



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE



Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas



UNIVERSIDAD EL BOSQUE
2020



INFORME DE GESTIÓN ELECTRO FULL



PROPUESTO POR:

Aguirre Roa Juanita
Ávila Ávila Michael Steven
Pérez Ossa Valentina
Vargas Ruiz David Alexander

DIRIGIDO A:

Junta directiva, Opción de grado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



**TRABAJO OPCION DE GRADO
INFORME DE GESTIÓN ELECTRO
FULL**

JUANITA AGUIRRE ROA
MICHAEL STEVEN ÁVILA ÁVILA
VALENTINA PEREZ OSSA
DAVID ALEXANDER VARGAS RUIZ

DIRECTOR DE PROYECTO:
HECTOR RODRIGO OSPINA

JURADO ASESOR:
HECTOR DAVID NIETO

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
OPCIÓN DE GRADO: SIMULACIÓN GERENCIAL Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ D.C
2020



RESUMEN

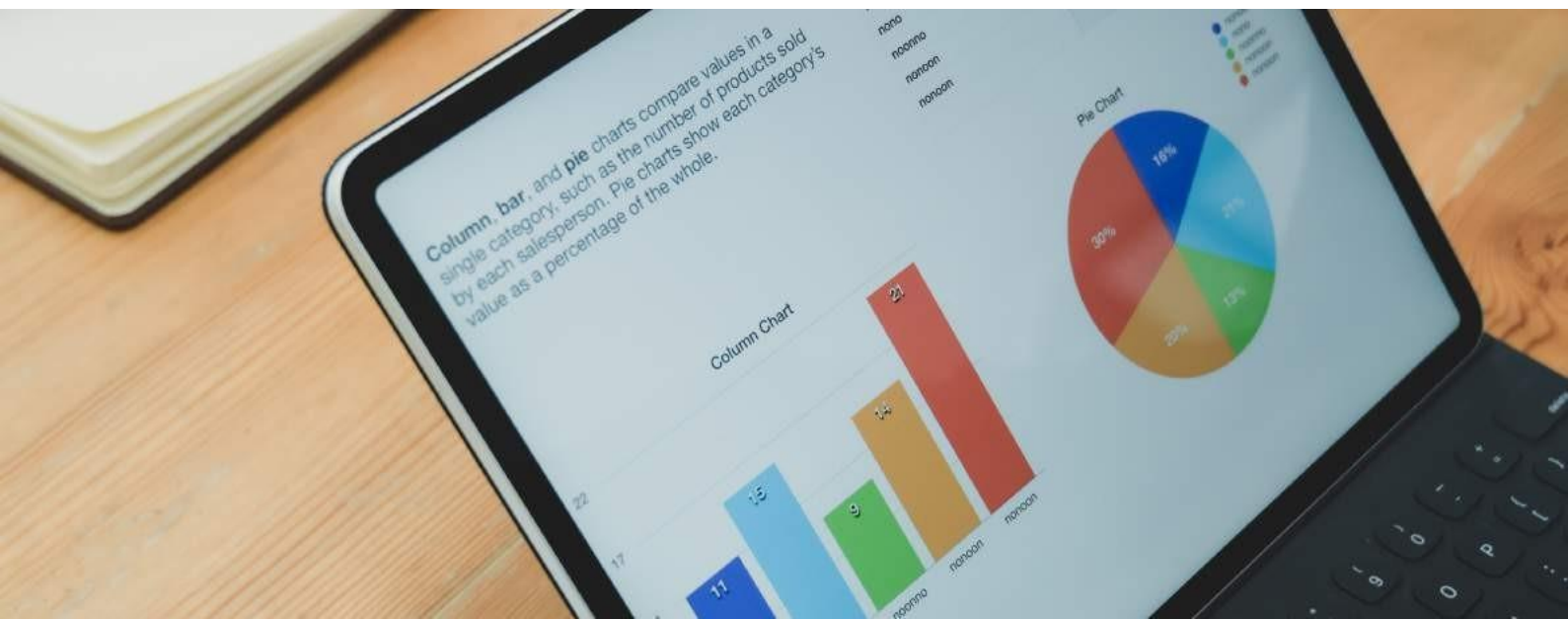
El sector industrial y comercial pertenece a la división de actividad económica más importante del mundo, entre sus principales características se encuentra la transformación de materias primas en productos terminados, la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entidades económicas, en las cuales se encuentra la comercialización, marketing y logística. De acuerdo con lo anterior, el principal objetivo del informe es analizar los resultados obtenidos de la actividad económica de la empresa, en un período de cuatro años por el equipo de trabajo de Electro Full; donde se evidenció el clima organizacional de la empresa, las incidencias de marketing en la venta de nuestros productos, la optimización del funcionamiento de nuestras fábricas, y todas las variables para ser los mejores del mercado. Teniendo en cuenta todas estas variables analizadas, el equipo de trabajo de la multinacional Electro Full acordó múltiples decisiones, con base a lo aprendido en los módulos; lo que permitió contextualizar las actividades que se llevan a cabo en empresas multinacionales.





ABSTRACT

The industrial and commercial sector belongs to the most important division of economic activity in the world, among its main characteristics are found the transformation of raw materials into finished products, the transfer and exchange of goods and services between people or economic entities, in which find commercialization, marketing and logistics. In accordance with the above, the main objective of the report is to analyze the results obtained from the economic activity of the company, in a period of four years by the Electro Full work team; where evidenced the organizational climate of the company, the marketing incidents in the sale of our products, the optimization of the operation of our factories, and all the variables to be the best in the market were ratified. Taking into account all these variables analyzed, the work team of the multinational Electro Full agreed multiple decisions, based on what was learned in the modules, which allowed us to contextualize the activities carried out in multinational companies.





PALABRAS CLAVE

Ventas; Tecnología; Producción; Innovación; Marca; Alta tecnología personal; Pequeña tecnología y Domótica para el hogar.



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Contexto empresarial	8
¿Quiénes somos?	10
Contexto interno	11
Organigrama	13
Contexto externo	14
Estado del arte	17
Sección Talento humano	23
Sección Marketing	27
Sección Finanzas	35
Sección Operaciones y logística	40
Resultados de la gestión	43
Proyección empresarial	48
Conclusiones	52
Referencias	55



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Electro Full	13
Ilustración 2. Análisis del sector de electrodomésticos.....	18
Ilustración 3. Análisis de los gastos de marketing anuales.....	30
Ilustración 4. Análisis de los inventarios.....	36
Ilustración 5. Análisis de la cuenta de proveedores.....	37
Ilustración 6. Costes de logística.....	41
Ilustración 7. Análisis ingresos de Electro Full.....	43
Ilustración 8. Análisis del valor de la compañía.....	44
Ilustración 9. Análisis del nivel de innovación.....	46
Ilustración 10. Análisis de la capacidad organizativa.....	47

INTRODUCCIÓN

Por medio del presente trabajo explicaremos como fue desarrollado, unificado y ejecutado este proyecto, después de las decisiones tomadas como equipo dónde el reto de innovación y el poder mantenerse en el mercado es una de las metas trazadas. Cada integrante desarrolló un rol muy importante en la empresa dando diferentes opiniones y aportes. Uno de los pilares ha sido construir una estrategia robusta, que conlleve a la decisión tomada como mejor alternativa.

Así, a continuación se puede evidenciar cuatro secciones: talento humano, marketing, finanzas y logística, donde se explica cómo se lleva a cabo cada una de ellas, cuáles fueron las decisiones tomadas y en qué consiste el resultado. En la marcha del proyecto se llegó a conocer los tres tipos de mercado que se manejan, cómo indagar y movilizarse en diferentes mercados, y el por qué es crucial abrir nuevas fábricas.





CONTEXTO EMPRESARIAL



EQUIPO DE TRABAJO

Michael Steven Ávila Ávila



Gerente General
Contacto +57 (300) 664-5903
msavila@unbosque.edu.co

Valentina Pérez Ossa



Gerente de Recursos Humanos
Contacto +57 (315) 350-2834
vperezo@unbosque.edu.co

Juanita Aguirre Roa



Gerente Promoción/Marketing
Contacto +57 (312) 424-7688
jaguirrero@unbosque.edu.co

David Alexander Vargas Ruiz



Gerente Financiero/Producción
Contacto +57 (312) 568-2055
davargasr@unbosque.edu.co





¿QUIÉNES SOMOS?



La tecnología ha crecido cada vez más rápido por el consumo incondicional de los humanos, por esto, al convertirse en una tendencia importante se crea Electro Full. La cuál empieza generando mayor satisfacción a las necesidades de los clientes, diversificando y diferenciando el producto frente a la competencia, incrementando la ventaja competitiva y asegurando una posición estratégica en el mercado.



