	2.456.415	2.533.700	2.174.760
India	TecnoPerso	294.400	60.940	0	0	0
India	PeqElectro	1.363.040	575.282	0	0	0
India	DomoHogar	1.281.710	188.160	0	0	0
Japón y Corea	TecnoPerso	23.827.846	29.839.050	19.168.890	18.025.308	15.446.144
	PeqElectro	30.034.974	19.136.147	25.607.962	18.939.534	19.205.920
	DomoHogar	26.521.600	27.223.000	25.417.700	28.345.284	24.838.360
USA y Canadá	TecnoPerso	871.600	1.660.000	1.845.200	0	0
	PeqElectro	1.983.600	3.137.472	1.828.944	0	0
	DomoHogar	4.056.960	5.143.556	3.903.922	0	0
Resto Asia	TecnoPerso	339.365	213.730	93.170	70.500	0
Resto Asia	PeqElectro	1.524.400	989.178	580.260	331.436	0
Resto Asia	DomoHogar	1.028.118	872.115	545.105	238.250	0

Durante los periodos laborales de DELTA, se decidió incursionar en nuevos mercados como el resto de Asia e India, con el motivo de promocionar nuestra marca y aumentar considerablemente nuestra liquidez financiera. De esta manera, a través de la siguiente tabla se puede apreciar como los ingresos en diversos territorios en los cuales nuestra compañía se encuentra aumentan o disminuyen, a medida que nuestra decisiones alteran la venta de nuestros insumos al igual que la inversión en varios indicadores que contaban con valores negativos.

DISTRIBUCIÓN Y CLIENTES

DELTA distribuye su catálogo de productos (pequeñas tecnologías, como hogar y tecnología personal) en varios territorios como México, Malasia, Estados Unidos, India, Japón, Corea del sur y resto de Asia. Desarrollando así, su estrategia de comercio, mediante un estudio de mercado en países especializados por su gran calidad en artefactos tecnológicos y nuevos clientes potenciales, que están en busca de nuevos mercados y en condición de invertir en varios productos, ya que son conservadores y el valor de compañía es bastante esencial para ellos.



Modelo de Servicio

DELTA le garantiza al cliente, un servicio completamente inigualable, eficaz y ante todo de alta calidad, al momento de realizar cualquier venta en cualquiera de nuestras sedes alrededor del mundo o las plataformas digitales en las cuales nuestra empresa se encuentra. De esta forma, reflejamos un valor de servicio flexible, veloz, responsable, que le permita al cliente fidelidades de manera definitiva con la compañía y recomendarlo, para obtener futuros clientes y reconocimiento general de lo que realmente reflejamos como compañía.

El modelo de valor de DELTA, es que todos los clientes son importantes, ninguno es superior al otro, así se garantiza el mismo soporte y ayuda con sus distintas clases de productos, garantizando que el modelo de servicio, sea exitoso frente a su competencia



Nivel de Innovación de Referencia por mercado.			
	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
América Central y Sur	7	6	5
China	6	5	3
India	5	5	4
Japón y Corea	7	6	5
USA y Canadá	8	6	6
Resto Asia	5	5	4
Rusia y Europa no UE	6	6	6
UE Occidental	7	6	6
UE Oriental	6	6	5

Tabla 7. Nivel de Innovación de referencia por mercado. Histórico . Delta

INNOVACIÓN

La innovación, es un tema de gran relevancia para la compañía, puesto a que la tecnología va evolucionando durante cada año y como empresa debemos estar acorde a como avanzan estos nuevos productos, e incluso debemos investigar acerca de los nuevos materiales que nos podrían generar una propuesta de valor, con tal de llamar en gran medida la atención del cliente. De tal modo, DELTA invirtió grandes porcentajes de valor hacia el nivel de innovación, en cada país en la cual comercializa sus productos, como evidencia en la tabla.

A pesar de que es un pilar fundamental de la compañía, no se compara con la inversión que se realiza a el valor de marca, ya que los clientes de DELTA, se fijan más en la marca y no tanto en la innovación, ese es un punto fuerte de la competencia

SECCIÓN FINANZAS

Tabla 8. Balance de la Compañía, Histórico . Delta

Balance de la Compañía Delta				
	2024	2023	2022	2021
Caja o Bancos	\$ 62.325.913,00	\$ 40.455.414,00	\$ 21.748.954,00	\$ 6.992.185,00
Cuentas por Cobrar	\$ 16.250.367,00	\$ 15.504.439,00	\$ 13.816.583,00	\$ 11.705.370,00
Inventarios	\$ 2.026.070,00	\$ 3.472.910,00	\$ 6.164.316,00	\$ 6.248.665,00
Total Activo Corriente	\$ 80.602.349,00	\$ 59.432.763,00	\$ 41.729.852,00	\$ 24.946.221,00
Planta y Equipos - Bruto	\$ 72.290.000,00	\$ 72.290.000,00	\$ 72.290.000,00	\$ 72.290.000,00
Depreciación Acumulada	\$ 43.271.425,00	\$ 38.085.425,00	\$ 32.899.425,00	\$ 27.713.425,00
Total Activo No Corriente	\$ 29.018.575,00	\$ 34.204.575,00	\$ 39.390.575,00	\$ 44.576.575,00
Total Activo	\$ 109.620.924,00	\$ 93.637.338,00	\$ 81.120.427,00	\$ 69.522.796,00
Crédito Extraordinario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ 8.569.768,00	\$ 8.319.586,00	\$ 7.444.570,00	\$ 6.653.082,00
Préstamo Corto PLazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ 8.569.768,00	\$ 8.319.586,00	\$ 7.444.570,00	\$ 6.653.082,00
Préstamo Largo PLazo	\$ 11.009.797,00	\$ 12.053.483,00	\$ 13.013.007,00	\$ 14.112.541,00
Capital + Reservas	\$ 69.013.015,00	\$ 56.754.546,00	\$ 45.484.971,00	\$ 36.049.594,00
Beneficio Neto	\$ 21.028.344,00	\$ 16.509.722,00	\$ 15.177.879,00	\$ 12.707.578,00
Total Patrimonio Neto	\$ 90.041.359,00	\$ 73.264.269,00	\$ 60.662.850,00	\$ 48.757.173,00
Total Pasivo + Patrimonio Neto	\$ 109.620.924,00	\$ 93.637.338,00	\$ 81.120.427,00	\$ 69.522.796,00

