Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial

Trabajo Final Opción de Grado

Equipo Delta

Estudiantes Stanley Michael, Sánchez Juan Camilo, Vallecilla Jacobo, Vargas Valentina

Director Héctor Rodrigo Ospina

Bogotá, …

Tabla de Contenido

Lista de Tablas 3

Lista de Figuras 4

Resumen 4

Palabras clave 4

Abstract 4

Key Words 5

Misión 5

Visión 5

¿Quiénes somos? 5

Análisis Interno 6

Análisis Externo 6

Estado de la Cuestión 9

Resultados área funcional Operaciones y Logística 13

Resultados área funcional Marketing 16

Resultados área Finanzas 23

Resultados área Recursos Humanos 34

Resultados Estratégicos 34

Conclusiones y Aprendizaje 36

Referencias 37

Lista de Tablas

Tabla 1 Plan total unidades de producción 13

Tabla 2 comparación Uni Ventas Vs Inventario 15

Tabla 3 Unidades Caducadas 16

Tabla 4 Balance General Delta 24

Tabla 5 Activos, Pasivos y Patrimonio 25

Tabla 6 Estado de resultados 27

Tabla 7 Activos, pasivos y patrimonios 27

Tabla 8 Análisis Liquidez 29

Tabla 9 indicadores de liquidez 32

Lista de Figuras

Illustración 1 US Quit rate VS Job Vacancy rate 12

Resumen

En este diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial, se busca obtener las capacidades necesarias para lograr analizar una empresa en sus diferentes departamentos y obtener las capacidades necesarias para lograr una toma de decisiones racionales en relación con el estado actual de una para el crecimiento en la producción, reducción de gastos y alcanzar una excelencia empresarial.

Así mismo, en el diplomado se analizan 4 módulos principales: talento humano, Logística y producción, Marketing y finanzas y contabilidad, al que cada uno se le dedica 16 horas en total, con tal de aprender las competencias básicas necesarias para la toma de decisiones gerenciales de la forma más efectiva.

Palabras clave

Logística, producción, análisis de resultados, Marketing, mercados, negociación

Abstract

In this Management Simulation and Corporate Social Responsibility Diploma, the aim is to acquire the necessary skills to analyze a company's different departments and make rational decisions regarding its current state to achieve growth in production, cost reduction, and overall business excellence.

The diploma also covers four main modules: human talent, logistics and production, marketing and finance, and accounting, each of which is dedicated a total of 16 hours to learn the basic competencies needed for effective management decision-making.

Key Words

Logistics, Production, Results analysis, Marketing, Markets, Negotiation

Misión

En nuestra empresa, nos esforzamos por brindar soluciones innovadoras y prácticas para el hogar, con el fin de proporcionar una vida cómoda y segura a nuestros clientes. Estamos comprometidos con el uso de tecnología avanzada para crear productos y servicios que sean sostenibles y confiables, y que funcionen en armonía con el entorno natural para el desarrollo.

Visión

Nuestra empresa aspira a liderar el mercado mediante la provisión de soluciones tecnológicas que satisfagan las necesidades del hogar moderno y contribuyan al bienestar de las personas y del medio ambiente. Buscamos ser reconocidos por nuestra excelencia en calidad, innovación y servicio al cliente, mientras generamos un impacto positivo en la sociedad y el mundo para el año 2029.

¿Quiénes somos?

La compañía Delta es una empresa enfocada al desarrollo de tecnología para 3 sectores diferentes: Tecnología del hogar (Domótica), Tecnología personal y pequeños, y buscamos proveer varios mercados a nivel mundial con nuestros productos, iniciando en el mercado latinoamericano y asiático, contando con fábricas en ambos (México y Malasia). La proyección de expansión se ve reflejada en el resto del mercado asiático dónde se ve un Ingreso per cápita similar al latino, pero con una población 4 veces mayor.

Análisis Interno

Con los datos obtenidos en el simulador Company Game de la compañía delta, se puede realizar un seguimiento del crecimiento de sus métricas a lo largo de los años. A continuación, se analizarán cada índice y sus fluctuaciones para tener una visión más clara de la situación interna de la empresa:

- Registro de ventas:

El número de unidades vendidas aumentó gradualmente de 423.439 unidades en 2023 a 508.398 unidades en 2026.

- Ingreso:

Los ingresos también aumentaron constantemente de 64 102 572 en 2022 a 79.808.656 en 2026.

- Rentabilidad:

La puntuación total ha mejorado significativamente a lo largo de los años, de 7.916.598 en 2022 a 14.822.111 en 2026. Los resultados netos también muestran un incremento positivo, pasando de 7.439.988 en 2022 a 13.725.399 en 2026.

- Deuda y solvencia:

El ratio de endeudamiento pasó de 0,57 en 2023 a 0,37 en 2026, valor positivo que indica menor dependencia de financiación externa y mayor solvencia.

- Capacidades de fabricación:

El número de fábricas se mantiene estable en 3 hasta 2025, luego disminuye a 2 en 2026.

- Eficiencia de producción:

Las tasas de utilización de la fábrica han fluctuado a lo largo de los años, pero en general son positivas, alcanzando un máximo del 90,6 % en 2024.

- Administración de materiales:

El porcentaje de SKU relacionados con las ventas varía ampliamente, desde un máximo del 84 % en 2024 hasta un mínimo del 4,6 % en 2026. Esto significa que la gestión del inventario ha mejorado significativamente.

- Valor de la marca:

El valor de la marca oscila entre 45 y 54 en una escala de 10 a 100, y la tendencia general es estable.

- Nivel de innovación:

La innovación se mantuvo sin cambios en 5.3 en una escala de 1 a 10.

- nivel técnico:

La empresa actualizó su tecnología de 5,0 en 2022 a 8,7 en 2026, lo que es positivo y refleja un uso más amplio de las tecnologías industriales.

- Capacidades organizacionales:

La capacidad organizativa aumentará gradualmente de 6,0 en 2022 a 7,1 en 2026. En general, las métricas clave de Delta han crecido positivamente a lo largo de los años, incluidas las ventas, los ingresos, las ganancias, la solvencia y la eficiencia de producción. Además, las mejoras han tocado el nivel de tecnología y capacidad organizativa. Sin embargo, cabe señalar que una disminución en el número de fábricas puede afectar la capacidad de producción de la empresa. Para realizar un análisis de Delta interno utilizando información proporcionada, podemos estudiar varios parámetros y su evolución en el tiempo.

A continuación, se analizarán cada una de las métricas clave y sus movimientos para obtener una imagen más detallada de la situación de la empresa:

- Resultados económicos:

Los ingresos aumentaron significativamente de 65.347.352 a 79.808.656, un aumento de 14.461.304 o 22,1%. El margen de ventas aumentó de 39,0% a 56,0%, lo que indica una mejora en la rentabilidad.

- Deuda y capacidad de pago:

El ratio de endeudamiento pasó de 0,47 a 0,37, valor positivo porque muestra una menor dependencia de la financiación externa y una mayor solvencia. Cuota de mercado:

La participación de mercado de la unidad disminuyó levemente de 15,0% a 14,7%, lo que indica una leve disminución en la participación de mercado.

- Valor de la marca:

El valor de la marca disminuyó de 50 a 45, un 10,0% menos. Innovación de producto:

La innovación de productos se mantuvo estable en 5,3 en una escala del 1 al 10.

- Industria electrónica:

La tecnología industrial ha mejorado de 7,7 a 8,7 en una escala del 1 al 10, lo que es positivo e indica un progreso en esta área.

- Capacidades organizacionales:

La capacidad organizacional disminuyó de 6.4 a 6.0 en una escala de 1 a 10, lo que indica una leve disminución en el desempeño organizacional. Además de las métricas clave, también se proporcionan otros datos relevantes, como el número de plantas, el índice de utilización de la planta y el índice de inventario a ventas.