Electro Full opera en el sector de tecnología, con pequeños electrodomésticos, alta tecnología personal y domótica para el hogar; brindando la mejor calidad a un costo accesible. Su sede principal está en China, donde tiene dos fábricas Big Producers, también cuenta con mercado en India, Estados Unidos y Canadá.



Para el 2027, pretendemos ser una compañía internacional reconocida por el liderazgo y la competitividad en el sector de los electrodomésticos, como la preferida por los consumidores a nivel nacional y global.

La compañía pertenece a mercados llamativos, ya que estos además del precio, consideran marca, calidad e innovación del producto.

Electro Full analiza anualmente sus finanzas, marketing y logística, encontrando en que fallan y que podrían mejorar, para lograr el objetivo de satisfacción en los clientes.





CONTEXTO EMPRESARIAL

Contexto Interno

En el año 2018, Electro Full empezó a analizar el mercado de la sección de tecnología personal. y con esto se demuestra que ha sufrido un proceso de transformaciones en los últimos años. Por ejemplo, la innovación tecnológica constante tanto en el hardware como en el software, el crecimiento de la demanda debido a la democratización del uso de la tecnología por parte del gran público en general, y la integración de empresas, ha sido un reto. La empresa se ha tenido que acomodar a estos cambios, durante el año 2018 ingresaron cuatro nuevos integrantes a la empresa: David Vargas como gerente financiero y de producción, Juanita Aguirre como gerente de promoción y marketing, Michael Ávila como gerente general y Valentina Pérez como gerente de ventas y de producto. Así, se implementaron nuevas estrategias en todos los nuevos cargos de la empresa con el ánimo de generar cambios positivos, y se acordó con el equipo de trabajo que a la hora de la toma de decisiones todos los integrantes tendrán voz, y voto siempre y cuando estos aportes representen cambios significativos y adecuados al objetivo trazado. Además, se ha tenido en cuenta una votación de toda la junta directiva para las decisiones más apropiadas en la empresa. El objetivo de Electro Full es satisfacer las necesidades humanas, brindando la mejor calidad a un costo accesible.



ALTA TECNOLOGÍA PERSONAL

El segmento de mercado para esta línea de producto está compuesto por los conservadores, que la mayoría son personas mayores de 50 años, por esta razón, le dan gran importancia a las prestaciones del producto y su marca.

PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS

El segmento de mercado para esta línea de producto está compuesto por los ahorradores, que tienden a ser de 30 - 60 años, donde es fundamental el control de costes y la máxima fiabilidad del producto a precios ajustados.

DOMÓTICA PARA EL HOGAR

El segmento de mercado para esta línea de producto está compuesto por los innovadores, debido a que el precio no es un condicionante relevante para la compra, y están en un rango de edad de 25 - 45 años y además, están interesados en que todo esté actualizado.





ORGANIGRAMA

Ilustración 1: Organigrama Electro Full



Fuente: Elaboración propia





Contexto Externo

Este aspecto hace referencia a todo lo que rodea la organización, así que se hace un análisis de los factores externos a los que se enfrenta nuestra empresa.



Aspecto Tecnológico

Debido a que el sector de electrodomésticos y tecnología personal está dentro de este factor, es de suma importancia tener clara nuestra competencia, donde la empresa se tendrá que enfrentar a nuevos desafíos tecnológicos, donde se manejan de la mano de un profesional el tema digital a la perfección, y ver en que la empresa puede innovar para ser más atractivos en el mercado.



Aspecto económico

Al tener la fábrica principal en China, esto da ventaja debido a que China es uno de los líderes en el área de la tecnología y los electrodomésticos, y a la capacidad de fabricación que tienen. China tuvo un crecimiento de 6,4% en 2018 y del 6,3% en 2019. Lo cual es positivo y una inversión en I+D del 2,5% del PIB, cifra considerable en términos nacionales. (Muñiz, 2019).





Aspecto Sociocultural

Al ser China una potencia mundial debido al poder adquisitivo que maneja pretende expandir su huella económica en Asia-Pacífico, y convertir al dragón en la superpotencia que dicte un nuevo orden mundial desde el Oriente. China ha logrado un rápido progreso tecnológico, gracias en gran parte a su inversión masiva en investigación y desarrollo, que sumó alrededor del 2,2% de su PIB en el año 2018. El informe de USTR afirma que China ha jugado despreocupadamente su juego propio, y ha infringido las reglas mundiales actuales con el propósito de lograr sus objetivos. De hecho, muchos occidentales advierten que China está planeando usar su poder basado en la tecnología para imponer un conjunto completamente nuevo de reglas, mismas que son inconsistentes con aquellas reglas cuyo cumplimiento ha venido exigiendo, desde tiempo atrás, Occidente. (Economista, 2018).





PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS

El sector tecnológico y de electrodomésticos es uno de los más importantes a nivel mundial, esto hace que se tenga un sector más amplio debido a que la gente hoy en día lo ve como una necesidad. Por esa misma razón hay mucha competencia en la marca debido a la fidelización y los precios que cada marca maneja, por lo mismo se debe manejar el mercado y realizar un estudio para poder ingresar en los diferentes mercados y no estar por debajo de la competencia.

ASPECTO LEGAL

En este aspecto China aprueba una ley que limita las exportaciones de tecnología y otros bienes que pongan en peligro la seguridad nacional.

Una nueva ley restringe los bienes de uso civil o militares que se van a poder exportar. Esto incluye también productos tecnológicos, software, servicios y conocimientos adquiridos por las empresas en estos ámbitos.

Esto fue a raíz de la competencia que tiene China con Estados Unidos en el ámbito comercial. Así que pueden afectar las ventas en el extranjero debido a la limitación de las exportaciones que va a manejar China. (Rus, 2020).





ESTADO DEL ARTE

El sector de electrodomésticos tuvo un crecimiento mundial de 2,7%. Según GFK (2019), se podría esperar que las ventas para final de este año llegarán a cerca de los 182.000 millones de euros. Esto reflejaría en un crecimiento del 2% con respecto a 2018.

Cifras de mercado seleccionadas 2019

↑ 4.1%



Productos de TI privados
~ 6.800 millones de euros durante
todo el año, 2019

Cifras de mercado seleccionadas 2019

↑ 7.1%



Pequeños electrodomésticos
~ 5,9 mil millones de euros durante
todo el año, 2019

Cifras de mercado seleccionadas 2019

↑ 3.2%



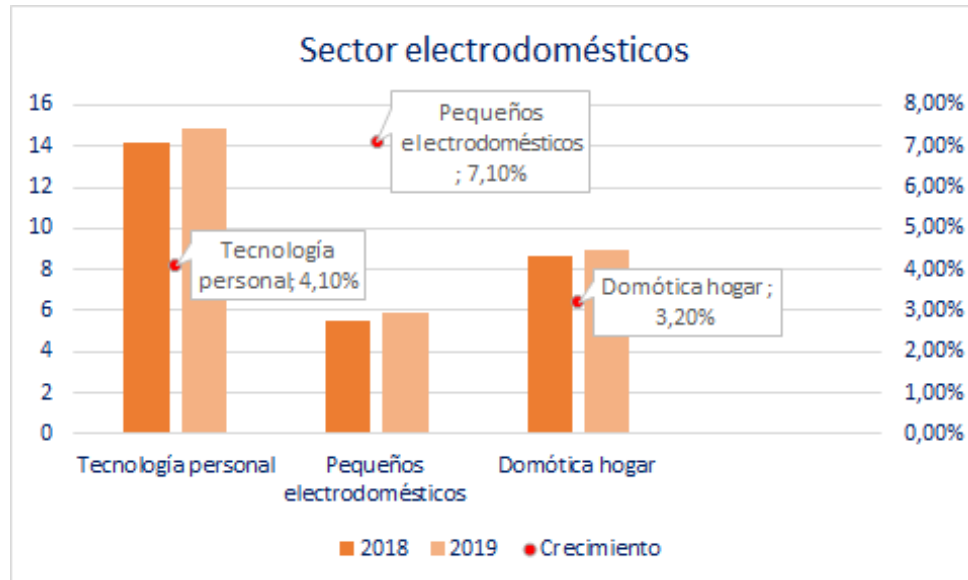
Grandes electrodomésticos
~ 9,9 mil millones de euros en
todo el año, 2019

Tomado de: <https://gfu.de/en/market-figures/the-market-in-figures/>





Ilustración 2. Análisis del sector de electrodomésticos



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de

<https://ju.de/W-content/uploads/2020/03/2020-05-Infografiken-ElektroHausgeraete.jpg>

Las principales predilecciones que hacen posible este crecimiento son:

rendimiento/capacidad, simplificación y omnicanalidad.