Tabla 9. Analisis Horizontal, Histórico . Delta

Analisis Horizontal					
Diferencia (2024-2023)	Variación (2024-2023)	Diferencia (2023-2022)	Variación (2023-2022)	Diferencia (2022-2021)	Variación (2022-2021)
\$ 21.870.499,00	54,1%	18.706.460	86,00%	\$ 14.756.769,00	211,10%
\$ 745.928,00	4,8%	15.504.439	12,20%	\$ 13.816.583,00	18,00%
-\$ 1.446.840,00	-41,7%	-2.691.406	-43,70%	-\$ 84.349,00	-1,40%
\$ 21.169.586,00	35,6%	17.702.910	42,40%	\$ 16.783.632,00	67,30%
\$ -	0,0%	0	0,00%	\$ -	0,00%
\$ 5.186.000,00	13,6%	5.186.000	15,80%	\$ 5.186.000,00	18,70%
-\$ 5.186.000,00	-15,2%	-5.186.000	-13,20%	-\$ 5.186.000,00	-11,60%
\$ 15.983.586,00	17,1%	12.516.910	15,40%	\$ 11.597.632,00	16,70%
\$ -	0,0%	0	0,00%	\$ -	0,00%
\$ 250.182,00	3,0%	875.016	11,80%	\$ 791.488,00	11,90%
\$ -	0,0%	0	0,00%	\$ -	0,00%
\$ 250.182,00	3,0%	875.016	11,80%	\$ 791.488,00	11,90%
-\$ 1.043.686,00	-8,7%	-959.524	-7,40%	-\$ 1.099.534,00	-7,80%
\$ 12.258.469,00	21,6%	11.269.575	24,80%	\$ 9.435.377,00	26,20%
\$ 4.518.622,00	27,4%	1.331.844	8,80%	\$ 2.470.301,00	19,40%
\$ 16.777.090,00	22,9%	12.601.419	20,80%	\$ 11.905.677,00	24,40%
\$ 15.983.586,00	17,1%	12.516.910	15,40%	\$ 11.597.632,00	16,70%

En esta sección, se analiza la parte financiera de la empresa DELTA en los 4 periodos, los cuales comprenden desde el año 2021 hasta el 2024, en el transcurso de los años en los que se enfoca este trabajo de grado, se puede observar en la tabla que el crecimiento fue exponencial, lo cual quiere decir que DELTA es una empresa, cuya liquidez es bastante atractiva para futuros inversores en la marca.

Tabla 10. Análisis Vertical,

Histórico . Delta

Análisis Vertical			
Año 2024	Año 2023	Año 2022	Año 2021
77,33	68,07	52,12%	28,03%
20,16	26,09	33,11%	46,92%
2,51	5,84	14,77%	25,05%
100,00	100	100%	100%
0,00	0	0%	0%
100,00	100	100%	100%
0,00	0	0%	0%
100,00	0	100%	100%
76,65	77,47	74,98%	73,94%
23,35	22,53	25,02%	26,06%
100,00	100	100%	100%

Lo que busca DELTA, es lograr un aumento notorio, en cuanto a los beneficios netos, que ésta generaba, así pues después de observar el estado de resultados, se puede evidenciar que este beneficio neto finalizó para el año 2024 de \$21,028.344 USD, lo cual en el primer periodo era solamente de \$4.518.622,00 USD, esto significa que la empresa tiene excelente capacidad económica después de hacerse cargo de las distintas obligaciones financieras.

Al inicio del ejercicio Delta decidió pedir un préstamo de \$ 7,000.000 USD, este préstamo se realizó a una tasa del 6,3%, esta deuda fue disminuyendo periódicamente, según las ganancias que se obtenían periodo tras periodo, lo ideal en este punto era obtener las máximas ganancias posibles y hacerse cargo de esta deuda, sin embargo el simulador se encargó de esta decisión y no fue posible destinar los recursos para cancelar la totalidad de la deuda.

Realizando el desglose del Balance General de la empresa DELTA, se puede denotar que el mayor activo en los activos corrientes es el de Caja o Bancos, este indicador se traduce en rentabilidad para DELTA ya que, a través de los 4 años, este aumentó considerablemente, pasando de estar en \$ 6.992.185,00 USD en el año 2021 a \$ 62,325.913, esta meta se cumplió ya que periodo tras