En general, Delta ha logrado una mejor economía, rentabilidad y solvencia, lo cual es un desarrollo positivo. Sin embargo, hubo una ligera disminución en la participación de mercado y el valor de la marca. Es importante investigar las causas de estos cambios y desarrollar estrategias para hacerles frente. Además, se debe evaluar la necesidad de creación de capacidad organizativa y la medida en que se considera que la innovación de productos sigue siendo competitiva en el mercado.

La mejora de la tecnología industrial es un aspecto positivo que puede contribuir al crecimiento y mejorar la eficiencia de la producción. Como tal, este análisis interno brinda una descripción general de la situación de Delta y destaca las fortalezas y las áreas de oportunidad.

Análisis Externo

Si se analiza los mercados correspondientes podemos ver que el mercado en el que esta la empresa Delta (América Central y Sur), tiene una muy alta correlación con el resto de Asia. A pesar de tener más de tres veces la cantidad de habitantes que la de América Centra y Sur, se evidencia que el PIB per cápita es muy cercano entre si. También encontramos otra correlación con el otro mercado en el que estamos que es Japón y Corea con la Unión Europea Occidental, con un PIB per cápita muy similar, los dos dentro de los $28.000 y una variación de 80 millones de habitantes entre ellos.

Teniendo en cuenta estos aspectos anteriores se puede analizar las dos salidas para una apertura de fabrica nueva. Como se sabe, estas dos comparaciones de mercados son de alta correlación, más que todo por el PIB per cápita, al tener un PIB per cápita similar hace referencia a un poder adquisitivo similar de los países. Por lo que debemos tomar en cuenta este aspecto para poder así tomar una decisión del mercado al que queremos incurrir. Para finalizar el análisis de esta incursión, es de alta relevancia el hecho de que la población del resto de Asia es más de 3 veces la población de América Central y Sur y su PIB per cápita muy similar da la alusión de que es un mercado muy grande con un poder adquisitivo similar al mercado en el que se encuentra la empresa Delta. Por último, notamos que el mercado de resto de Asia no tiene ninguno de nuestros competidores por lo cual es de primera necesidad entrar a este mercado sin competencia.

Estado de la Cuestión

En forma de entender el Sector industrial tecnológico, se analizaron diferentes publicaciones científicas, tanto nacionales como internacionales, que explican cómo se desarrolla este sector y obtener una visión más amplia de cómo hace parte de él, cómo también en la participación administrativa de los negocios que se incorporan a este sector.

El sector industrial tecnológico hoy en día, tiene grandes variables a considerar para las empresas que hacen parte de este, como los valores de insumos a nivel global, costes de logística, fluctuación del dólar, abastecimiento de materias primas y estado de los mercados en los que se opera.

(Araujo ,2022) analiza los efectos de la automatización y digitalización en la producción capitalista desde la llegada de la Industria 4.0, con un enfoque en la acumulación de capital en forma de valor. Se utiliza una perspectiva marxista del trabajo productivo para examinar la relación entre trabajo, tecnología y valor, considerando las contradicciones surgidas entre el trabajo vivo y el trabajo muerto en la era digital del siglo XXI. Se plantea cómo el trabajo muerto cobra vida a través de robots con inteligencia artificial, subyugando al trabajo vivo y generando contradicciones complejas inherentes a la producción automatizada. La metodología empleada incluye investigación bibliográfica para analizar el debate teórico histórico acumulado y la investigación documental para recopilar datos de fuentes secundarias.

También, es importante analizar las estrategias implementadas en la gerencia para avanzar en un sector tan significante en desarrollo social, y saturado, en el que se buscan nuevas opciones de diferenciación y penetración de mercado para permanecer relevantes frente a la competencia.

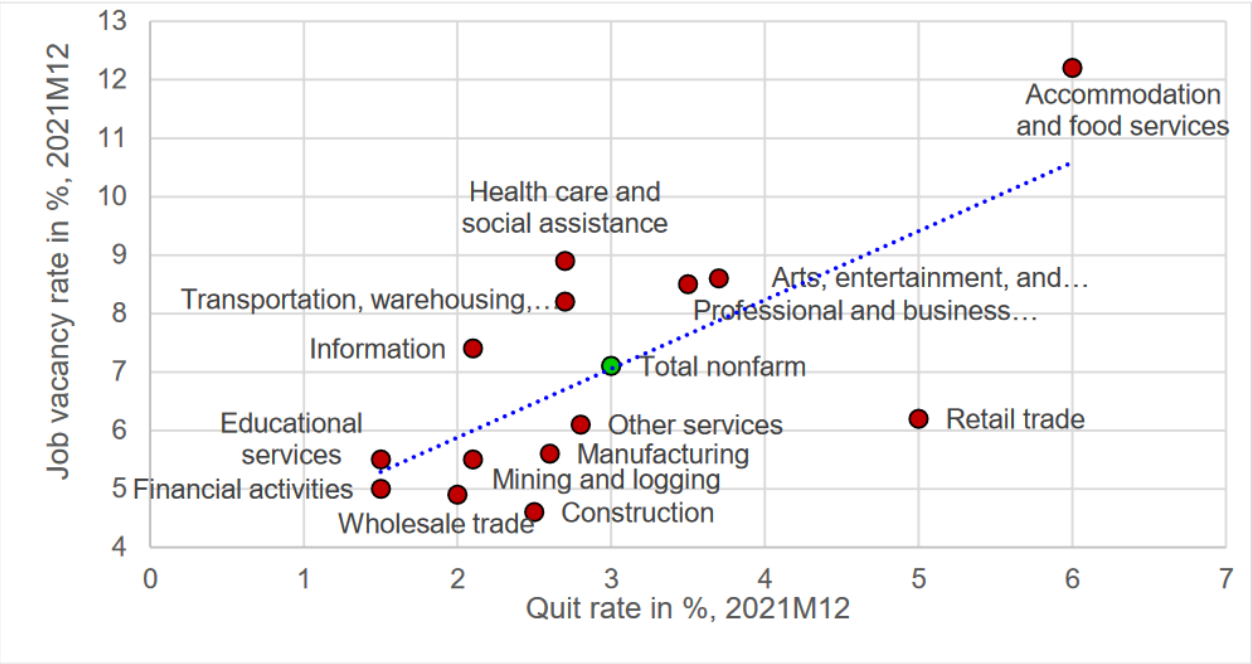
Las empresas que tienen un enfoque de internacionalización deben realizar una preparación y capacitación para poder llegar a mercados extranjeros, en los que deben aplicar nuevas estrategias según el tipo de mercado y producto o servicio, que se llegue a comercializar. “las empresas requieren (…) la transferencia de conocimiento mediante programas de formación, información, de financiación, que estimulen a las empresas a ver más allá de sus mercados nacionales” (Arébalo & Acebedo, 2020).

Esta preparación debe ir ligada a un estudio previo de mercado, cómo la penetración del producto en este. El estudio, también debe analizar factores macroeconómicos que puedan afectar dicho producto o servicio, por ejemplo; un producto consumido en occidente pude presentar más resistencia en la aceptación en mercados orientales, debido a factores culturales que impidan una buena recepción de este.