RENDIMIENTO/CAPACIDAD

Si la empresa se enfoca en las regiones, durante el primer semestre de 2019, el mercado de electrodomésticos experimentó una recuperación en Brasil con un crecimiento de 13 % y una aceptación en India, que resultó en un aumento de este sector en un 10 %. Mientras tanto Europa sigue con una tendencia positiva, consecuencia del aumento del valor del euro. En contraste, China y su baja en el mercado de electrodomésticos (-6,2 %), influenciaron bastante para que el crecimiento de este sector no fuera mayor. Debido al tamaño del mercado chino, el crecimiento en las demás regiones no ha sido suficiente para compensar la caída de las ventas. Por lo tanto, es evidente que el rendimiento del mercado durante 2019

dependerá de las fluctuaciones del mercado chino y de

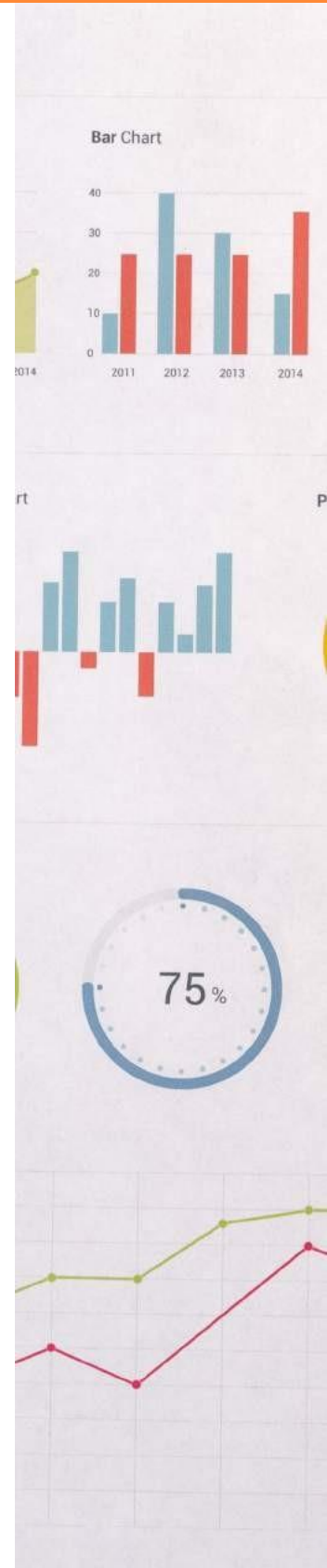
sus tensiones comerciales con los Estados Unidos. Por otro lado, el

mercado alemán sigue aumentando su crecimiento (1,7%) y sigue siendo, con una facturación de 3.900 millones de euros en el primer semestre de 2019, el tercer mercado de electrodomésticos más grande del mundo.



SIMPLIFICACIÓN

Según la encuesta de Consumer Life, casi la mitad (52%) de los consumidores en todo el mundo están de acuerdo con la afirmación: "Siempre estoy buscando formas de simplificar mi vida" (GFK, 2019). Esto da toda la razón a que cada vez más los electrodomésticos prácticos, inteligentes y multifuncionales sean los que se roben las miradas de los consumidores. Productos como las lavadoras con función de secadoras crecieron significativamente su poder de facturación con un 13% durante el primer semestre de 2019 (IFA, 2020). Otros productos que está en boom y que obedece a que el tiempo de los consumidores al usar el electrodoméstico es valioso a la hora de elegir el producto a comprar, son los que usan vapor como es el caso de aquellos productos que usan vapor para secar lavavajillas logrando un mejor secado, menos arrugas en el lavado, hasta por una cocción más sana. A nivel mundial, los electrodomésticos con función vapor crecieron un 41%. En la actualidad, China e India están adoptando esta tendencia, lo que promete un crecimiento en el futuro (IFA, 2020). Así, los electrodomésticos inteligentes lograron un aumento del 18% en facturación.





OMNISCANALIDAD

Los negocios deben concentrar esfuerzos en convertirse en empresas omnicanal, es decir, que no solo vendan o promocionen sus productos mediante una tienda física, sino que estos medios de comunicación diversos acomodándose a las necesidades, como las de la pandemia, donde las diferentes cuarentenas impulsaron el e-commerce. Con la llegada de la venta online, las compras 24 horas al día se han convertido en la nueva moda y han aumentado las expectativas de los consumidores respecto a la experiencia de compra, según GFK(2019). Pero la venta online de Grandes Electrodomésticos ya es un negocio posicionado en el mercado, consiguiendo una participación del 20%. Si se excluye a China, la venta por internet continúa creciendo un 11%, pero su variación se está ralentizando. Conectar la promoción online y offline es la clave ofrecer una mejor experiencia de compra. En Europa, las ventas online de los comercios con canales antes tradicionales aumentaron un 39%, superando el crecimiento de aquellos con venta exclusivamente por internet que "sólo" crecieron un 12%. Esto demuestra la importancia de crear experiencias de venta omnicanal (IFA, 2020).

Las nuevas tendencias ven soluciones como la carga inalámbrica y las baterías de respaldo cada vez más presentes, un intento de minimizar las dimensiones generales, así como un uso masivo y al mismo tiempo consciente del vapor, considerado la forma más sostenible y ecológica de limpiar y cocinar (IFA, 2019). LG está desarrollando nuevos productos con inteligencia artificial al lavado de ropa con la gama de lavadoras de carga frontal alimentadas por Direct Drive (el motor conectado directamente al tambor, sin correa). La lavadora admite comandos de voz o se puede administrar a través de una aplicación, identifica el peso y las características de las telas para un lavado personalizado y efectivo. Esto confirma que los artículos que simplifican la vida de los usuarios están en un auge pues cada vez las personas están siendo conscientes que su tiempo vale oro.





China

En China durante el primer trimestre, el sector de electrodomésticos tuvo un desempeño constante. Lograron un total de \$53.180 millones de dólares en ventas totales y un crecimiento de 7,4 puntos porcentuales con respecto al año pasado. En el lapso en cuestión se vendieron cerca de 18,37 millones de neveras, con un crecimiento interanual del 4,7 por ciento, mientras que las ventas de acondicionadores de aire y lavadoras subieron un 13,3 por ciento y un 1,8 por ciento, respectivamente.

La producción de neveras, acondicionadores de aire y lavadoras se situaron en 7,36, 24,07 y 6,61 millones de unidades, respectivamente, durante ese mismo periodo (Xinhuanet, 2019).

Colombia

Pese a los tiempos difíciles que afrontan los diferentes mercados incluidos los de tecnología y electrodomésticos en Colombia ante la pandemia del covid-19, y el incremento que ha venido teniendo el dólar en los últimos años y que representa un alza importante en los precios y costos de los productos importados, hay sectores como el de pequeños electrodomésticos que para abril mostraron un desempeño superior frente al resto de países de la región.





Categorías como neveras, lavadoras, pequeños electrodomésticos de confort del hogar y pequeños electrodomésticos de cocina presentaron variaciones del -13%, -20%, 7% y -6% respectivamente, mientras Latinoamérica presentó un desempeño inferior, de acuerdo con cifras de GFK (Rico, 2020). El que la pandemia no haya afectado tanto a estos sectores en comparación a la región, se debe a que durante primeros los dos meses del año se obtuvieron buenos rendimientos lo que hizo posible la creación de un “colchón” que amortiguó los efectos del Covid-19. Bajo el mismo enfoque, en pequeños electrodomésticos varias líneas de productos Premium también contribuyeron al buen comportamiento en los primeros meses del 2020, y a compensar parte de la caída que se viene evidenciando desde marzo (Rico, 2020).

Por un lado, las categorías de confort del hogar son las únicas que no presentan caída en lo corrido del año. Este crecimiento es impulsado por ventiladores y aspiradoras. Siendo el robot las que más aportan, además, en abril estas aspiradoras presentaron un crecimiento por encima del 100% en Colombia pasando de representar 30% de las ventas de la categoría en marzo, a 68% en abril.





TALENTO HUMANO





TALENTO HUMANO

La estructura organizacional de Electro Full está constituida por el equipo de trabajo compuesto por Michael Steven Ávila (CEO de la compañía), Valentina Pérez (Gerente de recursos humanos), Juanita Aguirre (Gerente de marketing/promoción) y David Alexander Vargas (Gerente de finanzas/logística), y en un segundo plano se encuentra nuestros empleados, los cuales actualmente son 14.

El equipo de trabajo de Electro Full esta comprometido con el rumbo de la empresa mediante reuniones programadas , donde cada persona dependiendo su área da su punto de vista y así llegar al análisis de los resultados obtenidos por decisión y así poder tomar mejores decisiones y planear mejor las estrategias. Y por medio de estas reuniones podemos analizar los objetivos cumplidos y así alcanzar las metas dependiendo el área asignada por cargo, y si es el caso y hay algún inconveniente poder tomar una línea de acción capaz de corregir o si es el caso mantener las decisiones de la gestión anterior.

Por esto mismo, hemos mantenido una relación cálida en nuestro ambiente laboral, donde el clima organizacional sea ameno, y cada persona tenga un papel fundamental, actué dependiendo de su conocimiento y responsabilidad para así llegar a plantear y acordar una buena estrategia que implique tomar decisiones integrales.





En Electro Full nos encargamos de ofrecer un óptimo proceso en gestión del capital humano, de manera que el cliente es igual de importante al empleado, así que intentamos llevar procesos donde los empleados den su 100% y ofrecer una calidad excelente en nuestros productos, nos preocupamos por el estado emocional de nuestros, así que brindamos un ambiente laboral tranquilo, teniendo empatía con nuestros empleados.

En promedio fueron 15 horas semanales, 3 horas diarias de reuniones sincrónicas entre los miembros del equipo de Electro Full.

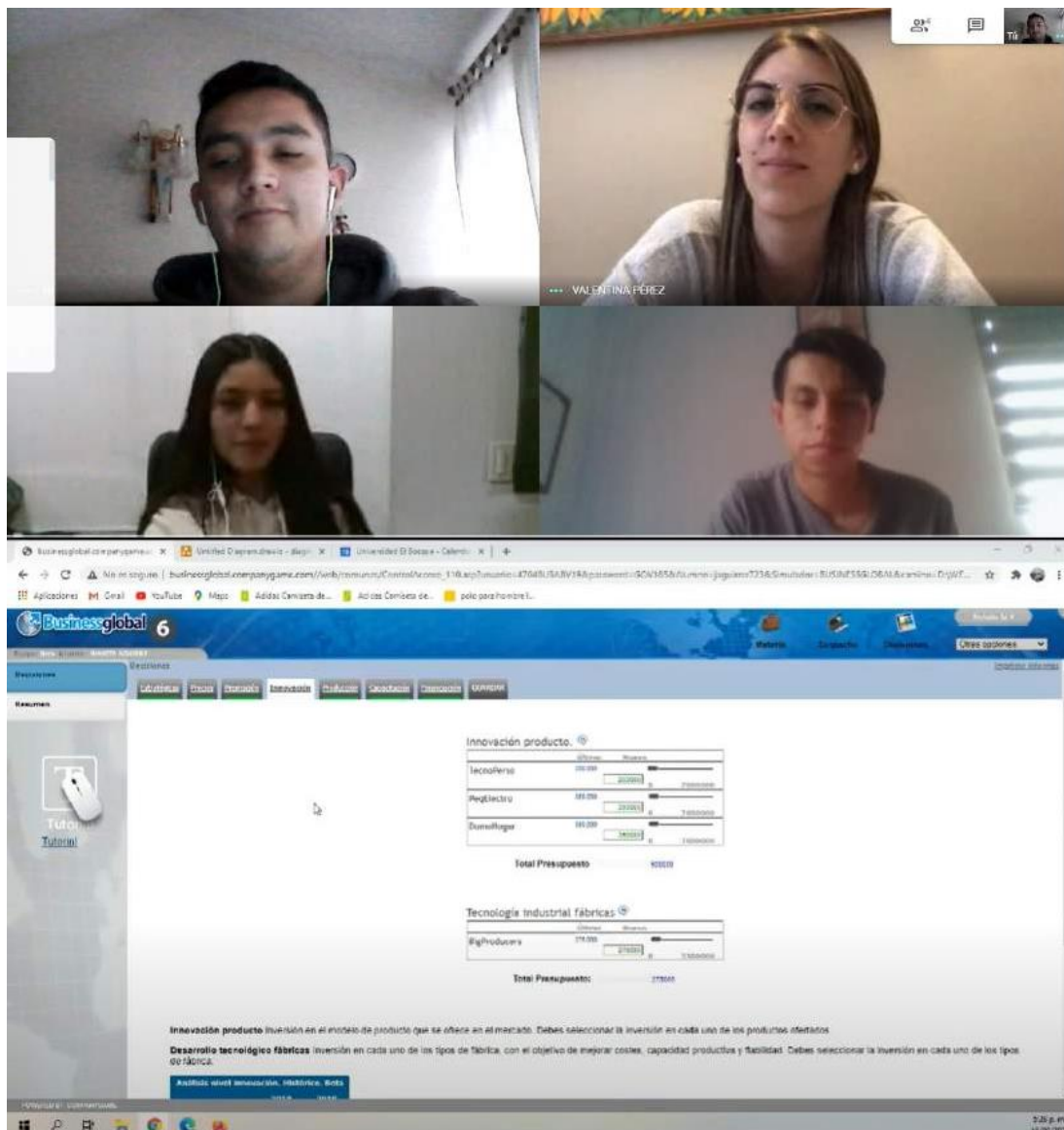


Talento Humano en el Mercado

Es perceptible en el sector problemas de capacitación por parte de las empresas que los empleados se vean afectados directamente en el capital de trabajo, por esta razón es necesario tener un tiempo de capacitación hacia los empleados, donde ellos estén capacitados y preparados para enfrentarse a las múltiples adversidades que tendrán en las diferentes áreas de trabajo. En el tema de capacitación, los empleados en su mayoría expresan que la organización les da una buena inducción y entrenamiento en su puesto de trabajo al momento de ingresar pero adicional a esto no reciben ninguna otra ayuda de este tipo. Solo el 30 % refiere tener capacitación constante. (Hoyos, 2015 ,p. 61)

Electro Full ha mantenido completo el equipo de trabajo, donde no se despidió a ningún trabajador debido al buen rendimiento que han manejado las fábricas.

La empresa, entre toda la junta directiva realizó un benchmarking, donde se tomó como referencia los productos, electrodomésticos pequeños y tecnología personal y además los servicios que se manejan dentro de Electro Full, para ver en qué se estaba fallando y cómo mejorarlo por medio de decisiones como equipo.





MARKETING





MARKETING

Electro Full dio un nuevo enfoque en la venta de productos tecnológicos, logrando la satisfacción en las necesidades de los clientes, los cuales consideró que son el objetivo primordial para que la empresa tenga un crecimiento y logre el éxito final, por esto los productos se elaboran de alta calidad y manejan una alta innovación. La lealtad es quizá el aspecto más deseado que cualquier marca quisiera obtener de sus consumidores. JEB Sandoval, J Brin (2016).

Por lo anterior abarcan un gran porcentaje de los clientes potenciales. Desde el año 2020 la empresa ha implementado cambios en la marca y en la calidad de los productos, ofreciendo estos con alta innovación tecnológica para facilitar el uso diario de las personas, generando bienestar en comparación de la competencia, es por tanto, la asociación por parte de las distintas audiencias que se hacen de la persona, con sus productos y los servicios que ofrecen (Chaparro, Ospina, Alonso, 2019)

En los últimos años se implementaron diferentes tipos de estrategias en todas las áreas, en marketing se buscó generar publicidad a través de las redes sociales, esto se toma como una ventaja para crecer cada día como empresa, por esto a

futuro la compañía quiere lograr la lealtad de más clientes ofreciendo siempre los mejores precios, pensando en no perder los clientes actuales.





ELECTRO FULL
Innovamos por ahora y para siempre

LOGO

Es llamativo para los clientes, el cuál demuestra el esfuerzo que se le pone para obtener de los mejores productos en el mercado.

SLOGAN

--Innovamos por ahora y para siempre-- se basa en demostrar que la mayor importancia para la empresa son los clientes, donde el consumidor sienta confianza al comprar el producto, sabiendo que son productos que tendrán larga duración y la mejor innovación.

Nuestros gastos

Con el cambio en la inversión del marketing en el año 2022 se vio un comportamiento positivo en el mercado de nuestros productos tecnológicos, basándose en un público meta con un segmento de personas entre los 25 años a los 60 años, donde dependiendo del producto se divide en alta tecnología digital por personas que le dan gran importancia a la marca, en pequeños electrodomésticos donde es fundamental el costo del producto y en domótica del hogar en todas las actualizaciones de estos.





GASTOS MARKETING

Ilustración 3. Análisis de los gastos de marketing anuales



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game

Electro Full fue una de las variables financieras que más se destacó durante los últimos años, en los primeros años no subió tanto, ya que se entra a un nuevo mercado en India, pero al principio no se tiene muy en cuenta la innovación y publicidad. En India son ahorradores y por esto las ventas no fueron significativas, en los años siguientes se decide fortalecer mas el marketing, implementando nueva fabrica. En los últimos años, la empresa decide abrir un nuevo mercado en Estados Unidos y Canadá, donde se encuentran consumidores con perfiles parecidos a los de China y la empresa obtiene como resultado un éxito en las ventas, entrando con un fuerte plan de mercadeo con mayor publicidad.



Producto

Electro Full cuenta con 3 líneas de productos con alta tecnología:

Alta tecnología personal

Contando con artículos tecnológicos de carácter complementario como: Conectores, mandos a distancia, DVD y antenas.

Pequeños electrodomésticos

Elementos de tamaño pequeño que usan las personas a diario en sus hogares, como: tostadoras, máquinas de afeitar y freidoras.

Domótica para el hogar

Estos se convierten según sus mecanismos en casas inteligentes, como la conectividad e interacción entre la TV, aire acondicionado; etc.





ESTRATEGIA

Las redes sociales al ser de gran impacto en la sociedad son la principal promoción de los productos, usando Instagram con publicidad, encuestas y diferentes promociones, Tik Tok, ya que es fácil llegar al público de jóvenes y adultos, donde los clientes hacen videos tendencia usando los electrodomésticos y esto les genera descuentos en las siguientes compras, con estas redes sociales los clientes pueden interactuar y mostrar experiencias que tienen al usar los productos. Electro Full diseña diferentes tipos de publicidad para atraer más clientes y los que ya están, sigan comprando productos con nuevas tendencias tecnológicas.

Se desea en los siguientes años generar un impacto del 20% más, según las estrategias establecidas donde se incorpore según el marketing mix de precio, producto, plaza y promoción, mostrando el impacto de comprar los productos en cada hogar, transmitiendo confiabilidad.

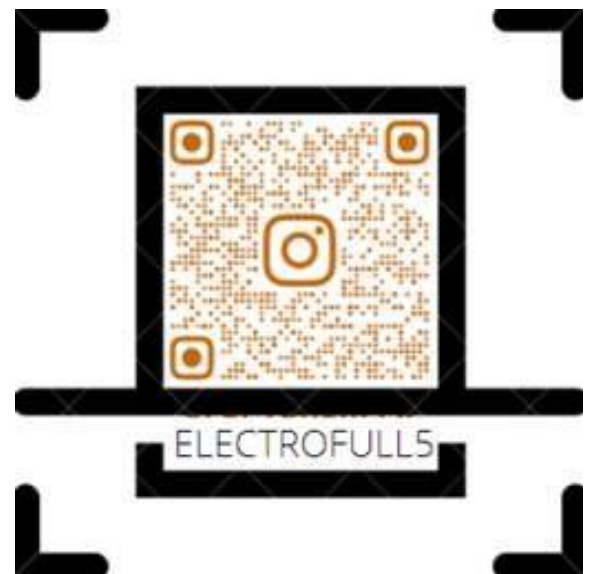


Los objetivos que tenía la compañía Electro Full respecto a la estrategia de marketing es mostrar a través de la publicidad experiencia que tienen los clientes al usar los productos de la marca, esto logró establecer un alto impacto y se aumentó el número de unidades vendidas llegando a más clientes.

Como objetivo para los años siguientes, es lograr mayor promoción en la televisión, a través de propagandas incentivando a comprar en horario familiar, involucrando mayor experiencia que fomenten a los adultos al uso de los electrodomésticos así la marca muestra que se entienden las necesidades de las familias.

Por otro lado Electro Full, promociona a través de comerciales donde se muestra la experiencia del cliente al usar los productos, publicidad en vallas publicitarias con diferentes poster o infografías, las cuales están cerca a los supermercados donde encuentran los productos y en estaciones principales de Transporte.

Electro Full, cuenta con una tarjeta de clientes frecuentes, donde por cada compra puede ir acumulando puntos y cada 4 compras adquiere un bono de descuento en la compra que quiera realizar, esta la pueden adquirir por un costo de \$5.000





ELECTRO FULL

Innovación por ahora y para siempre



Te ofrecemos productos con alta innovación tecnológica para facilitar tu uso diario.



**ALTA TECNOLOGIA
PERSONAL**



PEQUEÑOS LECTRODOMESTICOS



**DOMÓTICA PARA EL
HOGAR**

Desde 2018, Electro Full analiza el mercado respecto a las transformaciones por la innovación en nuestros productos para lograr nuestro objetivo: Satisfacer las necesidades humanas, brindando la mejor calidad a un costo accesible.



@electrofull5

<https://www.instagram.com/electrofull5?r=nametag>



The background of the page is a blurred image of a financial trading screen. It features a candlestick chart with blue and yellow bars, and a trading interface with various indicators and data points. The word "FINANZAS" is prominently displayed in the center of the page, overlaid on an orange rectangular background.

FINANZAS

Durante la gestión realizada en Electro full se identificaron las variables financieras más importantes de la compañía, en el transcurso de los periodos de 4 años se evidenció la incidencia que tiene cada variable económica y financiera individualmente y como cada una de estas influye en el estado de resultados y en el balance general en cada año. La primera cuenta variable con mayor movimiento en cada año fue los inventarios, esta cuenta fue entregada por un valor de \$3.344.024, lo cual representaba un 24% del porcentaje de los activos corrientes y un 10% del total de los activos del 2019. En la siguiente gráfica se mostrará el movimiento anualmente que tuvo Electro Full en sus inventarios.

Ilustración 4. Análisis de los inventarios



Lo que se observa en esta gráfica, en la primera decisión del primer año del nuevo equipo de trabajo, es que hubo un incremento de 10 puntos en el valor del inventario, esto ocurre porque la decisión tomada fue entrar a un nuevo mercado India; en el cual, no hubo innovación en los productos. Nuestro producto no fue muy visto por los consumidores; debido a que no se tuvo en el 2019 una buena rotación de inventarios, ya que no se vendió lo esperado.

Para el 2020 se incrementó 8 puntos más, puesto que la entrada de la competencia en India quitó un poco de los consumidores, y también en China los productos no fueron mejores el año anterior. Los consumidores no compraron, ya que son ahorradores y no tuvieron la necesidad de invertir, por esta razón las ventas no fueron tan significativas para el año anterior. En los años posteriores, se logra reducir este valor y los productos rotan eficazmente, lo que analiza obtener mejores ventas, y los ingresos subieron significativamente. Esta cuenta fue la más relevante con las ventas, y evidenció mucha relevancia en los correspondientes activos de la compañía.

Por otra parte, en los pasivos la cuenta proveedores tuvo un comportamiento cada vez mayor como se muestra en la siguiente gráfica:

Ilustración 5. Análisis de la cuenta proveedores



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game

En esta gráfica, para el primer año al obtener una nueva fábrica de producción aumentó la cuenta de proveedores. Sin embargo, en los siguientes periodos siguió aumentando, ya que se fue innovando el producto, la ocupación de la fábrica aumentó, se estaban haciendo más unidades. Esto se puede expresar en que Electro Full le brindó siempre a sus clientes la mejor calidad en sus productos.

Inicialmente la empresa decide abrir una fábrica tipo high technology en Japón, con la expectativa de que se pudiera competir de mejor forma en las categorías de domo hogar y pequeños electrodomésticos. Sin embargo, esto resultó en adquirir una deuda a corto plazo de \$31.399.151 incrementando nuestro crédito extraordinario en 1228%. En el mismo periodo se abre un mercado en India que no tenía empresas competidoras en su mercado; la estrategia fue llegar con los precios de referencia para ver qué reacción tenía el mercado, un marketing relativamente leve invirtiendo cerca de \$800.000 (57%).

Además, los precios en la categoría de pequeños electrodomésticos suben debido a que se vendía mucho, pero los créditos eran muy bajos, esto se compensa con una mejor innovación y tecnología industrial (22%). Al final de este periodo las ventas subieron un 49,5% y los beneficios netos un 87,5%. No obstante, el abrir una fábrica puso más problemas de liquidez dentro de la empresa. Y las ventas en India no fueron las mejores siendo China el mejor mercado en el momento.



Para el segundo periodo se toma la decisión de que el mercado de India podía dar mayores créditos. Así, que se toma la decisión de fortalecer el marketing en dicho país y aumentar los gastos en esa área en un 14,6%. De igual forma en innovación y tecnología industrial existe un aumento del 43%. En ese periodo también se ve que el stock estaba acumulado y por esto se reduce la producción en la categoría de domo hogar que era la que menos se estaba vendiendo con respecto a su producción, esperando reducir costos de almacenaje.

Además, los precios en la categoría de pequeños electrodomésticos suben debido a que se vendía mucho, pero los créditos eran muy bajos, esto se compensa con una mejor innovación y tecnología industrial (22%). Al final de este periodo las ventas subieron un 49,5% y los beneficios netos un 87,5%. No obstante, el abrir una fábrica puso más problemas de liquidez dentro de la empresa. Y las ventas en India no fueron las mejores siendo china el mejor mercado en el momento.