Cuenta de Resultados de la Compañía Delta										
Indicador	Año 2024	Año 2023	Año 2022	Año 2021	Diferencia (2024-2023)	Variación (2024-2023)	Diferencia (2023-2022)	Variación (2023-2022)	Diferencia (2022-2021)	Variación (2022-2021)
Ingresos Totales	\$ 98.856.398,00	\$ 94.318.669,00	\$ 84.050.879,00	\$ 71.207.670,00	\$ 4.537.729,00		\$ 10.267.790,00	12,20%	\$ 12.843.209,00	18,00%
Costes de	\$ 36.667.799,00	\$ 37.292.106,00	\$ 32.961.427,00	\$ 28.639.527,00	-\$ 624.307,00		\$ 4.330.679,00	13,10%	\$ 4.321.900,00	15,10%
Costes Logística	\$ 4.292.147,00	\$ 4.621.655,00	\$ 4.084.862,00	\$ 3.424.515,00	-\$ 329.508,00		\$ 536.793,00	13,10%	\$ 660.346,00	19,30%
Costes Calidad y Pérdidas	\$ 763.444,00	\$ 951.014,00	\$ 990.169,00	\$ 1.161.926,00	-\$ 187.570,00		-\$ 39.156,00	-4,00%	-\$ 171.757,00	-14,80%
Costes de las Ventas	\$ 41.723.390,00	\$ 42.864.775,00	\$ 38.036.459,00	\$ 33.225.969,00	-\$ 1.141.385,00		\$ 4.828.317,00	12,70%	\$ 4.810.490,00	14,50%
Margen	\$ 57.133.008,00	\$ 51.453.894,00	\$ 46.014.420,00	\$ 37.981.701,00	\$ 5.679.114,00	11,00%	\$ 5.439.473,00	11,80%	\$ 8.032.719,00	21,10%
Ratio Margen sobre Ingresos - %	58,00%	55,00%	55,00%	53,00%	3%	5,50%	0	0,00%	2%	3,80%
Gastos de	\$ 11.778.000,00	\$ 11.295.000,00	\$ 8.485.000,00	\$ 4.035.000,00	\$ 483.000,00	4,30%	\$ 2.810.000,00	33,10%	\$ 4.450.000,00	110,30%
Gastos de Personal	\$ 5.816.733,00	\$ 5.644.790,00	\$ 5.497.272,00	\$ 5.354.050,00	\$ 171.943,00	0,00%	\$ 147.518,00	0,00%	\$ 143.222,00	0,00%
Gastos I+D	\$ 1.315.000,00	\$ 1.246.000,00	\$ 1.161.000,00	\$ 1.130.000,00	\$ 69.000,00	5,50%	\$ 85.000,00	7,30%	\$ 31.000,00	2,70%
Gastos Generales	\$ 15.374.204,00	\$ 14.875.054,00	\$ 13.745.597,00	\$ 12.979.719,00	\$ 499.150,00	3,40%	\$ 1.129.457,00	8,20%	\$ 765.878,00	5,90%
Total Gastos Estructura	\$ 35.383.937,00	\$ 34.160.843,00	\$ 29.988.868,00	\$ 24.598.769,00	\$ 1.223.094,00	0,00%	\$ 4.171.975,00	13,90%	\$ 5.390.099,00	21,90%
Beneficio Bruto	\$ 21.749.071,00	\$ 17.293.050,00	\$ 16.025.552,00	\$ 13.382.933,00	\$ 4.456.021,00	3,60%	\$ 1.267.498,00	7,90%	\$ 2.642.620,00	19,80%
Ratio Beneficio Bruto sobre	22,00%	18,30%	19,10%	18,80%	4%	20,00%	-0,7	-3,90%	0,3%	1,50%
Gastos de Depreciación	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%
Gastos Financieros	\$ 720.726,00	\$ 783.328,00	\$ 847.673,00	\$ 675.354,00	-\$ 62.602,00	-8,00%	-\$ 64.346,00	-7,60%	\$ 172.319,00	25,50%
Beneficio Neto	\$ 21.028.344,00	\$ 16.509.722,00	\$ 15.177.879,00	\$ 12.707.578,00	\$ 4.518.622,00	27,40%	\$ 1.331.844,00	8,80%	\$ 2.470.301,00	19,40%
Ratio Rentabilidad Bre Patri. Neto - %	23,40%	22,50%	25,00%	26,10%	1%	3,60%	-2,5	-9,90%	-1%	-4,00%

Tabla 11. Estado de Resultados, Histórico . Delta

INDICADORES FINANCIEROS				
INDICADOR	2024	2023	2022	2021
RAZÓN CORRIENTE	9,405429529	7,143716406	5,605407968	3,749573656
CAPITAL NETO TRABAJADO	\$ 72.032.581,00	\$ 51.113.177,00	\$ 34.285.282,00	\$ 18.293.139
PRUEBA ÁCIDA	9,169008893	6,726278567	4,777379486	2,810360071
INVENTARIO PROMEDIO	\$ 2.026.070,00	\$ 3.472.910,00	\$ 6.164.316,00	\$ 6.248.665,00
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	\$ 16.250.367,00	\$ 15.504.439,00	\$ 13.816.583,00	\$ 11.705.370,00
VENTAS NETAS	\$ 98.856.398,00	\$ 94.318.669,00	\$ 84.050.879,00	\$ 71.207.670
PERIODO PROMEDIO DE COBRO	60,000001	60,000001	60,000001	59,999998
DÍAS DE INVENTARIO	17,7242	30,3813	53,9260	54,6639
ROTACIÓN DE CARTERA	6,083333256	6,083333231	6,083333267	6,083333547
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	20,59	12,34	6,17	5,32
MARGEN NETO DE UTILIDAD	21,27%	17,50%	18,06%	17,85%
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	9,405429529	7,143716406	5,605407968	3,749573656
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	11,14%	12,78%	15,48%	19,82%
IMPACTO CARGA FINANCIERA	0,73%	0,83%	1,01%	0,95%
CONCENTRACION DE ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO	9,52%	11,36%	12,27%	13,65%
COBERTURA DE INTERESES	79,27	65,69	54,28	56,24
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 57.133.008,00	\$ 51.453.894,00	\$ 46.014.420,00	\$ 37.981.701

Tabla 12. Indicadores Financieros, Histórico . Delta

periodo, se realizaba la respectiva revisión de precios, estos se comparaban y se decidían con base en la competencia, este fue un factor de éxito fundamental que tuvo Delta, también un factor importante que ayudó en la mejora de rentabilidad fue la fijación en el aumento en el valor de marca, ya que, se logró que DELTA fuera una de las empresas mas reconocidas por su marca, logrando que sus cliente los " Conservadores" se vieran con mayor motivación para seguir realizando compras en nuestra empresa.