Unos de los principales factores para tener en cuenta, es la producción de microchips y circuitos integrados a nivel mundial por el efecto de la disminución de producción después de la pandemia del Covid-19, lo cuál incrementa la demanda de estos en las diferentes industrias, cómo consecuente el aumento del precio de estos y encareciendo los productos a nivel global. Todo esto va de la mano con los inconvenientes que se presentan en la logística y la cadena de suministros. Por consiguiente, todas las industrias que dependen de estos componentes recibieron un gran golpe al tener que pertenecer a listas de esperas mientras los suministros vuelven a la normalidad, lo cual afecta directamente a la industria tecnológica dónde se incorporan todos estos componentes para la producción general de todos los productos (Leija Monreal, Chávez Paredes, & Galindo Lozano, 2022)

Otro factor a tener en cuenta, es el mercado laboral, el cuál ha presentado un detrimento a nivel mundial debido a la pandemia del Covid-19, lo cual se estipula que inició por las medidas de diferentes gobiernos para mantener la crisis de salud, lo que después evolucionó por razones emergentes como costes de transportes, ayudas monetarias y la percepción de trabajos de “baja paga” los cuales no se perciben como trabajos viables para las personas que estuvieron laburando durante la pandemia, trabajos de nivel inicial o de baja calidad. (Causa, Abendschein, & Luu, 2022)

Illustración 1 US Quit rate VS Job Vacancy rate



Nota: tomado de informe *THE POST-COVID-19 RISE IN LABOUR SHORTAGES* (Causa, Abendschein, & Luu, 2022)

Se discute que el mercado ha ido evolucionando en la última década desde la 4ta revolución industrial, que se caracteriza por ser dinámico y global, con implementación inevitable en cada sector del mundo, lo que requiere información de clientes, mercancía y aspectos macro en tiempo real. Gracias a esto, se irán implementado, a través del tiempo, redes que afecten el entorno social de las personas y permitan mejorar tanto la producción de bienes y servicios, como su consumo en diferentes escenarios sociales (Flores Arocutipa, Manrique Nugent, Serna Silva, & Aybar Bellido, 2021)

(Romero ,2022) concluye que los negocios internacionales se basan en aprovechar las oportunidades en diferentes mercados, especialmente a través de la innovación tecnológica. El objetivo del trabajo es examinar cómo la innovación tecnológica puede ser una estrategia para entrar en mercados internacionales. Se utilizan teorías para explicar los conceptos investigados y se analiza la

digitalización a nivel mundial y en el contexto colombiano, centrándose en los startups. Se destaca el trabajo de Ram Charan en su libro "Repensar la ventaja competitiva" para comprender la era digital y las grandes empresas tecnológicas. El estudio se basa en entrevistas a empresas colombianas y busca exponer las ventajas competitivas que una estrategia de innovación tecnológica puede ofrecer en la apertura de mercados, teniendo en cuenta la forma de operar y las necesidades de las empresas en un mercado determinado.

Resultados área funcional Operaciones y Logística

Inicialmente, la proyección para la empresa Delta era crear estrategias según la respuesta del mercado a medida que avanzaban cada uno de los 5 periodos, para así lograr un crecimiento paulatino a través del tiempo dónde se estarían analizando los factores de: porcentaje de Producción de las diferentes fábricas, cantidad de inventario almacenado, unidades producidas, entre otros. Para así generar una expansión en los diferentes mercados presentados en el simulador.

Tabla 1 Plan total unidades de producción

PLAN TOTAL UNIDADES DE PRODUCCION					
PERIODOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INVENTARIO INICIAL	0	19.583	184.263	373.712	173.362
VENTAS REALES	429.472	423.439	445.077	456.085	508.398
PRONOSTICO DE VENTAS	378.365	393.389	406.311	416.266	416.266
INVENTARIO FINAL	19.583	184.263	373.712	173.362	268.108
MPS	422.670	699.180	634.522	702.180	707.520
MARGEN DE TOLERANCIA	24.723	121.528	-145.501	112.552	23.146
PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN	102%	61%	70%	65%	72%
CAPACIDAD REAL	397.948	577.652	780.023	589.628	684.374

Es importante hacer hincapié en los rubros de la tabla anterior para entender un poco más el funcionamiento de la empresa Delta a través del tiempo:

- Ventas reales: son las ventas nominales logradas en cada periodo
- Pronostico de ventas: es la predicción de ventas que se lograrían para cada periodo, este es calculado realizando un promedio de ventas reales de los periodos pasados.
- Inventario final: cantidad de unidades con las que se cuentan en Stock al final de cada periodo.
- MPS: se calcula la capacidad de producción de todas las fábricas por cada producto.
- Margen de tolerancia: es el margen unidades el cuál se puede contar, utilizando el pronóstico de ventas menos el inventario final menos el MPS.
- Porcentaje de producción: es el porcentaje de tasa de ocupación de las fábricas en comparación a la capacidad de producción de cada una.
- Capacidad Real: Cantidad de unidades producidas

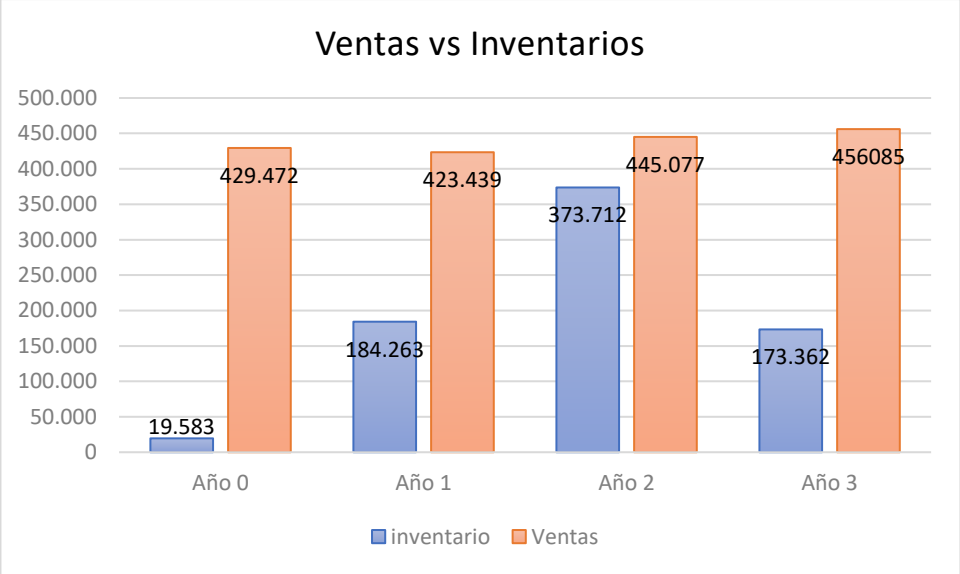
Tomando en cuenta lo anterior mencionado, en cada periodo se tomó una decisión estratégica para poder alcanzar el objetivo, se tomó la decisión de abrir una nueva fábrica inicialmente en Malasia, teniendo en cuenta que los tipos de fábricas con las que se contaban estaba ubicadas en México y Estados Unidos, siendo *All in one* y *High Technology*, Respectivamente. Esto fue para poder mantener una producción con costes similares a los que se manejaban anteriormente.

Para el periodo consecuente, se toma la decisión de ampliar el alcance de la empresa a un nuevo mercado el cuál es El Resto de Asía, el cuál presenta una población 4.2 veces mayor al de América centra y Sur, con un PIB per cápita muy similar a este. Adicional, es un mercado dónde ninguna de las 4 empresas restantes tiene presencia, lo que presenta una gran oportunidad de crecimiento, teniendo en

cuenta que ya se cuenta con la fábrica en Malasia, la cual potencialmente disminuiría costos de logística y transporte en general.

A raíz de estas decisiones, se presentó una baja rotación de inventarios desde el 1er periodo, lo cual se ve representado en la siguiente gráfica:

Tabla 2 comparación Uni Ventas Vs Inventario



Nota: Datos obtenidos de Informes Company Game

Estos resultados de baja rotación de inventarios, demuestra que las ventas no han caído a través del tiempo, por lo contrario, han presentado un incremento, pero se ve el incremento de Stock Almacenado desde el 2do periodo dónde se introdujo la fábrica en Malasia.