Por último, debido a que la empresa abre un nuevo mercado y que incrementa el presupuesto de marketing, se decide aumentar la priorización de capacitación en las áreas de logística y marketing, bajando el crecimiento de los costos de logística hasta un crecimiento de tan solo un 11,2%. En términos de rentabilidad el beneficio neto desaceleró a tan solo un crecimiento del 9%. Sin embargo, esto permitió solventar el crédito a corto plazo en un 28,6% y un 26,2% en el total de pasivos, logrando que el problema de liquidez no fuera tan riesgoso.

En el tercer periodo, la empresa seguía con problemas de liquidez e inventarios altos; por ello se toma la decisión de que nuestras ventas debían aumentar, así que la empresa aprovechó la fábrica de alta tecnología y costos bajos, abriendo otro mercado en Estados Unidos y Canadá.



En estos países Electro Full encontró consumidores con perfiles parecidos a los de China donde la empresa es un éxito en ventas, la diferencia era que este mercado tiene un PIB per cápita mucho más alto lo que permite vender más caro. Así, entra al mercado con un fuerte plan de mercadeo con un aumento de ese gasto en un 52,6% y un precio ligeramente más bajo que el de la competencia. La decisión se repite, ya que al abrir un mercado nuevo aumenta la capacitación en esa área logrando que los costos subieran 0,84 %. El resultado fue que las ventas volvieron a subir significativamente con respecto al año anterior (14,8 %), y aunque el beneficio neto bajó 9,3 % se solventó el crédito por la apertura de la fábrica en un 66,7 %. De igual forma los inventarios bajaron un 70,6 %, quedando la cuenta de inventarios en cifras más aceptables.

Para obtener una información más detallada acerca de los movimientos financieros de Electro Full, se encuentran al escanear el código QR.





OPERACIONES Y LOGÍSTICA

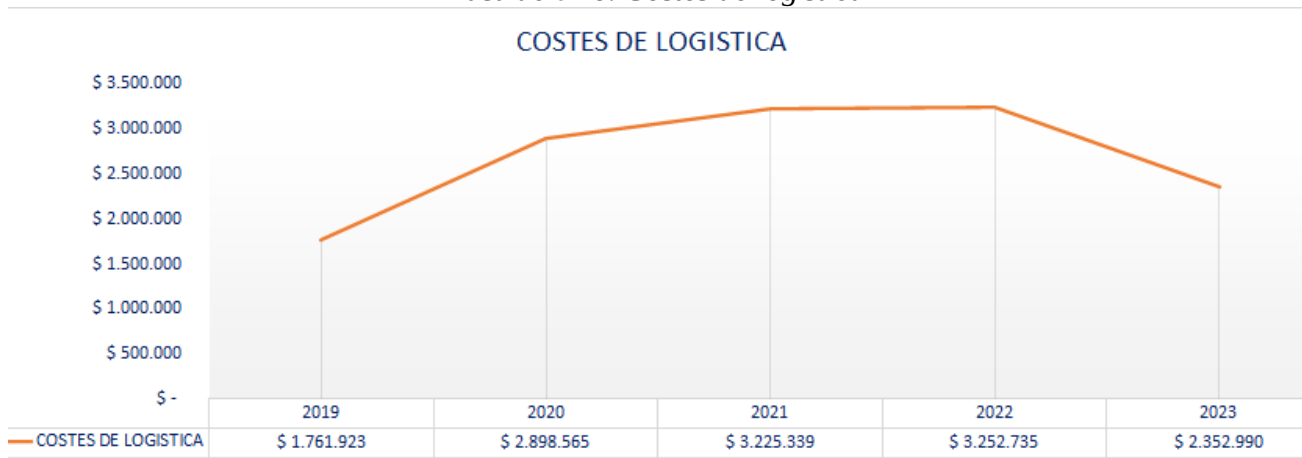




Sección logística y producciones

Electro Full al dedicarse a producir y comercializar productos tecnológicos de alta calidad para un sector muy competitivo, se enfrentó a muchas variables en la parte de la logística de sus productos a otros continentes. Para entrar un poco más en detalle de lo realizado en la parte logística y en las operaciones de la compañía en este segmento como va dirigido a todo tipo de personas interesadas en la tecnología, ya teniendo en cuenta todos los gastos anteriores, los gastos de logística en los años fueron: la apertura de una nueva fabrica en Japón de tipo high technology, y su posterior producción aumentó los costos de logística. Después, se quiso solventar esto aumentando la prioridad en el mejoramiento de nuestra área de logística para tener una operación más eficiente. Al igual se efectuó las mismas acciones cuando se abrió el mercado en EEUU.

Ilustración 6. Costes de logística



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game



Al comenzar las operaciones con el equipo de trabajo nuevo para el año 2019 los costos logísticos no eran tan alto, solo se comercializaba en china y se producía en china. Además, se podían buscar diferentes medios para llevar el producto, pero para los años 2020-2021 subieron, ya que al entrar a un mercado nuevo aumentaba el costo logístico y los inventarios no estaban rotando eficazmente por que no había un equilibrio para el costo. Ya al tener una mejor rotación de inventarios los costos bajan para los mercados ya mencionados, pero la empresa decide ir a un mercado en otro continente y la diferencia no fue mucha. Para el siguiente año, se tuvo una mejor operación estratégica y rotación donde se pudo comercializar más productos a un menor coste de logística.

En la sección de logística y operaciones se tuvo en cuenta los tres pilares que el gerente general dio para la gestión de estos cuatro años. Así, en el primer periodo se optó por abrir una fábrica High Technology en Japón aprovechando su cercanía a nuestras otras fábricas, y así poder ahorrar en gastos logísticos como lo es el de transporte. En el mismo año, se decide abrir un mercado en India que igualmente estaba muy cerca y tenía un mercado muy parecido al de China donde estábamos teniendo gran éxito. La producción de la empresa se tuvo que aumentar. Sin embargo, nuestros costos logísticos se subieron abruptamente.

Para el segundo periodo, en aras de solventar el alza de los costes de logística, se dictó la decisión al área de talento humano, para fortalecer el área de logística en la empresa mediante la priorización en la capacitación del área anteriormente mencionada.

La empresa tuvo problemas de rotación de inventarios específicamente en la línea de domótica para el hogar, así que se redujo la producción de este producto en ambas fábricas. Como resultado de estas estrategias se logra frenar el crecimiento de los costos logísticos.

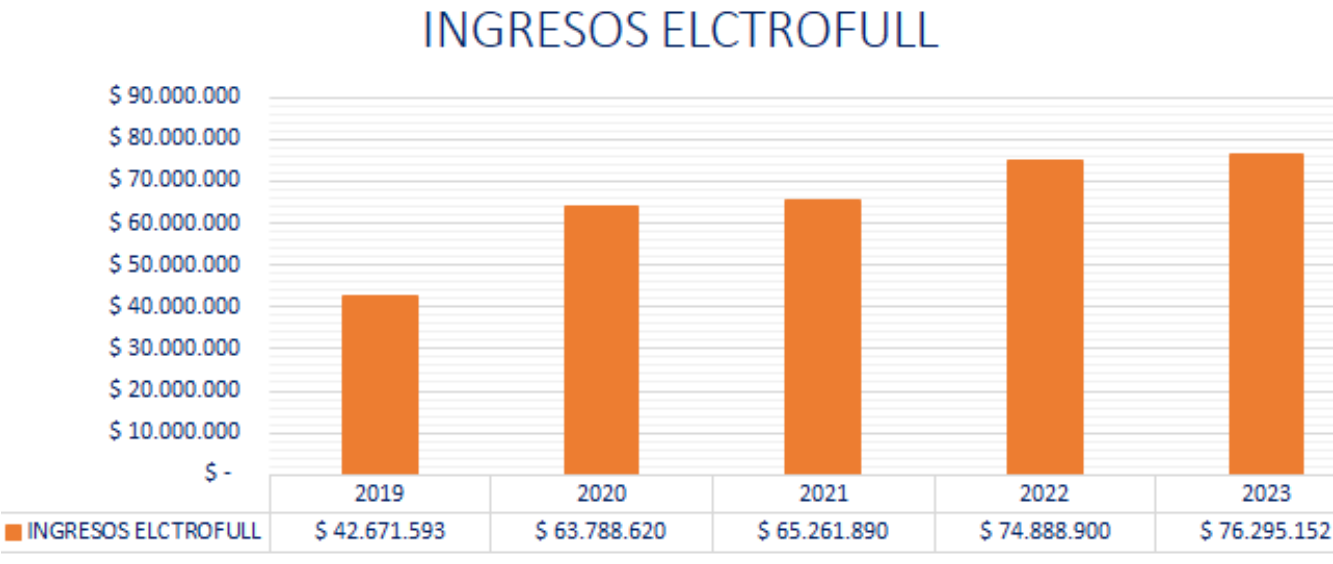
Para el tercer año, se encuentra que Estados Unidos y Canadá era un buen mercado debido a su alto PIB per cápita. Esto conlleva a competir con la empresa ubicada en estos países, ya que Electro Full entra al mercado con bajos costos. A pesar de esto, se decide seguir usando la estrategia de priorizar el área de logística, para reducir los costos de la misma área. Por último, la empresa logra una economía de escala y llega la tasa de ocupación a casi 99% para reducir costos.



Resultados de la gestión

El objetivo principal en ventas de Electro Full a comparación de la competencia es el numero uno en unidades vendidas, para la ejecución realizada (2019-2023) uno de sus principales objetivos es mejorar sus ingresos, mejorar la calidad del producto, expandir el mercado en todo el mundo, mejorar el valor de marca de la compañía, mejorar participación en los mercados y aumentar la innovación de producto. En la siguiente gráfica se observa la evolución de los ingresos de la compañía.

Ilustración 7. Análisis ingresos de Electro Full



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game

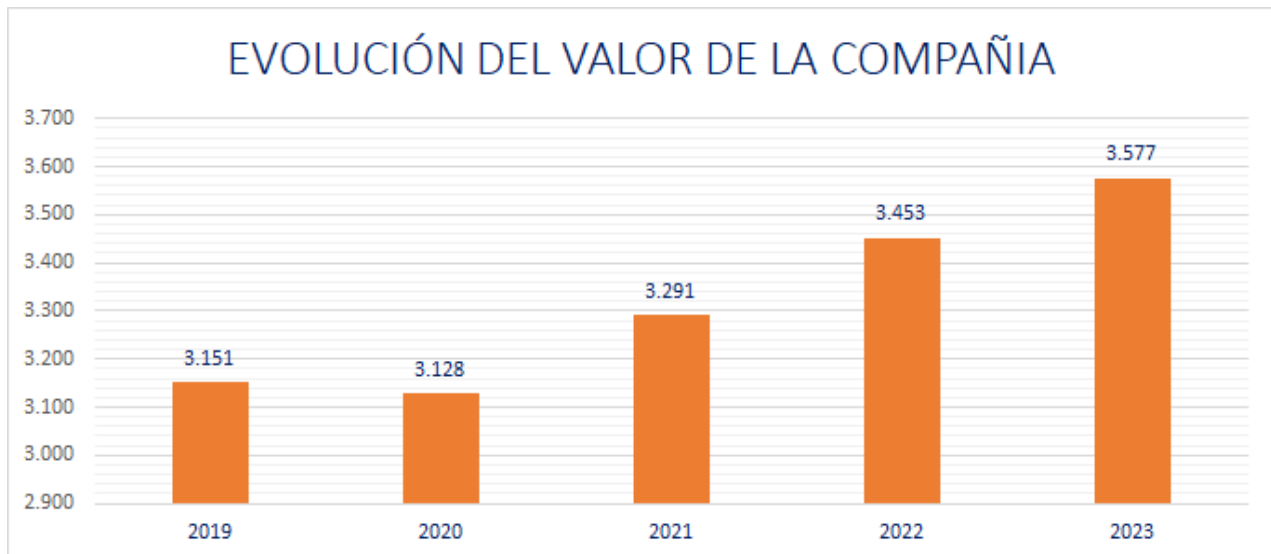
Cada año tuvo un aumento en sus ingresos puesto que en cada periodo se implementan diferentes estrategias de mercadeo, de innovación y demás variables para tener excelentes ingresos.



Gestión Empresarial por Años

Valor de la compañía: En este indicador nos deja ver el crecimiento de la compañía en resultados económicos, endeudamiento y solvencia, participación del mercado, valor de marca, innovación de producto.

Ilustración 8. Análisis valor de la compañía



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game

El equipo de trabajo en estos 4 periodos tomo la decisión de obtener mejores resultados económicos, pero sin dejar de lado las demás variables, por eso en busca de darle valor a la compañía, y dándole una misión y visión a la empresa, se logra ser reconocidos en más países, incrementando la innovación del producto y brindar la mejor calidad al consumidor.

Para inicios del 2020 el enfoque de Electro Full fue salir a un mercado similar, dándole más valor tecnológico a cada producto y mejorar la capacidad de producción del producto Domo Hogar, el cual le trae mejores ingresos a Electro Full. Al observar los resultados de ese año la junta directiva se da cuenta que sus ingresos aumentaron y hacen un análisis más profundo. Para así, saber cuáles son las variables que lograron altos ingresos.



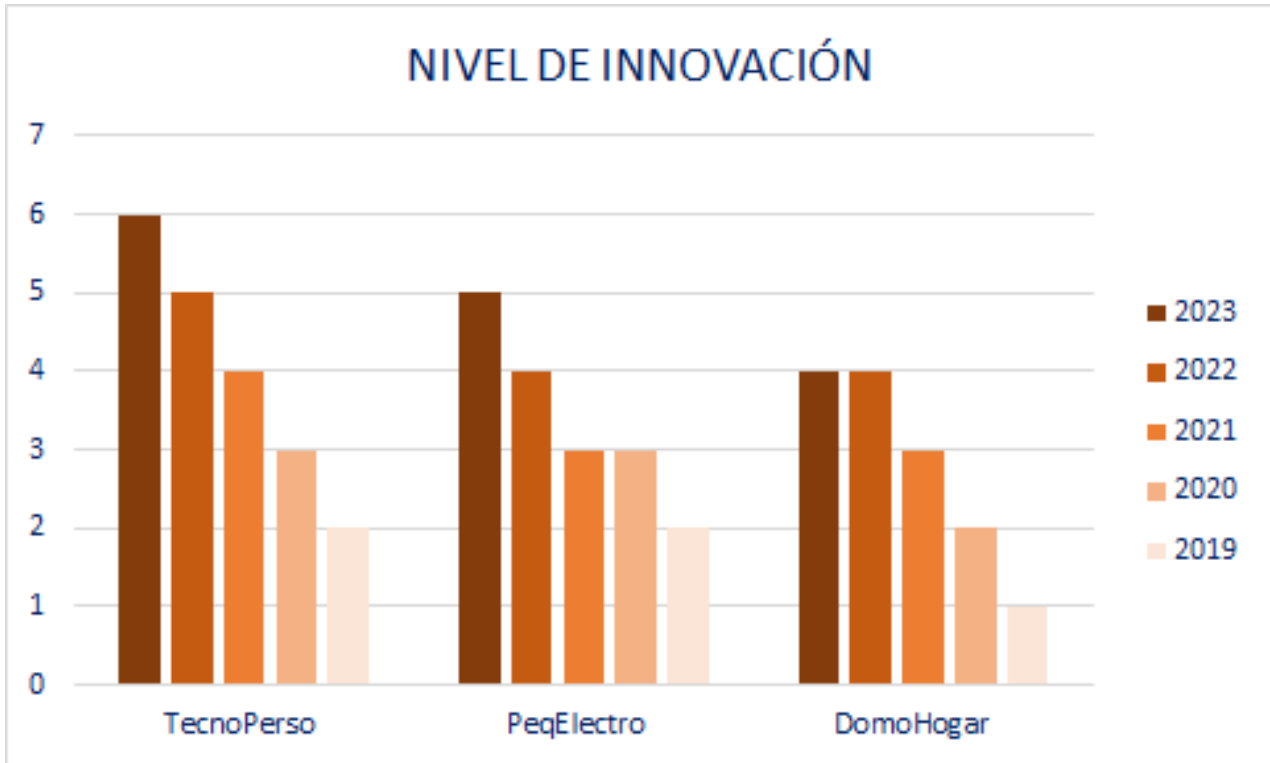
Respecto al valor de la compañía se evidencia que en el análisis profundo de los gastos y costos ocuparon un 80 % de sus ingresos, el cuál no dejó resultados económicos positivos. Por esta razón, en el 2021 se decide una estrategia de entrar al mercado indio con mucha mas fuerza mejorando el marketing de los productos, y dejándolos a un precio mas favorable para los consumidores. En los siguientes años las decisiones son similares para entrar a otro mercado, y lograr la mejora en todas las variables e indicadores de la empresa, dando como resultados positivos en todos los aspectos mejorar la calidad de los productos.