Al detallarse acerca de los estados financieros, se puede ver que la mayoría de los indicadores muestran signos de una rentabilidad bastante alta, logrando así, que la razón corriente aumente periodo tras periodo, el aumento de este indicador, explica que DELTA tiene la suficiente capacidad de sus ganancias netas, para afrontar eventualidades no previstas, las cuales puedan afectar el capital de la empresa.

Por otro lado, el punto débil de DELTA financieramente fue el aumento de la depreciación acumulada, ya que, en los últimos periodos se decidió aumentar el inventario, para llegar a la capacidad máxima sin embargo el tiempo de rotación de este, se vio afectado alargando las esperas de los productos en las fábricas y depreciando algunos de estos, debido a que la competencia lograba tiempos de rotación menores comparado con Delta.

Para nadie es un secreto que las empresas se basan en indicadores financieros, como por ejemplo la utilidad operativa, para ver si su rendimiento y potencial de ganancias se han utilizado al máximo. La utilidad operativa representa el ingreso en efectivo potencial de la empresa cuando no hay deuda de capital. El significado del aumento de este indicador en los periodos se debe a que es mayor el aumento de las ventas netas que los costos de ventas, principalmente esto se da debido a que las fábricas de DELTA, están ubicadas estratégicamente, cerca del mercado final, lo que causa, que se disminuyan algunos costos de logística y demás, los cuales disminuyen los costos de las ventas, así pues, esto es un factor de éxito para aumentar las ventas en los distintos mercados.

El valor de marca es vital para la compañía DELTA ya que ésta es el pilar de la empresa, este es el símbolo y la manera en la que el objetivo trazable se puede medir , para lograr un buen desempeño en este ámbito, fue necesario establecer distintas delegaciones comerciales, para aumentar el reconocimiento de marca en mercados nuevos, así se logró que el periodo de más crecimiento que fue el año 2023, resultara un caso de éxito, respecto a los otros años evaluados en el ejercicio.

Por último, como conclusión de esta sección, es necesario dejar estipulado que DELTA, es una compañía muy rentable, la cual en ámbitos reales, se asemejaría a casos de éxito de la vida real, como Apple o Tesla, las cuales empezaron con muy poco y en breve se alzaron con el éxito, si se quisiese vender DELTA, esta sería un excelente negocio para la persona que lo adquiriera, donde ésta, puede denotar el aumento de las capacidades económicas a través de los años, pero sin embargo, tiene que ser bastante cauteloso, con las distintas tomas de decisiones, ya que si por algo se caracterizó DELTA, fue por tomar sus distintas decisiones en consenso y como dirían popularmente , con cabeza fría.

SECCION GESTIÓN ESTRATÉGICA

La estrategia de los objetivos de la compañía Delta logran determinar nuestras metas a corto y largo plazo, se definieron con 3 propósitos en mente:

- 1 . Materializar la estrategia: Establecimos objetivos estratégicos concretos que permitieron a todo el equipo DELTA ponernos de acuerdo sobre que es exactamente lo que la compañía quiere lograr.
- 2 . Ayudar a establecer las metas y evaluar su cumplimiento: Nuestros objetivos estratégicos deben funcionar como guía cuando la gerencia formula las metas a nivel táctico y operacional.
- 3 . Crear alineación organizacional: Debe ayudar a que nuestros empleados y los departamentos de nuestra compañía no trabajen con objetivos que entren en conflicto, en su lugar deben ayudar a los que trabajen con la imagen global en mente de forma que todos se muevan en la misma dirección.



Agrupamos nuestros objetivos estratégicos en diferentes áreas:

- Innovación: Mejorar e identificar nuevos procesos encaminados a incrementar el nivel de eficiencia de la compañía DELTA.
- Responsabilidad social: Radica en un impacto positivo que generan las prácticas en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación y al mismo tiempo tiene como objetivo la contribución a la competitividad y sostenible de la empresa.

MATRIZ DOFA



	FORTALEZAS: F 1. Nuestro tipo de cliente corresponde a los conservadores. 2. La compañía Delta es muy rentable 3. El valor de marca es el pilar de la empresa, se obtuvo un buen desempeño estableciendo distintas delegaciones comerciales 4. Mayor participación en los productos tecnología personal y domo hogar.	DEBILIDADES: D 1. Aumento de la depreciación acumulada 2. Disminución en la categoría de pequeño electrodoméstico del - 0,41% 3. Disminución de 6 puntos con respecto a la innovación
OPORTUNIDADES: O 1. Aumento notorio en cuanto a los beneficios netos 2. Las fabricas de Delta están ubicadas estratégicamente lo que causa una disminución en costos de logística y demás. 3. Aumento en valor de marca en Japón y Corea	ESTRATEGIAS FO • Disminución de los costos de venta para obtener un factor de éxito aumentando las ventas en los distintos mercados. • Implementar nuevas promociones y aumento en la innovación para aumentar las ventas en el producto pequeño electrodoméstico • Brindar productos mas completos con garantía y métodos de pago flexibles y únicos que superen las expectativas de nuestros clientes.	ESTRATEGIAS DO • No invertir en grandes cantidades con respecto a la innovación por nuestro tipo de clientes. • Promocionar el producto pequeño electrodoméstico en nuestros nuevos mercados de Asia e India y aumentar considerablemente la liquidez financiera.
AMENAZAS: A 1. Delta se encuentra en un mercado bastante competitivo tecnológico. 2. Pago del prestamos con una tasa del 6,3%	ESTRATEGIAS FA • Aumentar nuestras ventas para disminuir la deuda periódicamente ya que el simulador se encarga del pago de la deuda y así cancelar la totalidad de la misma. • Seguir enfocándonos en ser una empresa líder en el ámbito nacional e internacional, reconocida por su alto nivel de calidad	ESTRATEGIAS DA • Retomar el nivel de innovación para que los consumidores de Delta, se sientan aun más arraigados con la marca • Nuestros clientes conservadores no se fijan en la innovación de los productos, y complacerlos con la promoción y la cantidad de unidades que existan en nuestro mercado