Junto a la expansión de mercado se planeó realizar una inversión en el apartado de mercadeo y promoción asegurando un margen de ventas positivo, lo cual no fue el resultado final, a lo que se responde en el último periodo con un plan más agresivo y disminución de producción alrededor del 60%

en todas las plantas. Esta última decisión disminuyó el inventarió en un 53%, pero así mismo, impactó la valorización de la empresa y aumentó costes logísticos por la cantidad de inventario perdido.

Tabla 3 Unidades Caducadas

Uni. Caducadas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
TecoPerson	0	0	0	63539
PeqElectro	0	0	0	86316
Domótica	0	0	0	0

Nota: Datos obtenidos de informes Company Game

El valor de estas unidades caducadas suma un total de $7’452,654, esto sin contar el aumento de coste de almacenaje, coste logístico y otros que aumenta el valor de los activos, pero al momento de valorar con el indicador de prueba ácida, disminuye bastante la liquidez de la empresa Delta.

Resultados área funcional Marketing

Para diseñar un plan de marketing para Delta Company, primero debemos definir el público objetivo. Dado que Delta Company se especializa en productos tecnológicos para el hogar y la vida personal, nuestro público objetivo serán personas que estén interesadas en la tecnología, tengan un poder adquisitivo medio-alto y busquen productos de alta calidad.

A continuación, se propone el siguiente plan de marketing para Delta Company:

Análisis de mercado: Realice una investigación de mercado para conocer la demanda y preferencias del público objetivo con respecto a los productos ofrecidos por Delta Company, así como también conocer la competencia.

Desarrollo de la marca: Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente para Delta Company que comunique la calidad, la innovación y la excelencia en la producción de productos tecnológicos.

Estrategia de posicionamiento: Delta Company se posicionará como líder en el sector tecnológico del hogar, con productos de alta calidad y estándares de producción.

Lanzamiento de nuevos productos: Delta Company lanzará nuevos productos de alta tecnología para satisfacer las necesidades y demandas del mercado.

Promoción: Delta Company promocionará sus productos en medios digitales, redes sociales y publicidad en línea. Además, se realizan eventos de demostración de productos en tiendas minoristas y centros comerciales.

Asociaciones y colaboraciones: Delta Company se asociará con influenciadores y celebridades del mundo tecnológico para promocionar sus productos.

Servicio al cliente: Delta Company ofrece un excelente servicio al cliente, con una línea de atención al cliente disponible las 24 horas, y una garantía de satisfacción del cliente en todos sus productos.

Estrategia de precios: Delta Company presentará precios competitivos en comparación con la competencia, sin comprometer la calidad de sus productos.

Con este plan de marketing, Delta Company podrá fortalecer su presencia en el mercado, aumentar la lealtad de sus clientes y ampliar su base de consumidores.

PLAN DE ESTRATEGIA DE PÚBLICO OBJETIVO

Para diseñar una estrategia de público objetivo para Delta Company en las regiones de Japón, Corea, América Central y del Sur, es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

Investigación de mercado: Es fundamental realizar un análisis detallado del mercado en cada una de las regiones mencionadas para identificar las tendencias y preferencias de los consumidores. Se deben considerar factores como la cultura, el idioma, las costumbres, las normas y regulaciones, y el comportamiento del consumidor en cada región.

Segmentación de mercado: Una vez que se ha realizado la investigación de mercado, es necesario identificar los segmentos de mercado que son más relevantes para Delta Company en cada región. Esto podría basarse en la edad, el género, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica y otros factores demográficos.

Plan estratégico de presupuesto con el que se cuenta para realizar las estrategias de marketing para la empresa Delta Company

Establecer objetivos de inversión: Lo primero es establecer objetivos claros de inversión para la estrategia de marketing. En este caso, el objetivo es solidificar los productos y marca de Delta Company en el territorio de Resto de Asia, generando confianza y afianzando más clientes.

Analizar los costos y establecer un presupuesto: Es importante conocer los datos de venta y gastos de la compañía para establecer un presupuesto que permita llevar a cabo la estrategia. Con un presupuesto de 360.000.000 COP, se pueden considerar varias opciones de inversión.

Identificar los puntos de promoción: Es necesario identificar los puntos de promoción que permitan llegar a lugares donde muchas compañías no logran posicionarse. Se pueden considerar opciones de marketing digital, campañas publicitarias, estrategias de ventas y otros puntos de promoción.

Priorizar los canales de comunicación: Es importante priorizar los canales de comunicación que ofrezcan el mejor retorno de inversión. En este caso, se pueden considerar opciones como la publicidad en línea, los anuncios en redes sociales, las ferias y eventos y otras opciones que permitan llegar a clientes potenciales en el territorio de Resto de Asia.

Asignar el presupuesto a cada canal de comunicación: Una vez se hayan identificado los puntos de promoción y priorizado los canales de comunicación, se debe asignar el presupuesto a cada canal específico. Es importante hacer un análisis cuidadoso de cada canal y asignar el presupuesto de manera efectiva.

Revisar y ajustar: Es importante revisar el presupuesto de manera regular y ajustarlo según sea necesario. Esto puede implicar reasignar fondos de un canal a otro o reducir los costos generales si los objetivos no se están cumpliendo o si los resultados no son los esperados.

Siguiendo estos pasos, se puede diseñar una estrategia de presupuesto efectiva que permita solidificar los productos y marca de Delta Company en el territorio de Resto de Asia, generando confianza y afianzando más clientes.

Por otro lado, se tiene en cuenta el público meta al que se desea llegar con gran cobertura que se tienen en cuenta los siguientes países Japón y Corea América Central y del Sur Al identificar el público meta de Delta Company, caemos en cuenta que el rango de edad de los clientes oscila entre los 18 años hasta los 80 años, ya que son elementos esenciales para el uso diario de este público. Al estar situado en estas dos regiones nuestros públicos serán del rango de edad anterior situados en estas dos ubicaciones.

Teniendo en cuenta las estrategias ya tomadas anteriormente las determinantes de los objetivos se tienen en cuenta con los siguientes criterios que son más relevantes para llegar al cumplimiento de los objetivos deseados

- Crear conciencia de marca: Para lograr que los clientes potenciales conozcan la marca, se pueden utilizar diversas tácticas de marketing, como publicidad en medios tradicionales o

digitales, campañas en redes sociales, marketing de contenidos, eventos y patrocinios. Es importante crear mensajes de marca claros y consistentes en todos los canales.

- Generar intención de la marca: Una vez que los clientes conocen la marca, se deben persuadir para que consideren la marca al momento de realizar una compra. Se pueden utilizar ofertas y promociones especiales, testimonios de clientes satisfechos y publicaciones en redes sociales para generar interés en los productos y servicios de la marca.
- Crear categorías de productos o servicios: Es importante que los clientes sepan que Delta Company ofrece una variedad de productos o servicios que cubren sus necesidades. Se pueden crear categorías de productos o servicios en el sitio web de la empresa o en folletos publicitarios para facilitar la búsqueda de los clientes.
- Demostrar la necesidad de la categoría: Es necesario demostrar a los clientes la necesidad de los productos o servicios ofrecidos por Delta Company. Se pueden utilizar testimonios de clientes satisfechos, publicaciones de blog informativas y estudios de casos para demostrar cómo los productos o servicios de la marca han ayudado a otros clientes.
- Fidelizar a los clientes: Para fidelizar a los clientes, se pueden ofrecer programas de lealtad, descuentos para compras repetidas, atención al cliente de alta calidad y comunicaciones personalizadas. Es importante proporcionar una experiencia positiva en cada interacción con el cliente para que sigan regresando.
- Diferenciarse de la competencia: Es necesario demostrar a los clientes cómo Delta Company se diferencia de la competencia. Se pueden utilizar publicaciones en redes sociales, campañas publicitarias y contenido de blog para resaltar las características únicas de la marca y los productos o servicios ofrecidos. También se pueden ofrecer productos o servicios exclusivos que no están disponibles en otros lugares.

PLAN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

- Desarrollar un mensaje claro y convincente: El mensaje de la estrategia de comunicación debe enfatizar cómo los productos de Delta Company pueden mejorar la vida del cliente y hacer que su vida sea más fácil. Se puede utilizar un eslogan o una frase memorable que capture la esencia del mensaje.
- Promocionar las categorías de la empresa: En el video infomercial, se deben destacar las diferentes categorías de productos o servicios que Delta Company ofrece. Se puede mostrar una amplia variedad de productos que satisfagan las necesidades del cliente.
- Utilizar una estrategia creativa: Para destacar y captar la atención de los clientes, se puede crear un video infomercial con una estética moderna y atractiva. Además, se puede utilizar un comercial de televisión con una celebridad conocida, como J Balvin, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Enfatizar la mejora en la vida del cliente: En el video infomercial, se debe enfatizar cómo los productos de Delta Company pueden mejorar la vida del cliente. Se pueden mostrar situaciones cotidianas en las que el uso de los productos hace que las tareas sean más fáciles o eficientes.
- Promocionar la facilidad de uso: En el video infomercial, se debe destacar cómo los productos de Delta Company hacen que la vida del cliente sea más fácil. Se pueden mostrar cómo los productos son fáciles de usar y cómo pueden simplificar tareas cotidianas.
- Utilizar múltiples canales de comunicación: Además del video infomercial y el comercial de televisión, se pueden utilizar otros canales de comunicación para promocionar los productos de Delta Company. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, contenido de blog y correos electrónicos personalizados.

PLAN ESTRATÉGICO DE CANALES DE COMUNICACIÓN

- Identificar el público objetivo: Antes de elegir los canales de comunicación adecuados, es importante tener en cuenta el público objetivo al que se desea llegar. En este caso, se puede identificar a las personas que se encuentran interesadas en los productos y servicios de Delta Company y que utilizan medios masivos y redes sociales como medio de información y entretenimiento.
- Utilizar canales de comunicación masivos: Los canales de comunicación masivos son una buena manera de llegar a una audiencia amplia y diversa. Los anuncios de televisión y radio, así como la participación en ferias y eventos, pueden ser efectivos para promocionar los productos y servicios de Delta Company a un público más amplio.
- Utilizar redes sociales: Las redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, son una excelente manera de llegar a un público más joven y conectado en línea. La estrategia de comunicación debe incluir una estrategia sólida para redes sociales que incluya contenido relevante, interactivo y atractivo que llame la atención de los seguidores y mantenga su interés en los productos y servicios de Delta Company.
- Utilizar newsletters: Los newsletters son una herramienta efectiva para mantener a los clientes e interesados al día con las últimas noticias, promociones y ofertas de Delta Company. Es importante asegurarse de que los newsletters sean personalizados y relevantes para el público objetivo, lo que aumentará las posibilidades de que se abran y se lean.
- Realizar seguimiento y análisis: Es importante hacer seguimiento y análisis de los resultados de los canales de comunicación utilizados para identificar qué está funcionando y qué no. Esto permitirá ajustar la estrategia y maximizar la efectividad de los canales de comunicación utilizados en el futuro.

MEZCLA DE MEDIOS

La estrategia de marketing de Delta Company se enfocará en utilizar principalmente el marketing directo a través de la página web y plataformas digitales, lo que representa el 35% del presupuesto asignado. Asimismo, se invertirá un 25% en publicidad a través de anuncios digitales.

Para complementar estos esfuerzos, se destinará un 15% del presupuesto a la publicidad y venta personal, lo que incluirá la inversión directa en instalaciones físicas, medios digitales y capacitaciones para el personal de ventas. Otro 15% del presupuesto se utilizará en relaciones públicas, lo que incluirá colaboraciones con artistas como J-Balvin para aumentar la exposición de la marca.

Además, se asignará un 5% del presupuesto para la promoción de ventas a través de campañas promocionales, sorteos y descuentos especiales. Por último, se dedicará otro 5% del presupuesto a la publicidad de voz a voz, lo que involucraría a los clientes satisfechos de la empresa en la promoción y difusión de la marca.

La mezcla de medios de Delta Company se enfocará en una combinación de medios digitales y tradicionales para maximizar la exposición y el impacto de la marca. El método utilizado será la medición constante de los KPIs para evaluar la efectividad de cada estrategia y ajustar la inversión en consecuencia.

Resultados área Finanzas

La tecnología ha cambiado el mundo de una manera impresionante, y las empresas de tecnología están en una posición única para aprovechar esta oportunidad. Con la constante evolución de la tecnología y la demanda de soluciones innovadoras, la competencia en este mercado es muy fuerte. Por lo tanto, es

fundamental realizar el análisis financiero minucioso para evaluar cómo está financieramente la empresa de tecnología Delta y su capacidad para mantenerse competitiva en un entorno empresarial cambiante.

En este análisis financiero, se examinarán los estados financieros de la empresa, incluyendo su balance general y la cuenta de resultados. También evaluaremos cómo la empresa maneja su dinero, incluyendo su estrategia de inversión y financiamiento, y compararemos su desempeño financiero con el de otras empresas en el mercado.

Este análisis financiero es crucial para entender cómo la empresa ha utilizado sus recursos financieros, qué inversiones ha realizado y cómo ha financiado su crecimiento. Con esta información, podremos evaluar la capacidad de la empresa para mantener su posición en el mercado y continuar creciendo en el futuro.

Primero, se analizará el Balance General de la empresa Delta.