Mercadeo: La gerente de Marketing Juanita Aguirre, realizó distintas promociones de los productos en cada año, para que al entrar al mercado se ingrese y se dé a conocer el producto. Lo cual conlleva a brindar desde presidencia un presupuesto para cada campaña, al comienzo de la ejecución utiliza \$ 2.727.500 en el marketing donde incorpora canales de distribución en diferentes plataformas, y para cada año decide ejecutar con mejores estrategias de marketing. El presupuesto al final de la ejecución fue de \$ 5.000.000 lo que hizo que en cada año las ventas incrementaran en los distintos mercados.

Producto: Son tres líneas las que maneja Electro Full el factor que incorpora la mejora de sus productos como innovación en cada uno de ellos, ya que la empresa no contaba con un nivel de innovación bueno respecto a la competencia. En el primer periodo se utiliza más un valor tecnológico hacia el producto, ya que con la apertura de la nueva fábrica en Japón high technology ayuda a que algunos productos tengan más calidad y tecnología.



Ilustración 9 . Análisis del nivel de innovación



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game

Se observa en la grafica que el incremento de innovación en una escala del 1 al 10 fue del doble con el que se empezó la ejecución de dicha estrategia, dando así un gran salto para competir en otros mercados.

Producción: La producción tuvo una mejora muy significativa en la compañía al poner la nueva fábrica High Technology donde la capacidad de producción aumento significativamente y los costes fueron bajando periódicamente, se buscó año a año una mejor rotación de inventarios, por lo que se pudo subir precios en algunos mercados y productos para tener un mayor ingreso.

Por otro lado, los costos de fabricación y de logística para el último año bajó y hubo una optimización de organización en la compañía. En el 2023 se incorporó todas las variables que se buscaban aumentar para los resultados esperados.



Precio: En el 2020 la junta directiva toma la decisión de aumentar 10 dólares en cada unidad de producto, ya que Electro Full son los únicos en el mercado de China.

Para el año 2022 la junta directiva implementa un aumento de precios de 2 dólares en cada unidad de producto con la estrategia de subir un poco más sus ingresos, ya que electro full no tiene competencia y así poder equilibrar su costo/precio.

Todos estos cambios en el precio le dieron como resultado a Electro full más ingresos en su balance general.

Ilustración 10. Análisis del la capacidad organizativa

Capacidades organizativas de la compañía. Beta		ESCALA DEL 1-10
	2023	
Sistemas de Dirección	9	
Marketing-Comercialización	9,3	
Innovación de Producto	8,8	
Tecnología Industrial	8,5	
Logística Internacional	9,2	
Compras - Aprovisionamiento	8	
Gestión del Talento	6	
Costos de producción	36.757.163	
costos logísticos	2.352.990	

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Company Game



PROYECCIÓN EMPRESARIAL





Proyección empresarial

Electro full se caracterizó por ser una empresa muy sólida durante estos cuatro años, siendo la compañía a nivel global con mayor participación en el mercado de electrodomésticos con un 30% y lograr que en los próximos años sea igual o mejor su crecimiento empresarial. Así, la gerencia de Electro full se reunió y al analizar la situación se decide llegar a la conclusión de que la empresa siga creciendo su nivel corporativo, logré el reconocimiento de sus productos a nivel global, y tenga buenos rendimientos para sus inversionistas. Además, se debe implementar varias estrategias o decisiones para mejorar el rendimiento e imagen de electro full que se menciona a continuación:



1

En principio electro full debe implementar una estrategia de recuperación de cartera, pues la cantidad en el rubro de cuentas por pagar supera incluso el beneficio neto percibido en este periodo, y este no ha mejorado durante los cuatro años; esto limita la liquidez de la empresa y dificulta la capacidad de apalancamiento. Para la solución de esto Electro full buscará implementar estrategias como reestructuración de la deuda, reducciones a la línea de crédito, intensificación en la comunicación con el cliente.



2

Segundo, Electro full encontró en Estados Unidos y Canadá un mercado muy atractivo, que trae un gran crédito debido a su poder adquisitivo. Así, la empresa ha de aprovechar sus bajos costos de producción y sus fábricas especializadas (una en alta tecnología y la línea de domohogar y las otras dos en grandes cantidades, bajos costos y en las líneas peq electro y tecno perso) para posicionarse mejor en este mercado; para esto Electro full deberá aumentar esfuerzos en el marketing e innovación para dar un valor agregado superior al de la competencia.



3

Tercero, aunque en China la empresa tiene un gran valor de marca, en India, Estados Unidos y Canadá este indicador no es para nada bueno, y debe enfocar sus esfuerzos en estos. Ya que es el mercado donde se recibe más beneficio. Además, Electro full tendrá a corto plazo una estabilización económica. Es decir, dejará de invertir como lo venía haciendo sin afectar los puntos anteriores, y sin impactar el buen funcionamiento que ha venido teniendo junto con su crecimiento.

4

Por último, Electro full entiende que la imagen que transmite la empresa es parte fundamental para que los clientes se sientan a gusto comprando en la empresa, y para obtener su lealtad. Es por ello, que quiere mejorar su imagen ante sus clientes. Electro full decide implementar una política de Responsabilidad Social Corporativa en donde la empresa maneje los desechos de sus productos, para un correcto proceso de eliminación, reciclaje, reutilización o de remanufacturación según sea el caso, y que resulte en una mitigación de las problemáticas ambientales. De igual manera, Electro full ofrecerá unos beneficios a los clientes que entreguen el producto que van a dejar de usar (sea cual sea su marca) premiándolos con descuentos.





CONCLUSIONES

- ♦ En conclusión, Electro Full tomo diferentes decisiones de 2019 a 2023, teniendo como enfoque en cada año obtener mas unidades vendidas, al expandir el mercado, mejorar el valor de la marca de la compañía, y principalmente caracterizar en la empresa el aumento de la innovación de todos los productos.
- ♦ La decisión que ayudó en el crecimiento de Electro Full, fue implementar nuevo mercado en Estados Unidos y Canadá, esto con el objetivo de aumentar las ventas ya que era necesario y fue logrado.
- ♦ En la empresa hubo un buen trabajo en equipo, se evidencia en los resultados obtenidos donde cada sector dio su mayor esfuerzo para que esto mejorara. Siempre se realizaron diagnósticos para la toma de decisiones de cada año, logrando conocer qué beneficios había tenido la empresa el año anterior, y qué consecuencias podrían mejorarla de acuerdo a las nuevas decisiones que se van a tomar.
- ♦ La empresa debe seguir enfocándose en la innovación y el avance que tiene la tecnología para seguir satisfaciendo a los clientes. Sin embargo, se debe trabajar más fuerte en la rotación de inventarios, y no descuidar la liquidez de la empresa para así lograr que se mantengan las ventas altas en el último año. Así mismo, se espera que el beneficio neto suba, y se pueda lograr reducir un poco los gastos.



REFERENCIAS

- Chaparro Guevara, R., Ospina Estupiñán, H., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(29).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>
- Companygame(2020).http://businessglobal.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.as?usuario=4704BUSABV19&password=GOV185&Alumno=jaguirrer723&Simulador=BUSINESSGLOBAL&camino=D:\WEBS\BusinessGlobal\&Origen=FICH A
- Economista, E. (2018). El Economista <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/9328746/08/18/La-verdad- sobre-la-tecnologia-en-China.html>
- El Economista (2018) <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/9328746/08/18/La-verdad-sobre-la-tecnologia-en-China.html>.
- Franco, E., & Rosso, S. (2015). Evaluación del desempeño del talento humano en empresas del sector de alimentos en Medellín: caso lácteos.
Repository.eia.edu.co.https://www.repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1786/1/HoyosEstefania_2015_EvaluacionDesempe%C3%B1oTalento.pdfEconomista, E. (2018).
- GFU . (2020). Consumer & Home electronics. <https://gfu.de/en/market-figures/the-market-in-figures/>
- GFK. (2019). Growth From Kknowledge. <https://www.gfk.com/es/prensa/tres-tendencias-que-dan-forma-al-mercado- global-de-grandes-electrodomesticos>
- IFA. (2019). <https://www.ifa-berlin.com/>

- IFA. (2020). <https://www.ifa-berlin.com/en/> Muñiz, M. (2019). EsGlobal <https://www.esglobal.org/la-tecnologia-elascenso-de-china-y-el-futuro-del-orden-internacional/>
- Rus, C.(2020). Xataka <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/china-aprueba-ley-que-limita-exportaciones- tecnologia-otros-bienes-que-pongan-peligro-seguridad-nacional>
- Rico, M. A. (2020). Revisita La República. <https://www.larepublica.co/empresas/electrodomesticos-tecnologicos-son-tendencia-de-compra-durante-la-pandemia-3018244>
- Sandoval, J Brin JEB (2016) Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2126>
- Xinhuanet. (2019). Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2019-06/11/c_138133493.htm