Figura 3. Matriz DOFA. Delta

Resultados de la Gestión

INDICADOR CLAVE	ANÁLISIS
VALOR DE LA COMPAÑÍA	La compañía evoluciono notablemente respecto con el valor con el que recibimos la compañía el cual fue de 3.150,8. En el año 2021 después de tomar la primera decisión la compañía tuvo un valor de 3.329,4 aumentando así 178,6.
INGRESOS	Con respecto a como recibimos la compañía con unos ingresos de 64.102.573, en el año 2021 aumentamos los ingresos adquiriendo un valor de 71.207.670.
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	El endeudamiento fue de 19,82%, ya que se abrió una nueva fabrica en malasia y se pidio un prestamo financiero a largo plazo.
INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	Innovación producto.   Aumentamos en gran medida la innovación, debido a la nueva fabrica en Malasia y las grandes ganancias que se generaron por los pequeños electrodoméstico.
TECNOLOGIA INDUSTRIAL	Tecnología industrial fábricas   Significa que adquiere nuevas fabricas tecnológicas y un mejoramiento del mismo significativamente.

Tabla 13. Resultados primera decisión. Delta

Para la primera decisión la compañía DELTA llega al acuerdo de abrir una nueva fabrica en Malasia para dar mayor accesibilidad a sus clientes de Japón y Corea y así disminuir los costos de producción y aumentar la utilidad de la compañía ya que estos países siempre han sido clientes potenciales de la compañía Delta.

Ronda de decisión 2: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

INDICADOR CLAVE	ANALISIS																					
VALOR DE LA COMPAÑIA	La compañía evoluciona notablemente respecto con el valor del año 2021 el cual fue de 3.329,4. Para el año 2022 la compañía termino con un valor de 3.449,2 aumentando así un 119,8.																					
INGRESOS	Con respecto a los ingresos de la compañía en al año 2021 los cuales fueron de 71.207.670. En el año 2022 los ingresos por la compañía DELTA fueron de 84.050.879 aumentando mas de 10.000.000.																					
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	El endeudamiento fue de 20,30%, ya que se incurso a un nuevo mercado en el resto de Asia.																					
INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	Innovación producto.  <table><thead><tr><th></th><th>Último</th><th>Nuevo</th></tr></thead><tbody><tr><td>TecnoPerso</td><td>155.000</td><td>167000</td></tr><tr><td></td><td>0</td><td>7000000</td></tr><tr><td>PeqElectro</td><td>288.000</td><td>297000</td></tr><tr><td></td><td>0</td><td>7000000</td></tr><tr><td>DomoHogar</td><td>388.000</td><td>357000</td></tr><tr><td></td><td>0</td><td>7000000</td></tr></tbody></table>		Último	Nuevo	TecnoPerso	155.000	167000		0	7000000	PeqElectro	288.000	297000		0	7000000	DomoHogar	388.000	357000		0	7000000
	Último	Nuevo																				
TecnoPerso	155.000	167000																				
	0	7000000																				
PeqElectro	288.000	297000																				
	0	7000000																				
DomoHogar	388.000	357000																				
	0	7000000																				
TECNOLOGIA INDUSTRIAL	Tecnología industrial fábricas  <table><thead><tr><th></th><th>Último</th><th>Nuevo</th></tr></thead><tbody><tr><td>Allin One</td><td>250.000</td><td>255000</td></tr><tr><td></td><td>0</td><td>3500000</td></tr><tr><td>HighTecnology</td><td>180.000</td><td>185000</td></tr><tr><td></td><td>0</td><td>3500000</td></tr></tbody></table> Significa que adquiere nuevas fabricas tecnológicas y un mejoramiento del mismo significativamente.		Último	Nuevo	Allin One	250.000	255000		0	3500000	HighTecnology	180.000	185000		0	3500000						
	Último	Nuevo																				
Allin One	250.000	255000																				
	0	3500000																				
HighTecnology	180.000	185000																				
	0	3500000																				

Tabla 14. Resultados segunda decisión. Delta

Ronda de decisión 3: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

INDICADOR CLAVE	DEFINICION	ANALISIS
Valor de compañía	El valor de empresa, también llamado Enterprise value (EV), es el valor que tiene una empresa o negocio para todos sus acreedores financieros (los que suministran deuda, como los bancos) y para los accionistas (que son los inversores).	Contamos con una evolución en la valoración de la compañía, con un valor de 3,617 mejorando los indicadores económicos drásticamente, con una diferencia de 81 frente al año pasado.
Ingresos	Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.	Aumentamos los ingresos, adquiriendo un valor de 94.318.669, aumentando casi 10.000.000 en comparación con la segunda decisión.
Ratio de endeudamiento	Es una ratio financiero que se obtiene al dividir las deudas tanto a largo como a corto plazo (suma de pasivo corriente y	El endeudamiento fue de 14,34%, ya que hubo una disminución en el préstamo a largo plazo y una diferencia significativa con las ventas netas aplicadas en la India.