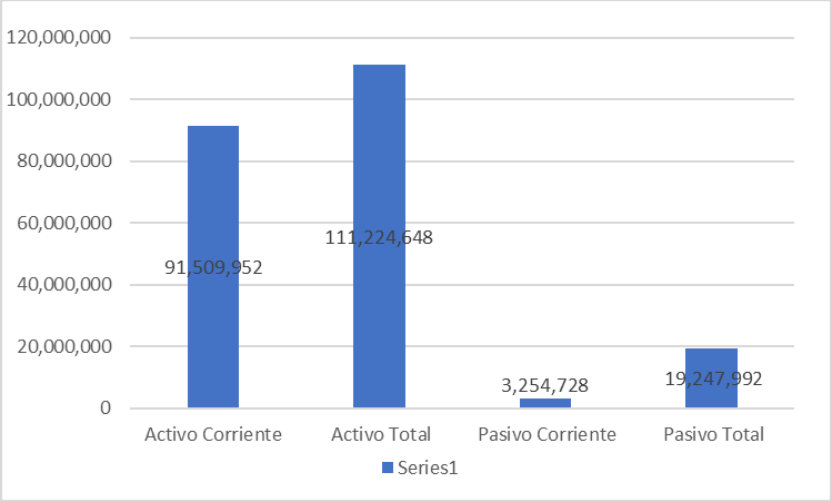
Tabla 4 Balance General Delta

Balance de la Compañía Beta											
	año -1	año 0	AV-1	AV0	AH	Año 1	AV1	AH2	Año 2	AV2	AH3
Caja o Bancos	13,182,941	10,921,125	16.87%	13.27%	-17.16%	40,379,600	44.58%	269.74%	63,731,756	44.58%	269.74%
Cuentas por Cobrar	11,666,863	10,967,439	14.93%	13.33%	-5.99%	19,561,644	21.60%	78.36%	21,581,668	21.60%	78.36%
Inventarios	8,695,598	20,994,208	11.13%	25.52%	141.43%	7,594,064	8.38%	-63.83%	6,196,524	8.38%	-63.83%
Total Activo Corriente	33,545,402	42,882,772	42.94%	52.12%	27.84%	67,535,304	**74.57%**	57.49%	91,509,952	**74.57%**	57.49%
Planta y Equipos - Bruto	72,290,000	72,290,000	92.53%	87.87%	0.00%	47,807,500	52.78%	-33.87%	47,807,500	52.78%	-33.87%
Depreciación Acumulada	27,713,424	32,899,424	35.47%	39.99%	18.71%	24,772,300	27.35%	-24.70%	28,092,800	27.35%	-24.70%
Total Activo No Corriente	44,576,576	39,390,576	57.06%	47.88%	-11.63%	23,035,200	**25.43%**	-41.52%	19,714,700	**25.43%**	-41.52%
Total Activo	78,121,976	82,273,344	100.00%	100.00%	5.31%	90,570,504	100.00%	10.08%	111,224,648	100.00%	10.08%
Crédito Extraordinario	0	0	0.00%	0.00%	0.00%	-	0.00%		0	0.00%	
Proveedores	6,764,073	6,877,595	8.66%	8.36%	1.68%	3,192,806	3.53%	-53.58%	3,254,728	3.53%	-53.58%
Préstamo Corto PLazo	0	0	0.00%	0.00%	0.00%	-	0.00%		0	0.00%	
Total Pasivo Corriente	6,764,073	6,877,595	8.66%	8.36%	1.68%	3,192,806	**3.53%**	-53.58%	3,254,728	**3.53%**	-53.58%
Préstamo Largo Plazo	21,612,540	19,799,936	27.67%	24.07%	-8.39%	17,497,312	**19.32%**	-11.63%	15,993,267	**19.32%**	-11.63%
Capital + Reservas	36,049,596	46,218,704	46.15%	56.18%	28.21%	51,101,908	56.42%	10.57%	65,044,932	56.42%	10.57%
Resultado Neto	13,695,769	9,377,112	17.53%	11.40%	-31.53%	18,778,482	20.73%	100.26%	26,931,722	20.73%	100.26%
Total Patrimonio Neto	49,745,364	55,595,816	63.68%	67.57%	11.76%	69,880,392	**77.16%**	25.69%	91,976,656	**77.16%**	25.69%
Total Pasivo + Patrimonio Neto	78,121,976	82,273,344	100.00%	100.00%	5.31%	90,570,504	100.00%	10.08%	111,224,648	100.00%	10.08%
Total Pasivo	28,376,612	26,677,528				20,690,112			19,247,992		
Total Gastos Operación						1,137,260			1,137,260		
Resultado Antes Impuestos						18,778,482			18,778,482		

Dentro del balance general pudimos realizar análisis verticales y horizontales por cada periodo decisivo para así poder analizar más a fondo la situación financiera de la empresa.

En general, la compañía Delta ha experimentado un crecimiento en sus activos y patrimonio neto, junto con un aumento en sus pasivos y podemos observar las diferentes categorías y cambios en los valores a lo largo de los años:

Tabla 5 Activos, Pasivos y Patrimonio



Activos Corrientes:

La compañía experimentó un aumento constante en los activos corrientes desde 2022 hasta 2026. Pasó de $14,682,090 a $59,592,428, lo que indica un incremento significativo en su capacidad de generar efectivo y mantener activos líquidos.

El componente más importante de los activos corrientes es "Caja o bancos", que aumentó de manera constante a lo largo de los años. Esto puede sugerir una mejor gestión del efectivo y una mayor liquidez para la compañía.

Activos No Corrientes:

Los activos no corrientes fluctuaron durante los años analizados, pero en general, se mantuvieron en niveles similares, pero hubo una ligera disminución en 2023 y 2026.

El indicador "Planta y equipos-bruto" se mantuvo constante durante los años, mientras que la "Depreciación acumulada" aumentó gradualmente. Esto puede indicar que la compañía invirtió en activos de larga vida útil, pero también ha incurrido en depreciación a lo largo del tiempo.

Pasivos:

Los pasivos corrientes mostraron una tendencia creciente desde 2022 hasta 2026, lo cual puede deberse a un aumento en las obligaciones comerciales, como proveedores.

Los pasivos a largo plazo también aumentaron en general durante los años analizados, lo que sugiere que la compañía ha obtenido préstamos para financiar sus actividades a largo plazo.

Patrimonio Neto:

El patrimonio neto experimentó un crecimiento general durante los años pues la compañía generó resultados netos positivos en todos los años, excepto en 2025.

El componente más significativo del patrimonio neto es "Capital + reservas", que mostró un crecimiento constante. Esto sugiere que la compañía ha retenido beneficios y ha realizado inversiones adicionales en su negocio.

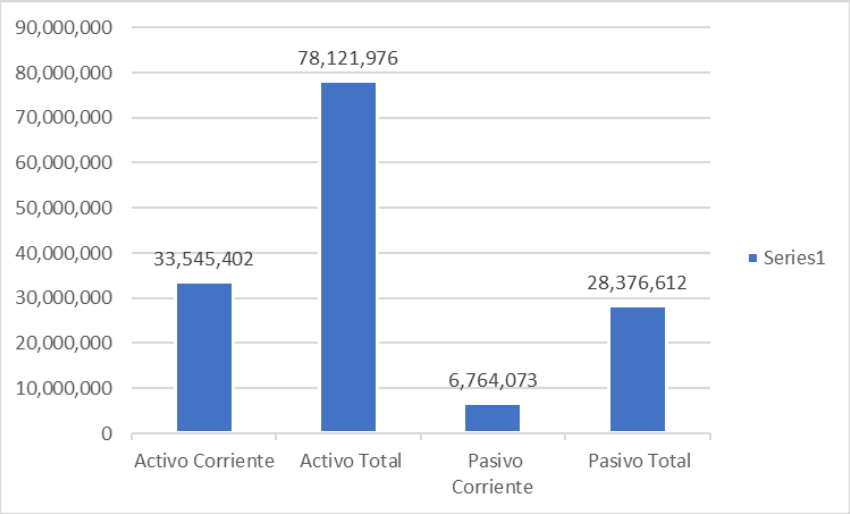
Como segundo paso se tiene la revisión del estado de resultado de la empresa Delta.

Tabla 6 Estado de resultados

Cuenta de Resultados de la Compañía Beta											
	Año 0	Año 1	AV0	AV1	AH	Año 2	AV2	AH2	Año 3	AV3	AH3
Ingresos Totales	74.381.288	76.345.072	100%	100%	2,64%	79.333.328	100%	0	87.525.656	100%	10,33%
Costes de Fabricación	29.041.186	29.430.994	39,04%	39,57%	1,34%	30.398.014	38,32%	3,29%	31.925.418	36,48%	5,02%
Costes Logistica	3.858.802	4.189.296	5,19%	5,63%	8,56%	4.989.417	6,29%	19,10%	3.757.837	4,29%	-24,68%
Costes Calidad y Pérdidas	1.337.390	2.207.012	1,80%	2,97%	65,02%	3.569.742	4,50%	61,75%	2.281.787	2,61%	-36,08%
Costes de las Ventas	34.237.376	35.827.304	46,03%	48,17%	4,64%	38.957.172	49,11%	8,74%	37.965.040	43,38%	-2,55%
Margen bruto	40.143.912	40.517.768	53,97%	54,47%	0,93%	40.376.160	50,89%	-0,35%	49.560.612	56,62%	22,75%
Ratio Margen sobre Ingresos -	54%	53%	0,00%	0,00%	-1,85%	51,0%	0,00%		57,0%		
Gastos de Marketing	3.575.000	4.893.991	4,81%	6,58%	36,89%	5.581.644	7,04%	14,05%	5.816.817	6,65%	4,21%
Gastos de Personal	3.102.250	3.186.818	4,17%	4,28%	2,73%	3.313.772	4,18%	3,98%	3.428.185	3,92%	3,45%
Gastos I+D	1.325.000	1.675.000	1,78%	2,25%	26,42%	1.825.000	2,30%	8,96%	1.860.000	2,13%	1,92%
Gastos Generales	9.756.816	9.071.056	13,12%	12,20%	-7,03%	9.340.000	11,77%	2,96%	10.077.309	11,51%	7,89%
Total Gastos Estructura	18.159.066	19.226.864	24,41%	25,85%	5,88%	20.460.416	25,79%	6,42%	21.582.310	24,66%	5,48%
Resultado Bruto	21.984.846	21.290.902	29,56%	28,62%	-3,16%	19.915.742	25,10%	-6,46%	27.978.302	31,97%	40,48%
Ratio Resultado Bruto sobre In	29,60%	27,90%	0,00%	0,00%	-5,74%	25,1%	0,00%		32,0%		
Gastos de Depreciación	400	400	0,00%	0,00%	0,00%	400	0,00%	0,00%	400	0,00%	0,00%
Gastos Financieros	878.479	1.234.611	1,18%	1,66%	40,54%	1.137.260	1,43%	-7,89%	1.046.581	1,20%	-7,97%
Resultado Neto	21.106.366	20.056.292	28,38%	26,96%	-4,98%	18.778.482	23,67%	-6,37%	26.931.722	30,77%	43,42%
Ratio Rentabilidad sobre Patri	50,70%	35,70%	0,00%	0,00%	-29,59%	26,9%	0,00%		29,3%		

Como podemos evidenciar, la Compañía Delta mostró un crecimiento en sus ingresos y resultados netos a lo largo de los años analizados, aunque experimentó algunos desafíos en términos de costos de calidad y pérdidas en ciertos períodos, y se pueden destacar los siguientes aspectos:

Tabla 7 Activos, pasivos y patrimonios



Ingresos:

Los ingresos totales de la compañía mostraron un crecimiento constante desde 2023 hasta 2026, alcanzando su punto máximo en 2026 con $79,808,656. Este crecimiento indica un aumento en las ventas y la capacidad de generar ingresos.

Costos de fabricación y logística:

Los costos de fabricación y logística se mantuvieron relativamente estables durante los años analizados, con algunas fluctuaciones. Sin embargo, los costos de fabricación aumentaron en 2026 en comparación con los años anteriores, lo que podría indicar un aumento en los gastos de producción.

Costos de calidad y pérdidas:

Los costos de calidad y pérdidas mostraron una fluctuación significativa a lo largo de los años, con un pico en 2025. Este aumento puede deberse a problemas de calidad en los productos o a pérdidas en la cadena de suministro.

Gastos de estructura:

Los gastos de marketing, personal, I+D (Investigación y Desarrollo) y gastos generales forman parte de los gastos de estructura de la compañía. Estos gastos aumentaron en general durante los años, indicando un mayor gasto en actividades de marketing, personal y desarrollo.

Resultado bruto y gastos adicionales:

El resultado bruto fluctuó durante los años analizados. En 2026, la compañía registró un resultado bruto positivo de $14,822,111, lo que indica que los ingresos superaron los costos directos asociados a la

producción y logística. Los gastos de depreciación y gastos financieros se mantuvieron relativamente estables durante los años, con pequeñas variaciones.

Resultado neto:

La compañía experimentó resultados netos negativos en 2025, mientras que en los demás años obtuvo resultados netos positivos. Sin embargo, el resultado neto mostró una tendencia creciente a lo largo de los años, alcanzando su punto máximo en 2026 con $13,725,399.

Indicadores de liquidez y endeudamiento

Para finalizar el análisis financiero de Delta, se tuvieron en cuenta también los diferentes indicadores de liquidez y endeudamiento para saber la capacidad que tiene la empresa para cumplir y cubrir todas sus obligaciones.

Tabla 8 Análisis Liquidez

	Razón corriente	Capital neto de trabajo	Prueba ácida	
Año -1	4.96	26,781,329	3.67	1.29
	por cada 1UM que se debe, la empresa cuenta con 3,96UM para seguir operando.	Este valor es con el que cuenta la empresa desúés de cubrir sus responsabilidades con terceros	la liquidez representada en *RC - PA* da una variación de 1,29 representados por inventarios, que es una representación del 35%	34.99
Año 0	6.24	36,005,177	3.18	
	por cada 1UM que se debe, la empresa cuenta con 5,24UM para seguir operando.	Nuestro CNT incrementó un 34% o en 9.223.848UM en relación al año anterior, y es con lo que cuenta la compañía para continuar operando de manera óptima.	la liquidez representada en *RC - PA* da una variación de 3,05 representados por inventarios, que es una representación del 51,04%	3.05 51.04 0.34 9,223,848

Ilustración 2 Indicadores de liquidez

Al analizar los indicadores de la empresa Delta, se pueden resaltar los siguientes aspectos:

Año -1:

Razón Corriente: 4.96

Capital Neto de Trabajo: $26,781,329

Prueba Ácida: 3.67

Esto significa que por cada unidad monetaria (UM) que la empresa debe, tiene 3.96UM disponibles para seguir operando. El Capital Neto de Trabajo representa los recursos con los que cuenta la empresa después de cubrir sus responsabilidades con terceros y asciende a $26,781,329. La Prueba Ácida, que mide la liquidez, muestra una variación de 1.29, representada por inventarios, lo que equivale a aproximadamente el 35% de la liquidez total.

Año 0:

Razón Corriente: 6.24

Capital Neto de Trabajo: $36,005,177

Prueba Ácida: 3.18

En el siguiente año, la empresa muestra una mejora en los indicadores. La Razón Corriente aumenta a 6.24, lo que indica que por cada UM que la empresa debe, tiene 5.24UM disponibles. El Capital Neto de Trabajo se incrementa en un 34% en comparación con el año anterior, alcanzando $36,005,177. La Prueba Ácida muestra una variación de 3.05, lo que significa que los inventarios representan aproximadamente el 51.04% de la liquidez total.

Año 1:

Razón Corriente: 7.09

Capital Neto de Trabajo: $35,018,388

Prueba Ácida: 5.14

En el último año analizado, la Razón Corriente continúa mejorando, alcanzando 7.09, lo que indica que por cada UM que la empresa debe, tiene 7.09UM disponibles. El Capital Neto de Trabajo disminuye ligeramente a $35,018,388, pero sigue siendo significativamente positivo. La Prueba Ácida aumenta a 5.14, lo que indica que los inventarios representan aproximadamente el 51.04% de la liquidez total.

En general, los indicadores muestran una mejora en la liquidez y en la capacidad de la empresa Delta para cubrir sus obligaciones a corto plazo, sin embargo, se tiene que tener en cuenta las mejoras que fueron propuestas por el equipo a través del tiempo para ayudar a mejorar su liquidez.

Tabla 9 indicadores de liquidez

Año 1		7.09		
Rotación de Cartera				
CPCp	11,317,151.00		CPCp2	10,854,734.50
Año -1	Años 0	Año 1		
6.27	5.90	6.02		
Rotación de inventarios				
INVp	14,844,903.00		INVp2	16,108,776.00
Año -1	Año 0	Año 1		
1.75	1.49	1.64		
Nivel de endeudamiento				
Año -1	año 0	año 1		
0.09	0.08	0.08		
Nivel de endeudamiento Fin.				
	Año -1	Año 0	Año 1	
Obli. Fin.	21,612,540.00	19,799,936.00	18,334,824.00	
	año -1	Año 0	Año 1	
	0.30	0.30	0.28	
Impacto de Carga financiera				
	Año -1	Año 0	Año 1	
GF	0.01	0.02	0.02	
Cobertura de intereses				
	Año -1	Año 0	Año 1	
CI	16.05	8.25	(0.92)	

Ilustración 3 Indicadores de liquidez

Estos indicadores proporcionan información sobre la rotación de cartera, rotación de inventarios, nivel de endeudamiento y carga financiera de la empresa Delta. Se observa una mejora en la rotación de inventarios en el año 1, mientras que la rotación de cartera se mantuvo relativamente estable. El nivel de endeudamiento se redujo ligeramente, al igual que las obligaciones financieras. Sin embargo, es preocupante la disminución drástica en la cobertura de intereses en el año 1, lo que indica una menor capacidad para cubrir los gastos financieros, por ende, algunos aspectos importantes para considerar son:

- La disminución en la rotación de cartera puede indicar un aumento en los plazos de pago de los clientes o una menor eficiencia en la gestión de las cuentas por cobrar. Esto puede afectar la liquidez y el flujo de efectivo de la empresa.

- La disminución en la rotación de inventarios en el año 0 y su posterior aumento en el año 1 puede indicar una gestión más efectiva de los inventarios y una mejora en la eficiencia operativa.

- El nivel de endeudamiento de la empresa se ha mantenido estable, lo cual es positivo, pero es importante evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras y gestionar su deuda de manera efectiva.

- El impacto de la carga financiera ha aumentado en el año 0, lo que sugiere un mayor costo asociado al servicio de la deuda. Esto puede tener un impacto negativo en la rentabilidad y la capacidad de inversión de la empresa.

- La disminución drástica en la cobertura de intereses en el año 1 es una señal de alerta, ya que indica que los ingresos operativos son insuficientes para cubrir los gastos financieros. Esto puede ser resultado de una disminución en la rentabilidad o un aumento en los gastos de intereses.

En resumen, los indicadores presentados nos brindan una instantánea de la situación financiera de la empresa Delta. Si bien algunos indicadores muestran mejoras, es importante realizar un análisis más detallado de las operaciones, la rentabilidad y el flujo de efectivo de la empresa para obtener una imagen completa de su desempeño financiero. Además, se recomienda comparar estos indicadores con los de la

industria y realizar un seguimiento a lo largo del tiempo para identificar tendencias y patrones significativos.

Resultados área Recursos Humanos

En el área de recursos humanos, es muy importante para la empresa Delta contar con la mejor calidad de personal para el correcto funcionamiento de cada departamento y cumplir las expectativas de esta, así aspirando lograr la excelencia y reconocimiento internacional. Especialmente, teniendo en cuenta la importancia del conocimiento legal requerido para su buen funcionamiento en diferentes países.

La implementación de normas y leyes locales, según el país, es sumamente importante en el desarrollo sin restricciones de una empresa con ánimo de expansión internacional. Por esto mismo, el personal que estará representado a la compañía en mercado dónde se expande debe ser cuidadosamente seleccionado, con un proceso rigurosos diferenciador, para que se ejecute con éxito el proyecto.

El enfoque de desarrollo empresarial va de la mano con la producción de los empleados, cómo también de su esfuerzo y compromiso para con la empresa. Debido a esto se realizó una inversión que alcanzó las 600.000UM en las capacidades organizativas, incluyendo; sistemas de dirección, Marketing-comercialización y logística internacional, siendo este último con el mayor puntaje más alto de prioridad, 7,6, en una escala del 1 al 10.

Resultados Estratégicos

Inicialmente, se previsualizó una expansión de la compañía, se realizó la apertura de una nueva fábrica en malasia. En comparación, era la más económica en relación con el mercado que se manejaba y

los potenciales mercados a expandir, teniendo en cuenta que en el momento que se tomó la dirección de delta, ya se contaba con mercado en Japón y Corea.

Esta decisión fue relativamente positiva, aumentando el valor de la compañía para el año consiguiente y se ajustaba a mercado al que queríamos llegar el cuál era “Resto de Asia”, dónde asumimos que los costes logísticos aumentarían poco con relación al beneficio que este nuevo mercado representaría en venta, siendo similar “América central y sur”, en cuestión de PIB per cápita pero con una población que cuadruplicaba la de este último, así potencialmente aumentando el margen de ventas a un precio similar.

En los años consiguientes, la respuesta del mercado del Resto de Asia no representó el beneficio esperado. El primer año de la apertura a este mercado, las ventas de este no representaron más del 12% de las ventas netas, llegando a un máximo histórico de 15,14%. Estos datos superan las ventas eran caís las mismas en América central y sur, pero con precios de ventas mucho más bajos (casi a la mitad) lo cual afectó los resultados finales en cada periodo, independiente que se aumentara la estrategia de mercado con una inversión mucho mayor.

Estos resultados nos llevaron a una acumulación de inventarios en la 2nda y 3ra jugada, la cuál no llevó a tomar una decisión de reducir la producción en le penúltimo año a un 60% en todas las áreas. Esta reducción logró reducir el valor del inventario en casi 50% para el penúltimo año lo que indica que función la estrategia, pero terminó siendo un golpe negativo, tanto en el valor de la empresa, como en el coste de producción y logística ya que hubo bastante inventario perdido en el trascurso de los años.

Conclusiones y Aprendizaje

El desarrollo de una empresa en un entorno internacional conlleva muchas horas de planeación, realizar estrategias en diferentes departamentos y áreas estratégicas, como también una buena estructuración de un plan de expansión como de contingencias.

En el trascurso de los periodos de las diferentes decisiones pudimos apreciar cómo afectan a una compañía las diferentes decisiones que realizamos en cada uno de los departamentos, realizando diferentes arreglos y ajustes a medida que se analizaban los 3 módulos estudiados: logística, Finanzas y Capital humano.

Inicialmente, la proyección de la empresa estaba enfocada en la producción y expansión a diferentes mercados, la cuál se tornó a la resolución de problemas en los últimos periodos. Esto se debe a que se presentaron inconvenientes con costos y superávit en la producción en general, lo cual fuerza a la mesa de dirección a tomar medidas correctivas para los años a venir.

Al finalizar todos los periodos, la empresa Delta logró terminar de 4to puesto con relación a las demás competidoras, manteniendo producción óptima en todas las fábricas y disminuyendo costos, logrando un aumento el resultado neto para el último año en un 698%, esto debido a que los 2 años anteriores habían representado un valor negativo.

Referencias

Araujo, W. P. (2022). *Marx e a indústria 4.0: trabalho, tecnologia e valor na era digital.* Obtenido de https://doi.org/10.1590/1982-0259.2022.e82591

Arébalo, U., & Acebedo, N. (2020). *La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio.* Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(31). Obtenido de https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068

Causa, O., Abendschein, M., & Luu, N. (2022). *The post-COVID-19 rise in labour shortages.* OECD, Economics Department Working Papers. doi:https://dx.doi.org/10.1787/e60c2d1c-en

Flores Arocutipa, J. P., Manrique Nugent, M. A., Serna Silva, G. J., & Aybar Bellido, I. E. (2021). *Liderazgo en tiempos de 4ta revolución.* Revista Venezolana De Gerencia, 26(96). Obtenido de https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.7

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *dirección de marketing.* México: PearsonEducation, Inc.

Leija Monreal, K., Chávez Paredes, P., & Galindo Lozano, P. (2022). Escasez de chips en la industria de electrodomésticos y su impacto en la inversión extranjera directa: El caso de Nuevo León, México. *RAN*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306009/html/

Romero Restrepo, J. C. (05 de 05 de 2022). *Negocios y tecnología: los partidarios para generar competitividad empresarial.* Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/274