Tabla 15. Resultados tercera decisión. Delta

Ronda de decisión 3: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

Innovación del producto	Consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado.	Innovación producto. ⓘ <table><thead><tr><th></th><th>Último</th><th>Nuevo</th></tr></thead><tbody><tr><td>TecnoPerto</td><td>10' 000</td><td>11' 000</td></tr><tr><td>PegElectro</td><td>20' 000</td><td>24' 000</td></tr><tr><td>DomoHogar</td><td>30' 000</td><td>34' 000</td></tr></tbody></table> Aumentamos en gran medida la innovación, debido a la incursión en el mercado de la India y las grandes ganancias que se generaron por los pequeños electros.		Último	Nuevo	TecnoPerto	10' 000	11' 000	PegElectro	20' 000	24' 000	DomoHogar	30' 000	34' 000
	Último	Nuevo												
TecnoPerto	10' 000	11' 000												
PegElectro	20' 000	24' 000												
DomoHogar	30' 000	34' 000												
Tecnología industrial	Consiste en la optimización de procedimientos y recursos que abarcan el sector de la industria en general.	Tecnología Industrial fábricas ⓘ <table><thead><tr><th></th><th>Último</th><th>Nuevo</th></tr></thead><tbody><tr><td>Allin One</td><td>24' 000</td><td>30' 000</td></tr><tr><td>HighTechnology</td><td>18' 000</td><td>20' 000</td></tr></tbody></table> Significa que se adquirieron nuevas fábricas tecnológicas y un mejoramiento del mismo, significativamente.		Último	Nuevo	Allin One	24' 000	30' 000	HighTechnology	18' 000	20' 000			
	Último	Nuevo												
Allin One	24' 000	30' 000												
HighTechnology	18' 000	20' 000												

Tabla 16. Resultados primera decisión. Delta

Ronda de decisión 3: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

Concepto	Porcentaje de variacion	Motivo de variacion
Ingresos totales	4,8%	Delegacion comercial en el mercado de la India e incremento en el sector de logistica.
Beneficio neto	25,8%	El valor incremento 13.000.000, debido a las grandes ventas de nuestros productos a nivel internacional y la inversion en la promocion de ventas
Costes de fabricacion	-1,7%	Debido a las unidades vendidas de pequeños electrodomesticos y tecno personal en todo el mundo, se pudo ingresar dinero en el pago de deudas

Tabla 17. Variaciones tercera decisión. Delta.

Los anteriores datos, fueron los que más sufrieron una variación significativa en el estado de resultados, ya sea como una influencia positiva o negativa, durante toda la comercialización de productos en los países mas representativos en el mercado de tecnología. Se debe tomar en cuenta, la promoción, innovación, distribución e inversión y desarrollo.

Ronda de decisión 3: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

CLAVE		
Valor de compañía	El valor de empresa, también llamado Enterprise value (EV), es el valor que tiene una empresa o negocio para todos sus acreedores financieros (los que suministran deuda, como los bancos) y para los accionistas (que son los inversores).	Contamos con una evolución en la valoración de la compañía, con un valor de 3,698 mejorando los indicadores económicos drásticamente, con una diferencia de 71 frente al año pasado.
Ingresos	Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.	Aumentamos los ingresos, adquiriendo un valor de 98.856.398, aumentando casi 4.000.000 en comparación con la tercera decisión.
Ratio de endeudamiento	Es una ratio financiero que se obtiene al dividir las deudas tanto a largo como a corto plazo (suma de pasivo corriente y	El ratio de rentabilidad fue de 23,4%, lo cual indico que el endeudamiento fuera muy bajo y las deudas existentes tuvieran un porcentaje mínimo. Adicionando el beneficio neto, 5.000.000, millones de lo habitual y disminuyendo el préstamo a largo plazo 1.000.000.

Tabla 18. Resultados cuarta decisión. Delta

Ronda de decisión 4: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

Innovación del producto	Consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado.	<table><tr><th colspan="6">Análisis nivel innovación. Histórico. Delta</th></tr><tr><th></th><th>2024</th><th>2023</th><th>2022</th><th>2021</th><th>2020</th></tr><tr><td>TecnoPerso</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td></tr><tr><td>PeqElectro</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td></tr><tr><td>DomoHogar</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td></tr></table> Aumentamos en gran medida la innovación, debido a la delegación comercial en resto de Asia y las grandes ganancias que se generaron por los pequeños electros.	Análisis nivel innovación. Histórico. Delta							2024	2023	2022	2021	2020	TecnoPerso	6	6	6	6	6	PeqElectro	5	5	5	5	5	DomoHogar	5	5	5	5	5
Análisis nivel innovación. Histórico. Delta																																
	2024	2023	2022	2021	2020																											
TecnoPerso	6	6	6	6	6																											
PeqElectro	5	5	5	5	5																											
DomoHogar	5	5	5	5	5																											
Tecnología industrial	Consiste en la optimización de procedimientos y recursos que abarcan el sector de la industria en general.	<table><tr><th colspan="6">Nivel tecnológico de las fábricas. Delta</th></tr><tr><th></th><th>2024</th><th>2023</th><th>2022</th><th>2021</th><th>2020</th></tr><tr><td>BigProducers</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Allin One</td><td>8</td><td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td></tr><tr><td>HighTechnology</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>6</td><td>6</td></tr></table> Significa que se adquirieron nuevas fábricas <u>all in one</u> y un mejoramiento en el mercado tecnológico, significativamente.	Nivel tecnológico de las fábricas. Delta							2024	2023	2022	2021	2020	BigProducers						Allin One	8	7	6	5	4	HighTechnology	7	7	7	6	6
Nivel tecnológico de las fábricas. Delta																																
	2024	2023	2022	2021	2020																											
BigProducers																																
Allin One	8	7	6	5	4																											
HighTechnology	7	7	7	6	6																											

Tabla 19. Resultados cuarta decisión. Delta

Ronda de decisión 4: Compañía DELTA

Resultados de la Gestión

Concepto	Diferencia	Motivo de variacion
Ingresos totales	4.537.729	Delegacion comercial en el mercado de resto de Asia e incremento en el sector de capital humano e innovacion.
Beneficio neto	4.518.621	El valor incremento 13.000.000, debido a las grandes ventas de nuestros productos a nivel internacional y la capacidad de produccion y ventas netas, de manera sustancial.
Costes de fabricacion	-624.608	Debido al pago en gran medida al prestamo a largo plazo y la disminucion de inventarios, con un valor de 1.400.000 de diferencia.

Tabla 20. Variaciones cuarta decisión. Delta

Los siguientes datos, fueron los que más tuvieron una diferencia porcentual el estado de resultados, ya sea como una influencia positiva o negativa, durante toda la comercialización de productos en los países más representativos en el mercado de tecnología. Esto implicó una gran balanza comercial en cuanto a las ventas netas de la compañía y el valor adicional generado en caja/bancos.

Ronda de decisión 4: Compañía DELTA

Proyección Empresarial

Por medio de recomendaciones respecto a lo que se puede mejorar en la realización del diplomado de simulación gerencial y estrategias para el manejo de la empresa en futuros simuladores, compartimos nuestra experiencia, considerando el tiempo de trabajo, en el cual estuvimos involucrados en el control y crecimiento de la compañía DELTA .



1. Para el próximo grupo que asuma las riendas de DELTA deben tener claro que es muy importante que el tipo de clientes que se maneja son los conservadores los cuales se fijan más en la marca y no en la innovación, ya que, al tener este concepto claro pueden facilitar la toma de decisiones que vayan a realizar.
2. El éxito de DELTA, se debió a que las decisiones se realizaron con mucha cautela y se debe observar constantemente los precios y el aumento de valor de las competencias, debido a que un factor importante, es el de la decisión del manejo de los precios, estos se deben manejar respecto a la competencia un poco mas altos y iguales o superiores a la media recomendada por el simulador, ya que los clientes están dispuestos a pagar el sobre costo de los productos antes de dejar ir el valor de marca.
3. Las posibilidades de desarrollo las cuales puede manejar el futuro DELTA, es la creación de una o dos fábricas más, en Europa occidental y Rusia, ya que estos mercados están inexplorados y sería una buena alternativa, para lograr un crecimiento mayor.
4. Para poder abarcar una mayor parte del mercado, lo ideal es que las fábricas manejen un 90% de ocupación, ya que así no esta al límite, pero sin embargo está en la producción total, para poder abastecer los diferentes tipos de mercado.
5. Es importante que se impulse el valor de marca de los productos de Domótica, debido a que estos cuentan con el índice más bajo, logrando aumentar el valor de marca.

Proyección Empresarial

6. Es importante aclarar que es una excelente decisión establecer delegaciones comerciales en los mercados entrantes, debido a que éstas aumentan el margen de ganancias y ayudan a establecer la marca, lo cual es de gran importancia, ya que lo que se busca es aumentar el valor de marca.
7. A la hora de tomar decisiones, lo recomendable es aumentar las inversiones desde 50.000 hasta 250.000, porque si se excede este valor, el simulador reconoce esto como sobre aumento de costos y la empresa empieza a perder valor, generando valores negativos en el valor de la compañía.
8. Cuando se vaya a realizar el préstamo, lo considerable es realizar un préstamo a largo plazo en la primera decisión, porque del contrario si se realiza en los periodos consecutivos o si por lo tanto se piden préstamos a corto plazo, la empresa va a generar pérdidas, porque las tasas de interés son bastante altas.
9. A veces es importante arriesgarse, no hay que ser tan extremista con la toma de decisiones, todo en un punto medio, con algún riesgo, ya que, así se puede comprender de mejor manera el simulador.
10. Es vital mantener comunicación continua con el grupo de trabajo, es decir, si la comunicación no es la correcta, la toma de decisiones se va a ver afectada por esto, por eso es por lo que es importante mantener un buen ambiente laboral y es claro que se elijan los distintos puestos empresariales que va a ocupar cada persona.
11. Es muy buena idea comprar informes de consultoría, esto quiere decir, que cuando se sienta el interés por obtener más información acerca de la competencia o de la incursión a un nuevo mercado, ya que, estos informes proporcionan información detallada de lo que se quiere buscar.



Conclusiones y Aprendizaje

A continuación, se mencionarán aspectos relevantes que ayudaron con el desarrollo del diplomado y el proceso de toma de decisiones para nuestra gestión como estudiantes de ciencias económicas y administrativas:

- ♦ La implementación del simulador y toda la gestión que nosotros como empresa debimos realizar, implicó gran esfuerzo e investigación en todos los aspectos que concierne a la conformación de una empresa. Por lo tanto, consideramos que fue un desafío bastante interesante, que nos ayudó a crecer más como profesionales y también, nos permitió recalcar la importancia del trabajo en equipo, escuchando la opinión de cada integrante de la empresa y sus puntos de vista, frente a los aspectos positivos y negativos, que puede conllevar la decisión final en cada modulo correspondiente.
- ♦ El diplomado que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar acabo una compañía exitosa.



Conclusiones y Aprendizaje

- ◆ Nos dejó muchas cosas importantes para reflexionar y muchas otras las ha reforzado como puntos angulares para llevar a cabo una buena implementación.
- ◆ Conforme fuimos realizando este trabajo final nos percatamos de muchas cosas que antes no habíamos considerado, que ignorábamos: Pudimos percatarnos como lo hemos venido mencionando de la importancia de saber las necesidades de nuestros clientes. Pero también, pudimos detectar algunos puntos claves para afianzar muchos procesos, detectar áreas de oportunidad para mejorar el servicio al cliente en distintos departamentos de la empresa, tener una visión más clara de la funcionalidad de la empresa, saber qué utiliza la gente para encontrar información y así poder resolver problemas o cierto tipo de decisiones.
- ◆ Hay muchas cosas que podríamos mencionar que aprendimos a lo largo de este diplomado, pero las más importantes creemos que ya las hemos mencionado. Sin embargo, consideramos que la más importante de todas, es llevar a cabo, antes que nada, una planeación de lo que se quiere realizar y qué se espera obtener cuando se lleve a cabo una decisión de una empresa.



Conclusiones y Aprendizaje

- ♦ Se debe desarrollar una evaluación correcta de las posibles alternativas que se tengan antes de iniciar cualquier cosa, tanto de lo que se vaya a implementar, como también de los posibles caminos para la implementación.
- ♦ El simulador es lo más similar al manejo de una empresa en la vida real. Aquí pudimos comprender que la toma de decisiones en las empresas, no es solamente decir y hacer, si no que cada decisión lleva su trasfondo y que lo que se debe buscar siempre es evitar la mayor posibilidad de cero riesgos. También es importante destacar, que la mejor opción es tener contacto con los factores de riesgo que pueden perjudicar una empresa y por lo tanto, es claro que cada decisión conlleva su resultado.
- ♦ Mediante el simulador y el manejo de todo el diplomado, se puede comprender que es necesario tener un excelente equipo de trabajo, así como el fomento de la comunicación para lograr los objetivos en la empresa: cada persona tiene voz y voto y ninguna idea es descabellada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ♦ Almario, S., Avila, D., Beltran, A., & Caro, J.. (2019, octubre 26). Delta. Repositorio, 1, 68. 2021, marzo 30, De Unbosque. Base de datos.
- ♦ Builes Valencia, D. A., & Herrera Espinosa, D. A. (2011). Mercadeo estratégico para electrodomésticos línea blanca. Caso: Compañía Global De Productos SA.
- ♦ Canales Casavila, Jessica Margarita & Huahualuque Carrizalez, Wilmer Eduardo. (2019). Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de llanmaxxis del Perú, en el período 2017 (N.o 1). Repositorio Universidad de las Américas. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- ♦ De Corso Sicilia, G. B., & Pinilla Rivera, M. (2017). Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente distribuidas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 92–104. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2417>
- ♦ Gallego López, L. F. (2009). Perspectivas para una estructura de gestión de mercadeo de electrodomésticos de línea blanca en el mercado colombiano para contrarrestar la incursión del mercado asiático. Departamento de Administración.
- ♦ Gonzalez, D. (2018). Participación de Mercado. marzo 30, 2021, de Neurocomix Sitio web: <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- ♦ Guardiola, È. (2016, 6 julio). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- ♦ Hayes, J. (2021). Global Electrical Appliances Market Analysis, Drivers, Restraints, Opportunities, Threats, Trends, Applications, And Growth Forecast: 2019 – 2028. mayo 16, 2021, de Marketresearch Sitio web: <https://marketresearch.biz/report/electrical-appliances-market/>
- ♦ Huergo , P. (2015). Importancia y pasos para la elaboración del estado del arte en un anteproyecto o proyecto de investigación. 10.16925/greylit.1073.
- ♦ Karim, G. (2020). Siete Tendencias Clave en el Sector Tecnológico para los negocios . mayo 16, 2021, de avaya Sitio web: <https://www.avaya.com/es/blogs/archives/2020/03/siete-tendencias-clave-en-el-sector-tecnologico-para-los-negocios/>
- ♦ Macia, D., & Morales, C. (2005). Análisis estructural del sector de electrodomésticos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

menores en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

- ♦ Márquez, A .(2018). Limitantes, Retos y un Mejor 2018 en el Mercado de Electrodomésticos [Figura]. Recuperado de: <https://www.sectorial.co/informativa>.
- ♦ Nogales, Á. F., Castro, E. M., & Arévalo, A. R. (2006). La nueva configuración de los canales de distribución: el comercio de electrodomésticos. INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION-, 828, 187.
- ♦ Ortega-González, G. (2016). Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 7–22. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1782>
- ♦ Pazmay Ramos, S. G., & Ortiz del Pino, Ángel R. (2018). Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>
- ♦ Quiroa, M. (2021, 3 marzo). Gestión administrativa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-administrativa.html#:~:text=Estas%20funciones%20son%20la%20planificaci%C3%B3n,resultados%20favorables%20para%20la%20empresa>.
- ♦ Reus, L . (2019). Tres tendencias que dan forma al mercado global de Grandes Electrodomésticos. mayo 16, 2021, de GfK Sitio web: <https://www.gfk.com/es/prensa/tres-tendencias-que-dan-forma-al-mercado-global-de-grandes-electrodomesticos>
- ♦ Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 71–91. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2389>
- ♦ Sectorial. (2018). Limitantes, Retos y un Mejor 2018 en el Mercado de Electrodomésticos. mayo 16, 2021, de Sectorial Sitio web: <https://www.sectorial.co/informativa-electrodomesticos/item/93974-limitantes,-retos-y-un-mejor-2018-en-el-mercado-de-electrodom%C3%A9sticos>
- ♦ Sectorial. (2021). Se Estima que las Ventas de Electrodomésticos Crecerán un 11,1% Para 2025. mayo 16, 2021, de Sectorial Sitio web: <https://www.sectorial.co/informativa-electrodomesticos/item/410286-se-estima-que->

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

las-ventas-de-electrodom%C3%A9sticos-crecer%C3%A1n-un-11,1-para-2025

Wang, T. (2019). El futuro ya está aquí: electrodomésticos detectarán sus emociones.

mayo 16, 2021, de Portafolio Sitio web:

<https://www.portafolio.co/internacional/electrodomesticos-del-futuro-podran-detectar-emociones-humanas-527545>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS