

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

Identificación del Informe Ejecutivo del diplomado en Simulación Gerencial.

| I. INFORMACIÓN GENERAL | | | | | |
|---|----------------|------------|--|----------|--------------|
| Título: Trabajo de grado en Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional | | | | | |
| Programa académico: Administración De Empresas y Negocios Internacionales | | | | | |
| Área (s) de Conocimiento: Ciencias Económicas y Administrativas | | | Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial: Investigación | | |
| Datos de los Participantes | | | | | |
| Nombres | Identificación | Teléfono | Correo | Semestre | Registro OMP |
| Salomé Almario Perdomo | 1126788787 | 3107289749 | salmario@unbosque.edu.co | 8 | |
| Daniel Felipe Avila Gonzales | 1072709311 | 3183186506 | dfavila@unbosque.edu.co | 7 | |
| Andrés Felipe Beltrán Cabrera | 1019135836 | 3004665356 | afbeltranc@unbosque.edu.co | 7 | |
| Julian David Caro Muñoz | 1032454221 | 3202232725 | jdcaro@unbosque.edu.co | 7 | |
| <p>RESUMEN: El Diplomado en Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional, consiste en el uso de una plataforma ofrecida por la empresa Company Game en el cual se simula la actividad empresarial real de unas empresas en unos mercados predeterminados por dicha plataforma. La actividad se realiza por estudiantes de la Universidad El Bosque de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de las áreas de Negocios Internacionales y Administración de empresas, la actividad se divide en dos grupos y dentro de los mismo se asignan grupos más pequeños de cuatro personas que trabajen juntas en la plataforma del simulador. De igual manera el diplomado se divide en cuatro módulos principales de interés a trabajar por diferentes docentes durante el periodo establecido para el desarrollo del diplomado, estos módulos son, Recursos humanos, Finanzas, Logística y Mercadeo los cuales son los temas principales en los que se puede trabajar en el simulador. Una vez asignado el ingreso al simulador por la plataforma de Company Game se procede a realizar un recorrido buscando que los estudiantes y docentes conozcan mejor su función, durante este paso se realiza una jugada de prueba, la cual consiste en la toma de decisiones por parte de todos los grupos de trabajo que conforman dentro del simulador la competencia de la compañía asignada para cada grupo cuyo objetivo es lograr un aumento en los ingresos y utilidades netas de la compañía además de otros factores. Así mismo durante todo el tiempo del desarrollo</p> | | | | | |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

del diplomado se realizan cuatro jugadas por grupo en donde las últimas tres son las que definen los resultados finales del trabajo a continuación.

Palabras clave: Rentabilidad, Utilidad, Margen, Beneficio, Indicadores, Mercado, Ingresos, Variación, Productividad, Capacidad, Balance general, Presupuesto, Activo, Patrimonio, Pasivo

| IDENTIFICACIÓN BASE DEL PROYECTO DE GRADO | |
|--|---|
| Nombre del diplomado Opción de grado: Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional | Ciudad: Bogotá |
| Lugar específico: Universidad El Bosque | |
| Nro. de licencia asignada al ejercicio: 1 | |
| Líder Responsable del grupo de trabajo: Daniel Felipe Avila Gonzales | |
| Director Diplomado: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán | Fecha de Inicio: sábado 21 de septiembre |
| Responsable CDE: Pedro Valbuena | Fecha de terminación: sábado 26 de octubre |

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Diagnóstico situacional | 5 |
| 2. Desarrollo de las sesiones de toma de decisiones. | 9 |
| 2.1 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 1. | 9 |
| 2.2 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 2. | 11 |
| 2.3 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 3. | 12 |
| 2.4 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 1 | 14 |
| 2.5 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 2 | 15 |
| 2.6 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 3 | 16 |
| 2.7 Análisis de Causas ronda decisión 1 | 16 |



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional**

Registro OMP:

| | |
|---|----|
| 2.8 Análisis de Causas ronda decisión 2 | 18 |
| 2.9 Análisis de Causas ronda decisión 3 | 19 |
| 2.10 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 1 | 20 |
| 2.11 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 2 | 21 |
| 2.12 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 3 | 22 |
| 2.13 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 1 | 23 |
| 2.14 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 2 | 24 |
| 2.15 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 3 | 25 |
| 3. Discusión y análisis | 30 |
| 4.1 Unidades vendidas | 30 |
| 4.3 Ingresos | 37 |
| 4.4 Beneficio neto | 40 |
| 4.5 Tasa de ocupación de las fábricas | 43 |
| 4.6 Valor de la marca | 46 |
| 4.7 Tabla de Objetivos | 49 |
| 4. Conclusiones | 51 |
| 5. Referencias | 53 |
| 6. Lista de anexos | 54 |
| 7.1 Anexo 1: Indicadores clave - primer periodo | 54 |
| 7.2 Anexo 2: Indicadores clave - segundo periodo | 55 |
| 7.3 Anexo 3: Indicadores clave - tercer periodo | 56 |
| 7.4 Anexo 4: Grafico - unidades totales vendidas respecto a la competencia - primer periodo | 57 |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | |
|--|----|
| 7.5 Anexo 5: Gráfico - ingresos respecto a la competencia - primer periodo | 57 |
| 7.6 Anexo 6: Gráfico - Tasa de ocupación de la fábrica por producto - primer periodo | 58 |
| 7.7 Anexo 7: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - primer periodo | 58 |
| 7.8 Anexo 8: Gráfico - Unidades totales vendidas respecto a la competencia - Segundo periodo | 59 |
| 7.9 Anexo 9: Gráfico - Ingresos respecto a la competencia - Segundo periodo | 59 |
| 7.10 Anexo 10: Gráfico - Tasa de ocupación de las fábricas - Segundo periodo | 60 |
| 7.11 Anexo 11: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - Segundo periodo | 60 |
| 7.12 Anexo 12: Gráfico - Unidades vendidas totales - Tercer periodo | 61 |
| 7.13 Anexo 13: Gráfico - Ingresos - Tercer periodos | 61 |
| 7.14 Anexo 14: Gráfico - Tasa de ocupación de fábricas - Tercer periodo | 62 |
| 7.15 Anexo 15: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - Tercer periodo | 62 |
| 7.16 Anexo 16: Estado de resultados - Primer periodo | 63 |
| 7.17 Anexo 17: Estado de resultados - Segundo periodo | 64 |
| 7.18 Anexo 18: Estado de resultados - Tercer periodo | 65 |
| 7.19 Anexo 19: Balance de la compañía - Primer periodo | 66 |
| 7.20 Anexo 20: Balance de la compañía - Segundo periodo | 67 |
| 7.21 Anexo 21: Balance de la compañía - Tercer periodo | 68 |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

1. Diagnóstico situacional

| | |
|--|---|
| <p>Descripción de la empresa asignada</p> | <p>La empresa Delta es una compañía que opera en el sector de la tecnología del hogar, la cual cubre todos los elementos de la cadena de valor, esto quiere decir, desde compra de materia prima y producción de las diferentes líneas de producto, hasta la distribución final del mismo con la entrega del artículo al consumidor final. Delta cuenta con su sede principal en México esta cuenta con dos fábricas diferentes una en México “All in One” (AIO) y otra fábrica en Estados Unidos “HighTechnology” (HT), con un nivel de tecnología de 4-8 y 6-10 respectivamente. La fábrica “All in One” con sede en México es una fábrica de tipo intermedio. Por otro lado, la fábrica “HighTechnology” con sede en Estados Unidos es una fábrica de un alto nivel tecnológico. Cada fábrica produce tres tipos de artículos, los cuales son, Alta tecnología personal; Pequeño electrodoméstico; Domótica para hogar. Actualmente la empresa Delta cuenta con un fuerte liderazgo en los mercados nacionales en los cuales está establecida, estos mercados son América Central y del Sur y Japón y Corea. Delta cuenta con cuatro empresas que son su competencia, las cuales son: Alfa, su sede principal es en Alemania, cuenta con dos fábricas de tipología distintas, una fábrica “HighTechnology” en Alemania y otra fábrica “All in One” en España, los mercados a los cuales les vende son Unión Europea Occidental y Rusia y países europeos no comunitarios; Beta, su sede principal se encuentra en China y cuenta con dos fábrica de la misma tipología la cual es “Big Producers” en donde está su sede principal y el único mercado al que vende es China; Gama, Su sede principal se encuentra en Estados Unidos, cuenta con dos fábricas de tipología distintas las cuales son “HighTechnology” en Estados Unidos y “All in One” en México, los mercados a los cuales Gama vende son Estados Unidos y Canadá y América Central y del Sur; Omega, su sede principal se encuentra en Japón el cual tiene dos fábrica de la misma tipología “HighTechnology” en Japón y vende en el mismo mercado en el cual tiene sus dos fábricas. Para la empresa Delta los mercados a los que venden, América Central y del Sur cuenta con una población de 360 millones de habitantes con una renta per cápita de 3.500 y Japón y Corea cuentan con una población de 180 millones de habitantes con una renta per cápita de 28.570. El nivel de innovación exigido por dichos mercados para cada categoría es, TecnoPerso y PeqElectro 6 y DomoHogar 5 para América Central y del Sur y TecnoPerso 7 y PeqElectro y DomoHogar 5 para Japón y Corea.</p> |
|--|---|

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | |
|--|---|
| <p>Análisis del entorno de la empresa asignada</p> | <p>El mundo en el cual se encuentra la empresa Delta es oligopólico, en donde más de una empresa vende en un mismo mercado. Sin embargo, cada empresa cuenta con un porcentaje de mercado y liderazgo en los países en los cuales está establecida, por lo que se puede decir que las empresas actualmente están conformes en los mercados en los cuales se encuentran. A pesar de esto, se presume que la mayoría de las empresas están próximas a cumplir su capacidad máxima de producción lo que podría derivar a una escasez de producto a futuro y por ende un deterioro del mercado, esto debido a que en dado caso en que las empresas cumplan con su capacidad máxima de producción y si la demanda en el mercado aumenta, las empresas no van a ser capaces de cubrir dicha necesidad del mercado lo que podría generar una disminución en la fidelidad de los consumidores para cada empresa. Por ende, se estima que en búsqueda de evitar un deterioro del mercado las empresas deben buscar la forma de aumentar su capacidad de producción al abrir una nueva fábrica. Por otro lado, teniendo en cuenta este panorama contando con que todas las empresas se expandan para cubrir la demanda comercial, las empresas deberían enfocarse en la especialidad de producto en innovación y tecnología y no en producción por volumen.</p> |
| <p>Análisis Estratégico</p> | <p>Delta cuenta con su sede principal en México esta cuenta con dos fábricas de diferente tipología una en México con tipología “All in One” (AIO) y otra fábrica en Estados Unidos con tipología “HighTechnology” (HT), los mercados a los cuales le vende la empresa Delta son América Central y del Sur y Japón y Corea. América Central y del Sur cuenta con una población de 360 millones de habitantes y Japón y Corea cuentan con una población de 180 millones de habitantes, con una renta per cápita de 3.500 y de 28.570 respectivamente. El nivel de innovación exigido por dichos mercados para cada categoría en TecnoPerso y PeqElectro es 6 y DomoHogar es 5 para América Central y del Sur; para Japón y Corea en TecnoPerso es 7 y PeqElectro y DomoHogar es 5. Existen mercados potenciales en los cuales ninguna empresa tiene oferta y existe una gran demanda por parte de los consumidores lo que supone una estrategia clave el ingreso a un mercado sin oferta existente obteniendo así un mercado monopolístico y generando recordación de marca en el mercado.</p> |
| <p>Análisis del mercado y Análisis Comercialización</p> | <p>Dentro del mercado existen diferentes grupos de consumidores, los cuales se dividen en tres que son, los innovadores, son aquellos consumidores que le da gran importancia al nivel de tecnología manejado por los productos ofrecidos, sin tener en cuenta el valor de los mismos; ahorradores, son aquellos consumidores que definen su compra con respecto al precio del producto sobre su nivel de tecnología; y por último están los conservadores que son aquellos consumidores los cuales comprar un producto con respecto al beneficio o utilidad</p> |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | |
|---|--|
| | <p>que este mismo le brinde y para ellos el valor de la marca es de gran importancia. Según el informe de mercado solicitado para los posibles mercados existentes a los cuales las empresas pueden entrar, arroja que la demanda actual en el mercado de América Central y del Sur y Japón y Corea con respecto a la demanda potencial crece en un 60%. Las cuatro empresas que son competencia para la empresa Delta son, Alfa, Beta, Gamma y Omega las cuales cuentan con un total de dos fábricas cada una de diferente tipología, ubicadas en tres continentes diferentes que son, América, Europa y Asia. Los costos logísticos con respecto a transporte para las fábricas de la empresa Delta son diferentes respecto a la ubicación de la fábrica y el mercado al cual se le venda, con la fábrica en México el costo unitario para vender en América Latina y del Sur es de categoría 1 (precios logísticos más bajos del mercado) y con la fábrica en Estados Unidos es de categoría 2 para la venta en América Central y del Sur, sin embargo para el mercado de Japón y Corea los costos logísticos de ambas fábricas son de categoría 5 (los costos logísticos más altos del mercado). Los precios utilizados por la empresa Delta son parcialmente más bajo al precio de referencia sugerido por el simulador.</p> |
| <p>Análisis de producto</p> | <p>Cada fábrica de la empresa Delta produce tres tipos de artículos, los cuales son, Alta tecnología personal;, es una categoría que cuenta con gran variedad de productos tecnológicos para el uso personal, como por ejemplo audífonos de celulares, cargadores o antenas de televisión entre otros; Pequeño electrodoméstico, es una línea de producción que abarcar electrodomésticos pequeños de uso diario para el hogar como por ejemplo, tostadoras, licuadora, moledora, etc ; Domótica para hogar, esta categoría es la más exclusiva y costosa de toda la línea de producción, se trata de productos de alta tecnología que convierten en una casa en inteligente, como la automatización de las cortinas, la calefacción del hogar al gusto de los residentes. Las áreas de influencia o los mercados potenciales para la empresa Delta son aquellos mercados los cuales cuentan con alto poder adquisitivo y adicionalmente son aquellos que les preocupa la calidad e innovación de los productos que se ofrecen en el mercado, como, por ejemplo, Estados Unidos y Canadá y Japón y Corea. En los mercados anteriormente mencionados se encuentran las empresas Gamma que vende a Estados Unidos y Canadá y la empresa Omega que vende a Japón y Corea, estas dos empresas son la principal competencia para la empresa Delta. Con respecto a los precios de competencia frente a las otras compañías son mayores a los propuestos por la compañía Delta.</p> |
| <p>Análisis económico y Financiero</p> | <p>Los indicadores clave para la compañía Delta al momento de realizar un análisis previo para la toma de decisión y que definen el rendimiento de la empresa son las Unidades vendidas, puesto que de este indicador se despliega</p> |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>el análisis de más variables a estudiar como lo es lo inventarios o la cantidad de producción que se debe realizar; Participación en ventas en término de porcentaje, este indicador le permite conocer a la empresa Delta cual es el porcentaje de participación que tiene en un mercado frente a la competencia y cómo esto afecta las unidades vendidas por mercado; Ingresos, este indicador expresa la rentabilidad que está generando la empresa sobre las unidades vendidas con respecto al costo de producción y el costo logístico por producto; Beneficio neto, este indicador es el más importante para los inversionistas de la empresa Delta, pues en él, se observan las utilidades netas que quedan después del pago de costos en operaciones, finanzas y producción; Valor de la marca, puesto que este es un indicador importante para el simulador en donde favorece el aumento en el ranking de clasificación del mismo, adicionalmente permite conocer el posicionamiento de marca que ha obtenido la empresa sobre el mercado en el cual está comerciando o en el cual planea entrar.</p> |
| <p>Análisis Organizacional</p> | <p>Delta cuenta con su sede principal en México esta cuenta con dos fábricas diferentes una en México “All in One” (AIO) y otra fábrica en Estados Unidos “HighTecnology” (HT), La fábrica “All in One” con sede en México es una fábrica de tipo intermedio que se caracteriza por realizar diversas producciones en cadena. Por otro lado, la fábrica “HighTecnology” con sede en Estados Unidos es una fábrica de un alto nivel tecnológico y es muy especializada con respecto a la producción que realiza, en donde se destacan los productos de línea domótica. Cada fábrica produce tres tipos de artículos, los cuales son, Alta tecnología personal, esta categoría engloba productos pequeños de uso personal como audífonos o antenas; Pequeño electrodoméstico, esta categoría abarca productos pequeños de uso diario para el hogar como tostadoras o cafetera; Domótica para hogar, esta categoría cuenta con productos de alta tecnología que permiten que una casa sea inteligente. Actualmente la empresa Delta cuenta con un fuerte liderazgo en los mercados nacionales en los cuales está establecida, estos mercados son América Central y del Sur y Japón y Corea.</p> <p>Con respecto al organigrama organizacional de la empresa Delta, se designaron áreas de trabajo con respecto a los cuatro módulos visto en el diplomado, en donde el gerente del área de finanzas es Andrés Beltrán; el gerente del área de logística y producción es David Caro; el gerente del área de recursos humanos y gestión del trabajo es Daniel Avila; y por último la gerente del área de mercadeo y ventas es Salomé Almario. La distribución de áreas les permitió a los gerentes de la empresa Delta abarcar mejor toda la información presente acerca de la compañía a nivel interno como externo, y a su vez permitió centralizar la toma de decisiones.</p> |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | |
|--|--|
| <p>Análisis de desarrollo tecnológico y digital</p> | <p>La empresa delta cuenta con una fábrica “HighTechnology” y “All in One”, lo que quiere decir que la empresa Delta cuenta con unos estándares altos de calidad en innovación y tecnología. El nivel de tecnología que puede desarrollar la fábrica de la empresa Delta son 6-10 y 4-8 respectivamente. El aumento de tecnología para las fábricas supone un nivel alto de producción, eficiencia y flexibilidad de producción lo que supone un aumento en la fidelidad de los clientes contando con que el nivel de impacto que supone el aumento de la tecnología es de casi el doble frente al inicial para las dos fábricas de la compañía aproximándose a un 99%. Por otro lado, el aumento en la innovación del producto genera un impacto importante en cuanto al atractivo del producto frente al mercado, este aumento supone un mayor rendimiento en las capacidades de producción. El aumento de la innovación en producto de 5-7 puntos para las fábricas de la compañía Delta supone una ratio del 100%.</p> |
|--|--|

2. Desarrollo de las sesiones de toma de decisiones.

2.1 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 1.

Compañía: Delta

| | INDICADOR CLAVE | DEFINICIÓN | ANÁLISIS |
|----|-------------------|---|--|
| 1. | Unidades vendidas | Número total de unidades vendidas por la compañía delta en el primer periodo. | Las unidades totales vendidas tuvieron un incremento del 5,3% respecto al periodo anterior, gracias a la apertura de nuevos mercados, dada la disminución del presupuesto de promoción del producto. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | | |
|----|-------------------------------------|---|---|
| 2. | Participación en ventas % | Participación porcentual de la organización respecto al total de unidades vendidas globalmente por las 5 compañías que acaparan la totalidad del mercado. | La participación en el porcentaje de unidades vendidas en el mercado global fue del 17,4%, se da una disminución del 1,9% respecto a la participación que obtuvo en el periodo anterior, frente a las otras (4) cuatro compañías en el mercado global. |
| 3. | Ingresos | Ingresos totales de la compañía en el primer periodo. | Los ingresos de la compañía al final del periodo fueron de \$ 60.727.910, lo que significó una reducción de \$ 3.374.663 en comparación al periodo anterior, esto supone una variación del -5,3%, los resultados llevaron al replanteamiento de la estrategia para el segundo periodo. |
| 4. | Beneficio neto | Ingresos de la compañía una vez restados los costos de producción, operacionales y financieros. | Se obtuvieron unos beneficios netos de \$2'252.373 lo cual le representó una considerable reducción del - 69,7% respecto al beneficio neto obtenido en el periodo anterior el cual fue de \$7'439.988, en base a estos resultados se fortalecerán las ventas, así como el reajuste de precios en base a la calidad e innovación de los productos. |
| 5. | Valor de la marca - escala 10 a 100 | Valor que la compañía ha adquirido para el consumidor dentro del tiempo que ha estado presente en el mercado | Disminución de la tasa de ocupación en las fábricas, se da una reducción de producción de las ya existentes lo que disminuyó las ventas y debilitó los mercados principales, la tasa de ocupación para el primer periodo fue de un 65,1% lo cual representa una disminución del -25,1% a comparación de la tasa que se tenía establecida en |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>el periodo base la cual fue de 90,2%.</p> |
|--|--|--|--|

2.2 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 2.

Compañía: Delta

| | INDICADOR CLAVE | DEFINICIÓN | ANÁLISIS |
|----|-------------------------------------|---|---|
| 1. | Unidades vendidas | Número total de unidades vendidas por la compañía delta en el segundo periodo. | Se presentó un incremento del veintitrés por ciento (23%) en unidades vendidas con respecto al periodo anterior, con un total de 557.382 unidades. |
| 2. | Participación en ventas % | Participación porcentual de la organización respecto al total de unidades vendidas globalmente por las 5 compañías que acaparan la totalidad del mercado. | Delta tuvo una participación del 19,4% en el mercado global, un 2% más respecto al primer periodo. |
| 3. | Ingresos | Ingresos totales de la compañía en el segundo periodo. | En el segundo periodo, Delta presentó ingresos por un valor de \$81.243.587, esto representa un aumento del 33,8% respecto a los ingresos presentados en el periodo anterior. |
| 4. | Beneficio neto | Ingresos de la compañía una vez restados los costos de producción, operacionales y financieros. | El beneficio neto de Delta para el segundo periodo presento un impresionante aumento del 542% respecto al periodo anterior, con un total de \$14.456.583 |
| 5. | Valor de la marca - escala 10 a 100 | Valor que la compañía ha adquirido para el consumidor dentro del tiempo que ha estado | Delta incrementó el valor de la marca en un 44% respecto al periodo anterior, este obtuvo |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | | | |
|--|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | <p>presente en el mercado</p> | <p>un puntaje de 72 sobre 100</p> |
|--|--|-------------------------------|-----------------------------------|

2.3 Interpretación de Indicadores Clave ronda de decisión 3.

Compañía: Delta

| | INDICADOR CLAVE | DEFINICIÓN | ANÁLISIS |
|----|---------------------------|---|--|
| 1. | Unidades vendidas | Número total de unidades vendidas por la compañía delta en el tercer periodo. | En el tercer periodo se presentó un incremento de 23.5% en cuanto al total de unidades vendidas 688.518 unidades vendidas, esto como resultado de la estrategia de aumento de ocupación frente a la capacidad total de producción en las plantas y de la estrategia de fortificación en campañas de mercadeo en mercados cuyas exigencias se acoplan a las capacidades de producción de Delta. |
| 2. | Participación en ventas % | Participación porcentual de la organización respecto al total de unidades vendidas globalmente por las 5 compañías que acaparan la totalidad del mercado oligopólico. | la compañía Delta tuvo una participación del 22,3% en las ventas globales teniendo como referencia la participación de las otras cuatro (4) compañías presentes en el mercado global, lo cual le representó un aumento 2,9 puntos porcentuales en dicha participación, este aumento fue fruto de la estrategia de fortalecimiento de mercados con alta demanda |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | | |
|----|-------------------------------------|---|---|
| | | | en innovación y calidad como lo son el de Japón, Corea y EE. UU. |
| 3. | Ingresos | Ingresos totales de la compañía en el segundo periodo. | En el tercer periodo, la compañía Delta obtuvo ingresos por un valor de \$ 106.123.901 lo cual representa un aumento del 30,6% respecto a los ingresos obtenidos en el periodo anterior los cuales fueron de \$ 81.243.857,00 esto gracias a que la compañía logró aumentar sus ventas en sus mercados más fuertes con precios que generan mayores utilidades fruto de la imperante inversión en marketing. |
| 4. | Beneficio neto | Ingresos de la compañía una vez restados los costos de producción, operacionales y financieros. | Para el segundo periodo Delta obtuvo un beneficio neto de \$28.039.447 lo cual le representó un aumento del 94% respecto al beneficio neto obtenido en el segundo periodo, esto resultado de la estrategia de fortalecimiento de ventas, así como el reajuste de precios en base a la calidad e innovación de los productos. |
| 5. | Valor de la marca - escala 10 a 100 | Valor que el producto ha adquirido para el consumidor dentro del tiempo que ha estado en el mercado | Delta logró incrementar valor de la marca mediante su estrategia de calidad e innovación en sus mercados, la calificación fue de 89 en una escala de 100, lo cual presentando una variación positiva de 22,3% en el valor de esta respecto al periodo anterior en el cual tuvo un puntaje de 72 en la misma escala de 100. Adicional a esto, Delta en el segundo periodo |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>logró posicionarse por encima de la competencia en cuanto al valor de la marca, manteniéndose como la compañía con mejor valoración en el mercado.</p> |
|--|--|--|---|

2.4 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 1

Compañía: Delta

| INDICADOR CLAVE | DECISIONES |
|-------------------------------------|---|
| Unidades vendidas | Al abrir nuevos mercados las unidades totales vendidas tuvieron un incremento respecto al periodo anterior, en base a los cambios realizados en la estrategia de penetración de mercados. |
| Participación en ventas % | Dentro de la participación en el porcentaje de unidades vendidas en el mercado global se da una disminución, respecto a la participación que obtuvo en el periodo anterior, frente a las otras cuatro compañías en el mercado global, por la apertura de nuevos mercados. |
| Ingresos | Los ingresos de la compañía al final del periodo se redujeron en comparación al periodo anterior, esto supone que la variación de los resultados se dio por la estrategia de precios implementada. |
| Beneficio neto | Los beneficios obtenidos representaron una considerable reducción respecto al periodo anterior el cual se basó en la estrategia de precio base en los nuevos mercados a estos el reajuste de precios se analiza la calidad e innovación de los productos. |
| Valor de la marca - escala 10 a 100 | La reducción de la tasa de ocupación en las fábricas llevó a que se diera un decrecimiento en la producción de las fábricas ya existentes lo que disminuyó las ventas y debilitó los mercados principales. |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

2.5 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 2

Compañía: Delta

| INDICADOR CLAVE | DECISIONES |
|-------------------------------------|---|
| Unidades vendidas | Delta logró incrementar el número de unidades vendidas mediante una estrategia que incluía el aumento de la producción de la mano con cumplir las especificaciones demandadas por cada uno de sus mercados principales en términos de calidad e innovación. |
| Participación en ventas % | Mediante una estrategia de fortalecimiento de los mercados principales de la organización como lo son el mercado norteamericano, Japón y Corea. Delta logró incrementar el número de unidades vendidas en el segundo periodo lo cual le amerito una mayor participación en el mercado global en términos de ventas. |
| Ingresos | Mediante las estrategias que permitieron aumentar el número de unidades vendidas junto con una estrategia de precios, Delta logró aumentar sus ingresos totales para el segundo periodo. |
| Beneficio neto | Tras un análisis de costos y mercados con capacidad de pago, se realizó una estrategia de precios que le permitió a Delta obtener una mayor utilidad sobre las ventas. |
| Valor de la marca - escala 10 a 100 | Delta logró establecer el valor de la marca ofreciendo productos de alta calidad e innovación, esto gracias a que se determinó que sus mercados más fuertes como lo son el de Norteamérica, Japón y Corea demandaban un alto nivel en estos. |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

2.6 Relación Decisiones - Indicadores Clave ronda de decisión 3

Compañía: Delta

| INDICADOR CLAVE | DECISIONES |
|-----------------------------------|---|
| Unidades vendidas | Delta logró incrementar el número de unidades vendidas mediante una estrategia que incluía el aumento de la producción de la mano con cumplir las especificaciones demandadas por cada uno de sus mercados principales en términos de calidad e innovación. |
| Tasa de Ocupación de las Fábricas | La compañía, gracias a la estrategia aplicada para el aumento de unidades vendidas en el periodo anterior; aumentó tanto en promoción como innovación, logró una tasa de ocupación del 99% en sus fábricas, justificando así la compra realizada de una fábrica en el primer periodo. |

2.7 Análisis de Causas ronda decisión 1

Compañía: Delta

| RESULTADOS POSITIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|-------------------------------|--|
| Cantidad de unidades vendidas | <ul style="list-style-type: none"> • La apertura de nuevos mercados permitió llegar a nuevos segmentos en los cuales las unidades vendidas se incrementaron en un pequeño porcentaje. |
| Valor de la marca | <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de precios aplicada en el primer periodo permitió que el valor de la marca aumentará en la mente del consumidor. |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|
|  | | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|--|---|-------------------------------------|

| RESULTADOS NEGATIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|--------------------------------------|--|
| Ingresos disminuyeron | <ul style="list-style-type: none"> ● Dado que la estrategia de precios no se tuvo en cuenta la producción lo que cause una disminución en los ingresos de esta. |
| Beneficios bruto y neto disminuyeron | <ul style="list-style-type: none"> ● Los resultados obtenidos en base a las diferentes estrategias de precios y producción generaron que los beneficios de los accionistas disminuyeran en gran medida |
| La tasa de ocupación | <ul style="list-style-type: none"> ● La estrategia de disminuir la producción en las fábricas género que se perdiera eficiencia en las mismas por esto se ve afectado la ocupación |
| Participación en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> ● Al identificar que la estrategia de producción implementada causó que la capacidad de producción de las plantas cayera, la introducción de los productos en un nuevo mercado como el de india, no dieron los resultados esperados. |
| Pérdida Patrimonio | <ul style="list-style-type: none"> ● El resultado final de las diferentes estrategias causó que la empresa deba más de lo que tiene en el activo total. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

2.8 Análisis de Causas ronda decisión 2

Compañía: Delta _____

| RESULTADOS POSITIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|---|--|
| Incremento de unidades vendidas | <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de la capacidad de producción en las plantas. ● Estrategias de promoción que permitieron explotar de manera óptima los mercados principales de la organización. ● Satisfacción de la demanda en los mercados principales en cuanto a criterios de calidad e innovación. |
| Incremento del Beneficio neto | <ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de una estrategia de precios la cual tenía en cuenta todos los costes logísticos y de producción lo cual permitió establecer un precio por producto que dejase un mayor margen de utilidad. |
| Incremento en el valor de la marca | <ul style="list-style-type: none"> ● Centrarse en la calidad e innovación del producto le permitió a Delta tener un mayor reconocimiento en los mercados que demandan este tipo de cualidades en los productos. |
| Disminución de inventario sobre ventas | <ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar el número de unidades vendidas permitió disminuir la cantidad de unidades en stock. |
| Aumento del nivel tecnológico industrial | <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento en el presupuesto para la tecnificación de las fábricas. (con el fin de suplir la demanda en cuanto a alta calidad e innovación). |
| Aumento en las capacidades de la organización | <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento en el presupuesto de estas con el fin de lograr un producto de mayor calidad que satisfaga la demanda que se busca cubrir. |

| RESULTADOS NEGATIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|----------------------|--------------------|
|----------------------|--------------------|



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | |
|--|---|
| India sigue sin arrojar los resultados esperados | <ul style="list-style-type: none"> ● La renta per cápita del mercado hindú es bastante baja. ● La demanda en india tiene un criterio de innovación y calidad bastante bajos lo cual se contradice con los mismos criterios de los mercados principales de Delta. |
| No ha sido posible suplir la demanda de América central y del sur | <ul style="list-style-type: none"> ● La renta per cápita de América central y del sur es bastante baja. ● La demanda de estos mercados tiene un alto criterio en cuanto a innovación y calidad, sin embargo, sus precios de referencia difícilmente permiten obtener un margen de utilidad. |
| No se ha utilizado el total de la capacidad instalada de las fábricas. | <ul style="list-style-type: none"> ● Delta no utilizó el 100% de su capacidad de producción para el segundo periodo, pues según las proyecciones de ventas que se tenían, no era necesario. |

2.9 Análisis de Causas ronda decisión 3

Compañía: Delta_____

| RESULTADOS POSITIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|--------------------------------------|---|
| Incremento de unidades vendidas | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento total de la capacidad instalada de las fábricas. ● Estrategia de promoción que permitió mantener la participación en los mercados donde se cuenta con presencia. |
| Incremento del Beneficio neto | <ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de una estrategia de precios la cual tenía en cuenta todos los costes logísticos y de producción lo cual permitió establecer un precio por producto que dejase un mayor margen de utilidad. |
| Incremento en el valor de la marca | <ul style="list-style-type: none"> ● Enfocada en la calidad e innovación del producto la compañía mantuvo el incremento frente al reconocimiento en los mercados que demandan altos estándares de innovación. |
| Ratio Beneficio Bruto sobre ingresos | <ul style="list-style-type: none"> ● El aumento presentado en los ingresos fue considerablemente superior a el presupuesto destinado para las estrategias de innovación y promoción, logrando un aumento del 46% en el beneficio bruto de la compañía. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | |
|--|---|
| Aumento del nivel tecnológico industrial | <ul style="list-style-type: none"> Incremento en el presupuesto para la tecnificación de las fábricas. |
|--|---|

| RESULTADOS NEGATIVOS | PRINCIPALES CAUSAS |
|------------------------------|---|
| Aumento de Costos Logísticos | <ul style="list-style-type: none"> La demanda de los mercados Japón y Corea superaron la producción de la fábrica de Malasia la cual presentaba un menor costo logístico, por consiguiente, la fábrica ubicada en México suplió esta demanda, aumentando un 64% los costos logísticos. |

2.10 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 1

Compañía: Delta _____

| Concepto | Porcentaje Variación | Motivo Variación |
|--------------------|----------------------|--|
| Ingresos Totales | -5.3% | Dado el hecho de que se redujo la producción y se abrió una nueva fábrica, se generó una reducción en los ingresos ya que la disminución en la producción de los productos y su promoción causaron este disminuyera. |
| Margen de utilidad | -12.6% | De acuerdo con la disminución de los ingresos y la reducción en la producción de productos se generó una disminución en la utilidad, al igual este indicador se vio afectado ya que los cambios en el mercado global y la presencia de la competencia afectó el desarrollo de la empresa |
| Beneficio neto | -69.7% | La apertura a un nuevo mercado, la creación de una nueva fábrica, y la obtención de un crédito a largo plazo, y la reducción en la producción, llevó a que el beneficio disminuyera mucho más de lo esperado y que los gastos financieros aumentaran en un mayor porcentaje. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | |
|------------------------|--------|---|
| Coste de las ventas | +1.7% | Dados los cambios realizados en la producción y promoción se dio un incremento en el coste de ventas ya que el inventario menos las compras y gastos durante el periodo llevaron a este cambio |
| Total, patrimonio neto | -10.7% | La aplicación de las estrategias de precio, reducción de producción y la apertura de dos (2) mercados causaron que la empresa deba más de lo que tiene en su activo total al final del periodo. |

2.11 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 2

Compañía: Delta_____

| Concepto | Porcentaje Variación | Motivo Variación |
|---------------------|----------------------|---|
| Ingresos | +33,8% | <ul style="list-style-type: none"> La variación positiva en términos de ingresos se dio gracias a las estrategias aplicadas en el segundo periodo de satisfacer la demanda de alta calidad e innovación, de la mano con la estrategia de fijación de precios que permitió obtener un mayor margen de utilidad sobre cada producto vendido. |
| Coste de las ventas | +12,2% | <ul style="list-style-type: none"> El aumento en el coste de las ventas en el segundo periodo respecto al primer periodo se dio debido al enfoque que se le dio a la calidad e innovación del producto. |
| Margen de utilidad | +20% | <ul style="list-style-type: none"> El motivo de la variación positiva en el margen de utilidad se dio debido al análisis de costos realizado para la fijación de precios en el segundo periodo. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | |
|-----------------|------|--|
| Beneficio neto | +94% | <ul style="list-style-type: none"> El beneficio neto obtuvo una variación positiva debido a la estrategia de fijación de precios que se utilizó en el segundo periodo con el fin de obtener un mayor margen de utilidad sobre los productos vendidos. |
| Patrimonio neto | +37% | <ul style="list-style-type: none"> Debido al aumento tanto en ventas como en ingresos, la compañía no solo logró recuperar el patrimonio perdido tras el primer periodo, sino que, además, logró incrementar el mismo en un 37%. |

2.12 Análisis de Estado de Resultados ronda decisión 3

Compañía: Delta _____

| Concepto | Porcentaje Variación | Motivo Variación |
|----------|----------------------|--|
| Ingreso | +30,6% | <ul style="list-style-type: none"> Aumento en los precios de venta, debido a la inversión dada en promoción e innovación Incremento de las unidades vendidas en los mercados. |
| Margen | +45,9% | <ul style="list-style-type: none"> Aumento en los precios de venta, debido a la inversión dada en promoción e innovación El incremento en los costos de venta representa el 16% del aumento en los ingresos. Disminución costes de no calidad |

| | | | |
|---|--|--|---------------|
|  | | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional | Registro OMP: |
|---|--|--|---------------|

| | | |
|-------------------------------|--------|--|
| Beneficio Neto | +94% | <ul style="list-style-type: none"> ● El incremento de los Gastos Estructura representa el 29% del aumento en el margen. ● Disminución en los Gastos financieros. |
| Gastos Inversión y Desarrollo | +42,7% | <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en el presupuesto destinado buscando incrementar la demanda de productos. |
| Total, Patrimonio Neto | +33,9% | <ul style="list-style-type: none"> ● El aumento del Margen sobre Ingresos sujeto a la cantidad de unidades vendidas sujeto a precios de venta. |

2.13 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 1

Compañía: Delta

| Indicador | Valor Periodo Anterior | Valor Periodo Actual | Valor Objetivo Siguiete Periodo |
|-------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Unidades vendidas | 429.472 | 452.066 | 470.275 |
| Ingresos | \$64.102.573 | 60.727.910 | \$65'123.741 |
| Beneficio Neto | \$7.439.988 | 2.252.373 | \$5'963.753 |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Tasa de ocupación de las fábricas % | 90,2% | 65,1% | 70,7% |
| Valor de la marca | 48 | 50 | 65 |

2.14 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 2

Compañía: Delta_____

| Indicador | Valor Periodo Anterior | Valor Periodo Actual | Valor Objetivo Siguiete Periodo |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| Unidades vendidas | 452.066 | 557.382 | 668.858 |
| Ingresos | \$60'727.910 | \$81'243.857 | \$97'492.628 |
| Beneficio Neto | \$2'252.373 | \$14'456.583 | \$17'347.900 |

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
|  | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|---|---|-------------------------------------|

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|------|
| Tasa de ocupación de las fábricas % | 65,1% | 80,3% | 99% |
| Valor de la marca | 50 | 72 | 86,4 |

2.15 Análisis de Indicadores Clave ronda decisión 3

Compañía: Delta_____

| Indicador | Valor Periodo Anterior | Valor Periodo Actual | Valor Objetivo Siguiete Periodo |
|-------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Unidades vendidas | 557.382 | 688.518 | 819.654 |
| Ingresos | \$81'243.857 | \$106'123.901 | \$131'003.945 |
| Beneficio Neto | \$14'456.583 | \$28'039.447 | \$41'622.311 |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-----|-----|
| Tasa de ocupación de las fábricas % | 80,3% | 99% | 99% |
| Valor de la marca | 72 | 89 | 95 |



3. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa.

| Tipo de impacto | Descripción del impacto | Proyección del impacto, resultado del indicador |
|---------------------------------------|--|--|
| Impacto Resultado final del ejercicio | La compañía logró duplicar sus utilidades mediante las estrategias implementadas en los 3 periodos en los que estuvo operacional, gracias a esto, su patrimonio creció en un 94% y con esto, logró posicionarse como la compañía más rentable del mercado. | La compañía Delta continuará duplicando las utilidades de la empresa, implementando estrategia de producción y mercadeo, para conocer las necesidades del mercado. La empresa Delta reconoce la importancia de la inversión en los productos y el personal, además de la importancia del posicionamiento de marca que fue el que logró el aumento potencial en el valor de la marca. |
| Impacto sobre la productividad | La productividad en las plantas de la compañía se presentó en 65,1%. 80,3% y 99% en sus respectivos tres periodos, esto implica un aumento total del 46,4% en la productividad de la compañía para el final del tercer periodo. | Mantener la tasa de ocupación de las fábricas al máximo de la capacidad instalada, con el objetivo de mantener la presencia en los mercados, haciendo uso del total de recursos disponibles para la fabricación. |
| Impacto sobre la competitividad | Para el final del tercer periodo, la compañía obtuvo una participación en el mercado global del 22,3% respecto al número de unidades vendidas y un 29,2% respecto a los ingresos obtenidos resultado de las unidades vendida; esto la posiciona como la segunda compañía con más ventas a nivel global, sin embargo, | Se proyecta obtener un margen en ventas más alto siendo la compañía con más ventas y con mayores ingresos del mercado ya que la empresa delta cuenta con precios competitivos sin reducirlos a tal punto de obtener ganancias sobre la producción como otras compañías así lo hicieron. La compañía Delta reconoce la calidad |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | |
|---|--|---|
| | <p>gracias a su enfoque en la calidad e innovación de sus productos se permitió acaparar dos de los mercados más redituables a nivel global, convirtiéndola así en la compañía más rentable del mercado.</p> | <p>de los productos que vende así como lo hace su mercado, por esto la variación porcentual del valor de la compañía aumentó en un 8,43%, la variación más grande sobre la competencia.</p> |
| <p>Impacto sobre el mercado de la empresa</p> | <p>El mercado principal de la compañía fue aquel que demandaba calidad e innovación y contaba con la renta per cápita suficiente para poder cubrir los costos de producción que requerían dichas especificaciones en los productos ofrecidos por la compañía, estos mercados son los de América del norte, Japón y Corea (Sin tener en cuenta América central/sur e India en los cuales la compañía también se hallaba presente); mediante una estrategia de promoción y el uso de delegaciones comerciales la compañía logró establecer su reputación en estos mercados convirtiéndola en la compañía líder en cada uno de estos.</p> | <p>Debido a las jugadas anteriores la empresa Delta comprendió la tipografía de sus fábricas y el tipo de producto que vende, los cuales son productos de alta calidad, por lo tanto el mercado al cual la empresa Delta vende o desea entrar en el futuro son mercados que demanden dicho nivel de calidad en los productos que compran, y que por supuesto cuentan con la capacidad monetaria para pagar los precios que la compañía ofrece, por lo tanto el mercado debe tener un poder adquisitivo per cápita alto. A futuro la empresa Delta está analizando la posibilidad de entrar en el mercado de Unión Europea Occidental ya que cuentan con un nivel de renta per cápita de 28.100.</p> |
| <p>Impacto sobre la Innovación</p> | <p>La calificación sobre el nivel de innovación en los productos de la compañía presentó una tendencia creciente, gracias a la inversión realizada en cada periodo. La compañía obtuvo la segunda mejor calificación en el mercado, en innovación por producto de 5,7, en una escala de 1 a 10</p> | <p>A pesar de que el porcentaje en variación sobre la innovación aumento en gran medida con cada jugada frente a la competencia, la empresa Delta espera aumentar aún más el nivel de innovación de los productos, para lograr ser la empresa con mayor innovación dentro del mercado. Pues para el periodo del 2021 la empresa Delta alcanzó un</p> |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | | |
|---|---|--|
| | | puntaje de 532 en innovación y se pretende llevar ese puntaje al menos a 600. |
| Impacto sobre los Procesos organizacionales | La calificación inicial sobre las capacidades organizacionales fue de 7,1. Debido a la Ubicación de los mercados clave para la compañía y la decisión sobre la adquisición de una nueva fábrica se consideró que la inversión en procesos organizacionales debía ser una prioridad. Esto dio como resultado una calificación de 8,7 en el último periodo. | La empresa reconoce la importancia de las capacidades y el nivel de importancia dado a los procesos organizaciones, es por esto que cada jugada se realizó una mayor inversión en esta sección. Se distribuyó el nivel de importancia de las áreas con respecto al objetivo de cada jugada con el fin de obtener un mejor rendimiento, es por esto que la empresa Delta configura dicha sección con respeto a los objetivos futuros, buscando aumentar la eficiencia y la eficacia de los procesos en fábrica y de ventas en el mercado. |
| Impacto sobre los estados financieros | El crecimiento presentado en los indicadores del estado financiero de la compañía; Ingresos con una variación positiva de 30,6%, Margen un 45,9% y el Beneficio neto presentando la mayor variación de un 94% | Para el último año la compañía Delta logró que la mayoría de sus indicadores estuvieran en verdes, aumentando así los activos totales y el patrimonio neto, sin embargo, a futuro se busca disminuir los costos de fabricación y logísticos, continuar aumentando los ingresos y el beneficio bruto, además de lograr realizar el pago total del préstamo a largo plazo que se solicitó al banco con el fin de disminuir los pasivos y aumentar el capital. |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4. Discusión y análisis

4.1 Unidades vendidas

Las unidades vendidas fueron influenciadas por diferentes factores; entre estos están la renta per cápita de cada uno de los mercados en los que la compañía estuvo operacional, el nivel de exigencia en cuanto a calidad e innovación, y, por último, los precios de referencia de cada mercado. Las decisiones tomadas en cada uno de los periodos llevaron a la empresa a encontrar dificultades en el desarrollo de la producción para mantener una estabilidad en cada uno de los mercados, pero, a su vez, se reconoció que este no fue la mejor estrategia para establecerse dentro de los mercados, por lo cual se tomó la decisión de realizar un plan de costos junto con un estudio de mercados y gracias a esto se determinó que la mejor forma de aumentar el número de unidades vendidas y mantener un aumento constante entre periodos era enfocarse en los mercados más redituables para la compañía los cuales son América del norte junto con Japón y Corea del sur; estos mercados tienen una renta per cápita considerablemente alta junto con una demanda enfocada en la calidad e innovación del producto, por ende para los dos últimos periodos, la estrategia de la compañía se



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

centró en satisfacer las necesidades de estos dos mercados lo cual ayudó a aumentar el número de unidades vendidas.

- **Primer periodo:**

Las unidades totales vendidas tuvieron un incremento del 5,3% respecto al periodo anterior, sin embargo, este incremento se debe a que la compañía abrió nuevos mercados puesto que en los mercados en los que ya se encontraba establecido se vieron disminuidas, dada la reducción del presupuesto de promoción del producto.

| 2019 | 2018 | Diferencia | Variación % |
|---------|---------|------------|-------------|
| 452.066 | 429.472 | + 22.594 | 5,3% |

- **Segundo periodo:**



| 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|---------|---------|------------|-------------|
| 557.382 | 452.066 | +105.316 | 23% |

En el segundo periodo se presentó un incremento del veintitrés por ciento (23%) en cuanto al total de unidades vendidas, esto como resultado de la estrategia de aumento de capacidad de producción en las plantas y de la estrategia de fortificación en campañas de mercadeo en mercados cuyas exigencias se acoplan a las capacidades de producción de la compañía.

- **Tercer periodo:**

En el tercer periodo se presentó un incremento de 23.5% frente al total de unidades vendidas, esto como resultado de la estrategia de aumento de ocupación frente a la capacidad total de producción en las plantas y de la estrategia de fortificación en campañas de mercadeo en mercados cuyas exigencias se acoplan a las capacidades de producción de Delta.



| 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % |
|---------|---------|------------|-------------|
| 688.518 | 557.382 | 105.316 | 23,5% |

4.2 Participación % Unidades

En un comienzo, la compañía perdió parte de su participación en el mercado a pesar de haberse introducido en dos nuevos mercados (siendo estos India y América del norte), este resultado negativo se debió a una mala estrategia de promoción que le hizo perder participación en su primer mercado fuerte que es el de Japón y Corea de la mano con el hecho de que el mercado de India resultó no ser tan rentable como se tenía previsto; por ende, la compañía decidió en los dos siguientes periodos reforzar las estrategias para recuperar la participación en sus mercados fuertes desde su principal mercado Japón y Corea y el Norteamericano el cual resultó ser un mercado bastante redituable para la compañía.



• **Primer periodo:**

| 2019 | 2018 | Diferencia | Variación % |
|------|------|------------|-------------|
| 17% | 19% | -1,9 | -9,6% |

La participación de delta en el porcentaje de unidades vendidas en el mercado global fue del 17,4%, esto representa una disminución del 1,9% respecto a la participación que obtuvo en el periodo anterior, frente a las otras (4) cuatro compañías en el mercado global, esta variación se dio al incremento de la competencia en los mercados ya existentes y la reducción en la producción en base a la decisión tomada.

| | Alfa | Beta | Delta | Gama | Omega |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Participación en unidades % | 19,9% | 39,2% | 17,4% | 13,9% | 9,6% |



- **Segundo periodo:**

| 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|-------|-------|------------|-------------|
| 19,4% | 17,4% | 2% | 11,8% |

| | Alfa | Beta | Delta | Gama | Omega |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Participación en unidades % | 19,5% | 36,5% | 19,4% | 15,8% | 8,7% |

Para el segundo periodo, la compañía tuvo una participación del 19,4% en las ventas globales teniendo como referencia la participación de las otras cuatro (4) compañías presentes en el mercado global, lo cual le representó un aumento del 2% en dicha participación, este aumento fue fruto de la estrategia de fortalecimiento de mercados con alta demanda en innovación y calidad como lo son el de Japón, Corea y EE.UU.



• **Tercer Periodo:**

· **Participación en ventas %:**

En el tercer periodo, la compañía Delta tuvo una participación del 22,3% en las unidades comercializadas, teniendo como referencia la participación de las otras compañías presentes en el mercado, lo cual le representó un aumento 2,9 puntos porcentuales en dicha participación, este aumento fue fruto de la estrategia de fortalecimiento de mercados con alta demanda en innovación y calidad; Japón, Corea y EE.UU principalmente.

| 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % | | | | | |
|------------------------------------|-------|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 22,3% | 19,4% | 2,9 | 15,2% | | | | | |
| | | | | Alfa | Beta | Delta | Gama | Omega |
| Participación en unidades % | | | | 21,0% | 36,0% | 22,3% | 13,3% | 7,4% |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.3 Ingresos

En un principio los ingresos de la compañía se vieron afectados de manera negativa debido a la introducción al mercado Hindú el cual no arrojó resultados que se tenían proyectados dentro del mismo, por ende para los dos siguientes periodos se tomó la decisión de tratar el mercado Hindú como un mercado secundario de la compañía junto con el de América central y del sur ya que estos son los mercados que menores ingresos le representan a la compañía y por ello, se decidió que lo mejor era centrarse en el mercado Norteamericano junto con el de Japón y Corea, pues estos fueron los que más ingresos le representaron a la compañía durante los 3 periodos en los que esta estuvo operacional; esta decisión incrementó los ingresos totales de la compañía de manera considerable.

- **Primer periodo:**

Los ingresos de la compañía al final del periodo fueron de \$ 60.727.910, lo que significó una reducción de \$ 3.374.663 en comparación al periodo anterior, esto supone una variación del -5,3%, lo que nos muestra que en base a las decisiones de tomadas se



disminuyeran los ingresos recibidos, lo que planteó el replanteamiento de la estrategia para el segundo periodo

- **Segundo periodo:**

| 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|------------------|------------------|------------------|-------------|
| \$ 81.243.857,00 | \$ 60.727.910,00 | \$ 20.515.947,00 | 33,8% |

En el segundo periodo, la compañía obtuvo ingresos por un valor de \$81'243.857, lo cual representa un aumento del 33,8% respecto a los ingresos obtenidos en el periodo anterior los cuales fueron de \$60'727.910, esto gracias a que la compañía logró aumentar sus ventas en sus mercados más fuertes.



- **Tercer periodo:**

En el tercer periodo, la compañía Delta obtuvo ingresos por un valor de \$ 106.123.901 lo cual representa un aumento del 30,6% respecto a los ingresos obtenidos en el periodo anterior los cuales fueron de \$ 81.243.857,00 esto dado a que la compañía logró aumentar sus ventas en sus mercados más fuertes fruto de la imperante inversión en marketing. Ubicándose como la compañía con mayores ingresos de todo el mercado.

| 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % |
|----------------|------------------|---------------|-------------|
| \$ 106.123.901 | \$ 81.243.857,00 | \$ 24.880.044 | 30,6% |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.4 Beneficio neto

Tras la considerable caída de 69,7% en el beneficio neto durante el cierre del primer periodo, la compañía decidió que lo más indicado era realizar un plan de costos de la mano con un estudio de mercados los cuales le permitieron definir una estrategia de precios la cual logró que la compañía obtuviera un margen de utilidad mayor sobre cada producto vendido, esto permitió que para el segundo periodo el beneficio neto de la compañía creciera en un 541,8% y un 91% para el tercer periodo posicionándose como la compañía más rentable del mercado frente a las otras cuatro compañías presentes en el mismo.

- **Primer periodo:** En este primer periodo Delta obtuvo un beneficio neto de \$2'252.373 lo cual le representó una considerable reducción del - 69,7% respecto al beneficio neto obtenido en el periodo anterior el cual fue de \$7'439.988, este resultado se da por la creación de la nueva fábrica en Malasia y la expansión a nuevos mercados, en base a estos resultados se buscará el fortalecimiento de ventas, así como el reajuste de precios en base a la calidad e innovación de los productos.



| 2019 | 2018 | Diferencia | Variación % |
|-------------|-------------|--------------|-------------|
| \$2.252.373 | \$7.439.988 | -\$5.187.615 | - 69,7% |

• Segundo periodo:

| | 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|-------------|
| Beneficio Neto | \$ 14.456.583 | \$ 2.252.373 | \$ 12.204.210 | 542% |

Para el segundo periodo, la compañía obtuvo un beneficio neto de \$14'457.583 lo cual le representó un considerable aumento del 541,8% respecto al beneficio neto obtenido en el periodo



anterior el cual fue de \$2'252.373, esto resultado de la estrategia de fortalecimiento de ventas, así como el reajuste de precios en base a la calidad e innovación de los productos.

- **Tercer periodo:**

- Beneficio neto:**

En el último periodo, Delta obtuvo un beneficio neto de \$28.039.447 lo cual le representó un aumento del 94% respecto al beneficio neto obtenido en el segundo periodo, esto resultado de la estrategia de fortalecimiento de ventas, así como el reajuste de precios en base a la calidad e innovación de los productos. Esto le representa a la compañía ubicarse como la más rentable en su actividad.

| | 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Beneficio Neto | \$28.039.447 | \$14.456.583 | \$ 13.582.865 | 94% |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.5 Tasa de ocupación de las fábricas

Tras la apertura de una nueva planta en Malasia en el primer periodo, la compañía decidió reducir la producción de sus plantas en el continente americano con el fin de que ésta supliera la producción que estaría dirigida hacia Japón, Corea e India, sin embargo, esto probó no ser una estrategia rentable, pues la compañía pudo haber vendido más de lo que terminó produciendo para el cierre del primer periodo; por ende, la estrategia a seguir para el segundo y tercer periodo, de la mano con las demás estrategias sería la de aumentar la producción de las plantas utilizando el 80,3% y 99% de la capacidad de las mismas respectivamente en los periodos dos y tres.

- **Primer periodo:** Delta disminuyó la tasa de ocupación en las fábricas como parte de la estrategia de adquisición de la nueva fábrica y la reducción de producción de las ya existentes en uno de los productos lo que disminuyó las ventas y debilitó los mercados principales, la tasa de ocupación para el primer periodo fue de un 65,1% lo cual representa



una disminución del -25,1% a comparación de la tasa que se tenía establecida en el periodo base la cual fue de 90,2%.

| 2019 | 2018 | Diferencia | Variación % |
|-------|-------|------------|-------------|
| 65,1% | 90,2% | -25,1% | -27,9% |

• Segundo periodo:

| | 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|-----------------------------------|-------|-------|------------|-------------|
| Tasa de ocupación de las fábricas | 80,3% | 65,1% | 15,2% | 23,4% |

La compañía aumentó la tasa de ocupación en las fábricas como parte de la estrategia de aumento de ventas y fortalecimiento de sus mercados principales, la tasa de ocupación para el segundo



periodo fue de un 80,3% lo cual representa un aumento del 23,4% a comparación de la tasa que se tenía establecida en el primer periodo la cual fue de 65,1%.

- **Tercer periodo:**

Delta aumentó la tasa de ocupación, al total de capacidad instalada en las fábricas como parte de la estrategia de aumento de ventas y fortalecimiento de sus mercados principales, logrando así un desempeño óptimo en las fábricas.

| | 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % |
|-----------------------------------|-------|-------|------------|-------------|
| Tasa de ocupación de las fábricas | 99,9% | 80,3% | 18,7% | 23,3% |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.6 Valor de la marca

Tras el primer periodo, el valor de la marca tuvo un aumento de dos puntos, dejándolo en un total de 50 en una escala de 100, esto se debió a que en el primer periodo la estrategia de precios se basó en la competitividad y en que los precios fueran accesibles, sin embargo, al demostrarse la poca rentabilidad de esta estrategia, en los dos periodos siguientes el precio se aumentó de la mano con el enfoque en calidad e innovación del producto, esto dio como resultado que el valor de la marca se disparara por encima de las demás compañías en el mercado con aumentos de veintidós y dieciséis puntos en los dos periodos siguientes para, en el periodo final, posicionarse como la compañía mejor valorada del mercado con 89 puntos en una escala de 100.

- **Primer periodo:** Parte de la estrategia implementada buscaba mejorar el valor de la marca en los diferentes mercados objetivo, se logró incrementar el valor de la marca mediante la estrategia innovación implementada, este tuvo un puntaje de 50 en una escala de 100, lo cual representa un incremento del 4,7% en el valor de esta respecto al periodo anterior en



el cual tuvo un puntaje de 48 en la escala de 100. Esto permite identificar que con un aumento en la calidad e innovación de los productos el valor de la marca puede crecer aún más para el siguiente periodo.

| | 2019 | 2018 | Diferencia | Variación % |
|-------------------------------------|------|------|------------|-------------|
| Valor de la marca - escala 10 a 100 | 50 | 48 | 2 | 4,7% |

- Segundo periodo:

| | 2020 | 2019 | Diferencia | Variación % |
|-------------------------------------|------|------|------------|-------------|
| Valor de la marca - escala 10 a 100 | 72 | 50 | 22 | 44% |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Delta logró su cometido de incrementar valor de la marca mediante su estrategia de calidad e innovación para mercados que así lo demandaban, este tuvo un puntaje de 72 en una escala de 100, lo cual representa un incremento del 44% en el valor de la misma respecto al periodo anterior en el cual tuvo un puntaje de 50 en la misma escala de 100. Adicional a esto, Delta en el segundo periodo logró posicionarse por encima de la competencia en cuanto al valor de la marca, convirtiéndose en la compañía con mejor evaluación en el mercado.

- **Tercer periodo:**

Delta logró incrementar valor de la marca mediante su estrategia de calidad e innovación en sus mercados, la calificación fue de 89 en una escala de 100, lo cual presentando una variación positiva de 22,3% en el valor de esta respecto al periodo anterior, en el cual tuvo un puntaje de 72. De igual manera, en el tercer periodo logró posicionarse por encima de la competencia en cuanto al valor de la marca, manteniéndose como la compañía con mejor valoración en el mercado.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

| | 2021 | 2020 | Diferencia | Variación % |
|-------------------------------------|------|------|------------|-------------|
| Valor de la marca - escala 10 a 100 | 89 | 72 | 16 | 22,3% |

4.7 Tabla de Objetivos

| | |
|-------------------------------|---|
| Objetivo Primario | Posicionarse como la compañía con mayor rentabilidad en el mercado por medio de la cimentación y proyección del valor de marca, el alcance del total de capacidad de producción y la implementación efectiva del plan de mercadeo, medible a través del índice del valor de la compañía |
| Meta | Aumentar ingresos netos en un rango de 20% a 25%, con una rentabilidad sobre patrimonio neto entre el 25% al 30% |
| Ranking y clasificación final | Variación de ingresos <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de 65,6% de ingresos netos. Generando una rentabilidad sobre el patrimonio neto: <ul style="list-style-type: none"> ● 45,1%. |
| Objetivo secundario | Llevar a cabo un proceso de toma de decisiones óptimo para una gestión eficiente con miras a la obtención de los mejores resultados a corto plazo, asegurando la supervivencia mediante el aporte de un valor diferencial al mercado. |

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
|  | <p align="center">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p align="center">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p align="center">Registro OMP:</p> |
|--|---|-------------------------------------|

| | |
|---------------------|--|
| Meta Específica | Alcanza un valor de marca superior a 80 junto a una tasa de ocupación de las fábricas superior a 90%. |
| Clasificación Final | Valor de marca: <ul style="list-style-type: none"> ● 89 escala de 10 a 100 Tasa de ocupación de fábricas: <ul style="list-style-type: none"> ● 99% |

Reflexión sobre los resultados obtenidos:

La gestión y toma de decisiones grupal resulta crucial para la obtención de resultados positivos, pues cada departamento debe de analizar los datos correspondientes a su área de trabajo para al final realizar una retroalimentación de carácter grupal que le permita al grupo tomar una decisión acertada teniendo en cuenta todos los factores que influyen el mercado y cómo debe la compañía reaccionar a dichos factores para así lograr que la empresa encuentre su mercado ideal, de la mano con un buen posicionamiento logístico, una estrategia adecuada de fijación de precios, promoción y la producción de productos que se acomoden a las especificaciones demandadas por dichos mercados, de esta manera se logra establecer un valor para la compañía que a su vez implica un crecimiento en las ventas y utilidades, lo cual, a su vez, genera rentabilidad para la compañía.

Dentro de los aprendizajes obtenidos resultado del ejercicio de simulación está la importancia de la comunicación y el desarrollo de habilidades sociales para un buen desempeño del trabajo conjunto el cual es absolutamente necesario para el análisis de datos y el procesamiento de estos lo cual permite una toma de decisiones acertada que permita llevar a la compañía a obtener resultados positivos.

| | | |
|--|---|---|
|  | <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p> | <p style="text-align: right;">Registro OMP:</p> |
|--|---|---|

5. Conclusiones

- Delta logró un aumento de ingresos netos en un 65,6% de una meta base del 20% al 25% junto a una rentabilidad neta sobre patrimonio del 45,1% sobre una meta del 25% al 30%, dicho resultado posiciona a la compañía como la empresa más rentable en el mercado en concordancia con el objetivo central establecido; esto puede corroborarse al observar los ingresos de la compañía por 106.123.901 en contraste con los 87.872.863 de ingresos del competidor más próxima. Así mismo, se hace de fácil análisis la superioridad rentable de la compañía en contraste con las demás compañías del mercado, al poseer una participación del 29,0% junto a un margen por ingresos del 60,0% en contraposición con el principal competidor con un 24,2% y 47,0% respectivamente, finalizando con un beneficio neto de 28.039.447 en competencia con 12.884.501 de la empresa más próxima. Para la obtención de éstos resultados, se elaboró un sistema de control de la gestión gerencial junto al adecuado manejo y estudio de los indicadores de la gestión que permitieron la estructuración y definición de procesos para la toma de decisiones, alineados con los objetivos y metas establecidas; esto se realizó para facilitar el proceso de análisis de las metodologías a aplicar, el impacto de las decisiones en torno a las jugadas llevadas a cabo y la efectividad y desviaciones respecto a dichas decisiones en contraste con los objetivos establecidos; éste proceso se elaboró basado en el estudio llevado a cabo por la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas de (2014). De manera análoga, al tenerse plena conciencia de la vulnerabilidad de Delta a los efectos del mercado y la competencia, se hizo un estudio y análisis cuidadoso de toda la información financiera suministrada, corroborando su necesidad y fiabilidad y fue empleada para la toma de decisiones operativas y estratégicas (Castillo,2014), esto con el fin del desarrollo eficiente de las actividades gerenciales y su correcto control; es así, como Delta logró la utilización de la información financiera como agente dinámico para la consolidación de datos sólidos, veraces y oportunos (Gómez, Aristizábal y Fuentes, 2017) que culminaron en el alcance de los resultados expuestos y, con esto, la superación de los objetivos y metas establecidas.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Desde el inicio de la simulación se señaló la necesidad de desarrollar una dinámica de trabajo donde se siguieran los pasos propuestos por la Universidad Politécnica de Valencia (2012): analizar, planificar, desplegar y controlar; por lo cual, inicialmente se llevó a cabo de lectura cuidadosa de toda la información proporcionada, se asignaron responsabilidades y áreas de experticia, una vez se halló una sinergia en las labores asignadas, se llevó a cabo la elaboración de un plan de acción que proporcionara una correcta visualización de las estrategias a aplicar y, así, se asegurara la intervención en las áreas claves para asegurar el éxito de Delta. Fue así, que de manera conjunta, el equipo de Delta decidió utilizar como principal estrategia la búsqueda del establecimiento de valor de marca superior a 80 junto a una tasa de ocupación de las fábricas superior y finalizando con una estrategia de marketing agresiva e incisiva; al observar los resultados de Delta, se hace evidente el éxito de dichas estrategias al obtener un valor de marca de 89 en contraste con el valor de 84 y 62 de los competidores más próximos y una ocupación de 99% en contraposición con las compañías líderes con un 95,1% y 94.7%, haciendo a Delta líder en los indicadores de las estrategias seleccionadas y demostrando la eficacia del proceso aplicado.

Recomendaciones:

- Revisión del presente formato al ser poco eficiente ya que incurre en múltiples repeticiones de los mismos apartados. Además de no poseer una explicación clara y detallada de lo solicitado.
- Las clases deberían ser previas a las jugadas e inicio del simulador. En la mayoría de las ocasiones los conocimientos requeridos para estructurar de manera eficiente e informada la jugada se daba posterior al inicio y fin de esta. Dando lugar a correcciones y no estructuraciones previas.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

6. Referencias

Castillo, M (2014) “SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES EN LAS EMPRESAS DE INDUSTRIA QUÍMICA DEL DISTRITO DE ATE VITARTE – AÑO 2013” Lima, Perú. Repositorio Académico USMP. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1118/1/castillo_fmy.pdf

Gómez Cano, C. A., Aristizabal Valbuena, C., & Fuentes Gómez, D. (2017). Importancia de la Información Financiera para el ejercicio de la Gerencia. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 88–101. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ez.unisabana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129019018&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Canós Darós, L, Pons Morera, C, Valero Herrera, M, Maheut, J (2012) “Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación “. Valencia, España. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16502/TomaDecisiones.pdf>



7. Lista de anexos

7.1 Anexo 1: Indicadores clave - primer periodo

| Indicadores Clave de la Compañía Delta | | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|--------|
| | Año 0 | Año -1 | Diferencia | Variación | |
| ▲ | Unidades Vendidas | 452.066 | 429.472 | 22.594 | 5,3% |
| ▼ | Participación - % - Unidades | 17,4% | 19,2% | -1,9 | -9,6% |
| ▼ | Ingresos | 60.727.910 | 64.102.573 | -3.374.663 | -5,3% |
| ▼ | Participación - % - Ingresos | 20,9% | 24,5% | -3,7 | -15,2% |
| ▼ | Margen sobre Ingresos - % | 45,0 | 49,0 | -4,00 | -8,2% |
| ▼ | Beneficio Bruto | 3.347.264 | 7.916.597 | -4.569.334 | -57,7% |
| ▼ | Beneficio Neto | 2.252.373 | 7.439.988 | -5.187.615 | -69,7% |
| ▼ | Ratio de Endeudamiento | 0,65 | 0,35 | 0,30 | 85,7% |
| ▲ | Número de Fábricas | 3 | 2 | 1 | 50,0% |
| ▼ | Tasa de Ocupación Fábricas - % | 65,1% | 90,2% | -25,1 | -27,9% |
| ▼ | Unidades Inventario sobre Ventas - % | 5,0% | 4,6% | 0,5 | 10,5% |
| ▲ | Valor de Marca - Escala 10 a 100 | 50 | 48 | 2 | 4,7% |
| = | Innovación Producto- Escala 1 a 10 | 5,3 | 5,3 | 0,0 | 0,0% |
| = | Innovación Producto- Escala 1 a 10 | 5,3 | 5,3 | 0,0 | 0,0% |
| ▲ | Tecnología Industrial - Escala 1 a 10 | 5,7 | 5,0 | 0,7 | 13,4% |
| ▼ | Capacidades de Organización - Escala 1 a 10 | 7,0 | 7,1 | -0,1 | -1,0% |



7.2 Anexo 2: Indicadores clave - segundo periodo

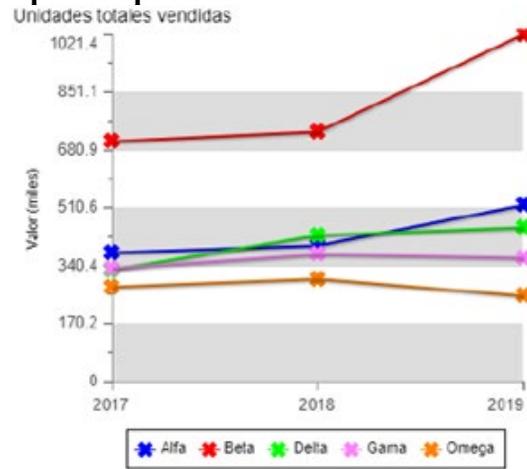
| Indicadores Clave de la Compañía Delta | | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|-----------|
| | | Año 0 | Año -1 | Diferencia | Variación |
| ▲ | Unidades Vendidas | 557.382 | 452.066 | 105.316 | 23,3% |
| ▲ | Participación - % - Unidades | 19,4% | 17,4% | 2,0 | 11,8% |
| ▲ | Ingresos | 81.243.857 | 60.727.910 | 20.515.947 | 33,8% |
| ▲ | Participación - % - Ingresos | 24,3% | 20,9% | 3,4 | 16,4% |
| ▲ | Margen sobre Ingresos - % | 54,0 | 45,0 | 9,00 | 20,0% |
| ▲ | Beneficio Bruto | 14.887.554 | 3.347.264 | 11.540.291 | 344,8% |
| ▲ | Beneficio Neto | 14.456.583 | 2.252.373 | 12.204.210 | 541,8% |
| ▲ | Ratio de Endeudamiento | 0,30 | 0,65 | -0,35 | -53,9% |
| = | Número de Fábricas | 3 | 3 | 0 | 0,0% |
| ▲ | Tasa de Ocupación Fábricas - % | 80,3% | 65,1% | 15,2 | 23,4% |
| ▼ | Unidades Inventario sobre Ventas - % | 5,0% | 5,0% | 0,0 | 0,2% |
| ▲ | Valor de Marca - Escala 10 a 100 | 72 | 50 | 22 | 43,6% |
| = | Innovación Producto- Escala 1 a 10 | 5,3 | 5,3 | 0,0 | 0,0% |
| = | Innovación Producto- Escala 1 a 10 | 5,3 | 5,3 | 0,0 | 0,0% |
| ▲ | Tecnología Industrial - Escala 1 a 10 | 6,7 | 5,7 | 1,0 | 17,6% |
| ▲ | Capacidades de Organización - Escala 1 a 10 | 8,3 | 7,0 | 1,3 | 18,8% |



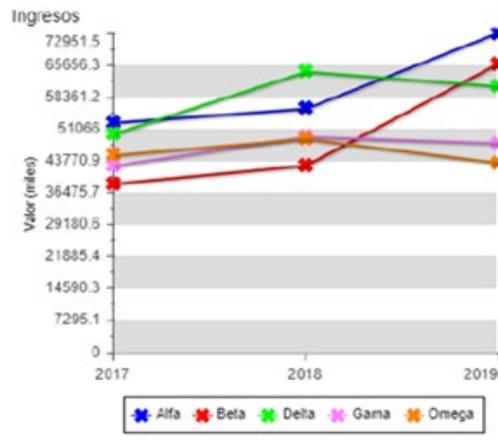
7.3 Anexo 3: Indicadores clave - tercer periodo

| Indicadores Clave de la Compañía Delta | | | | | |
|--|---|-------------|------------|------------|--------|
| | Año 0 | Año -1 | Diferencia | Variación | |
| ▲ | Unidades Vendidas | 688.518 | 557.382 | 131.136 | 23,5% |
| ▲ | Participación - % - Unidades | 22,3% | 19,4% | 2,9 | 15,2% |
| ▲ | Ingresos | 106.123.901 | 81.243.857 | 24.880.044 | 30,6% |
| ▲ | Participación - % - Ingresos | 29,2% | 24,3% | 4,9 | 20,1% |
| ▲ | Margen sobre Ingresos - % | 60,0 | 54,0 | 6,00 | 11,1% |
| ▲ | Beneficio Bruto | 28.441.617 | 14.887.554 | 13.554.063 | 91,0% |
| ▲ | Beneficio Neto | 28.039.447 | 14.456.583 | 13.582.864 | 94,0% |
| ▲ | Ratio de Endeudamiento | 0,24 | 0,30 | -0,06 | -20,0% |
| = | Número de Fábricas | 3 | 3 | 0 | 0,0% |
| ▲ | Tasa de Ocupación Fábricas - % | 99,0% | 80,3% | 18,7 | 23,3% |
| = | Unidades Inventario sobre Ventas - % | 5,0% | 5,0% | 0,0 | 0,0% |
| ▲ | Valor de Marca - Escala 10 a 100 | 89 | 72 | 16 | 22,3% |
| ▲ | Valor de Marca - Escala 10 a 100 | 89 | 72 | 16 | 22,3% |
| ▲ | Innovación Producto- Escala 1 a 10 | 5,7 | 5,3 | 0,3 | 6,4% |
| ▲ | Tecnología Industrial - Escala 1 a 10 | 7,7 | 6,7 | 1,0 | 15,0% |
| ▲ | Capacidades de Organización - Escala 1 a 10 | 8,7 | 8,3 | 0,3 | 3,8% |

7.4 Anexo 4: Gráfico - unidades totales vendidas respecto a la competencia - primer periodo

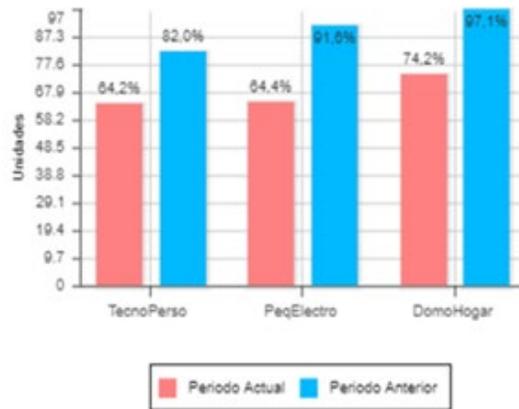


7.5 Anexo 5: Gráfico - ingresos respecto a la competencia - primer periodo



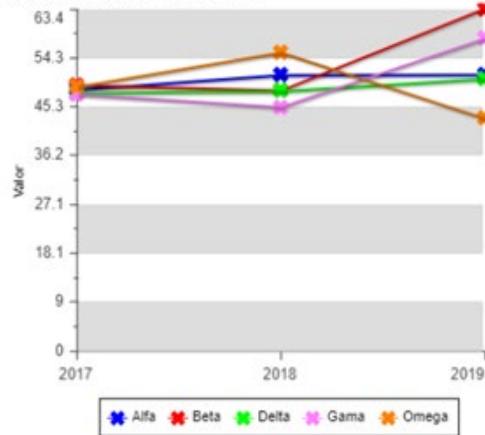
7.6 Anexo 6: Gráfico - Tasa de ocupación de la fábrica por producto - primer periodo

Ocupación de la fábrica. Porcentaje. Por producto.



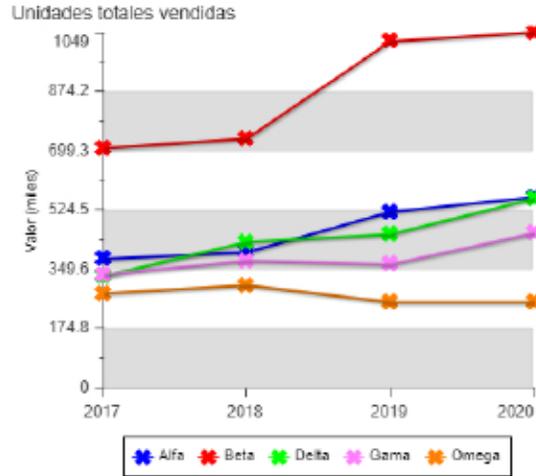
7.7 Anexo 7: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - primer periodo

Valor de Marca. Escala 10 a 100.

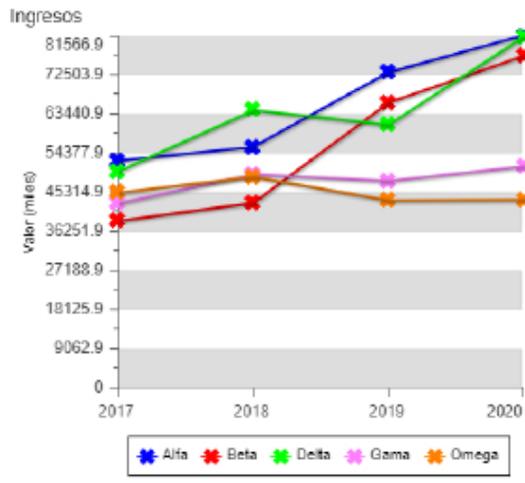




7.8 Anexo 8: Gráfico - Unidades totales vendidas - Segundo periodo

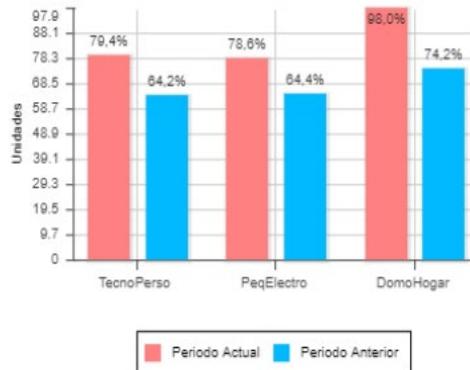


7.9 Anexo 9: Gráfico - Ingresos - Segundo periodo



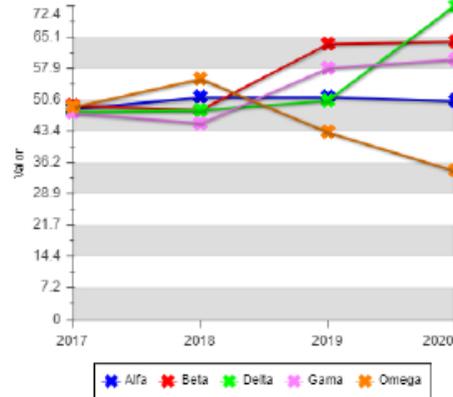
7.10 Anexo 10: Gráfico - Tasa de ocupación de las fábricas - Segundo periodo

Ocupación de la fábrica. Porcentaje. Por producto.

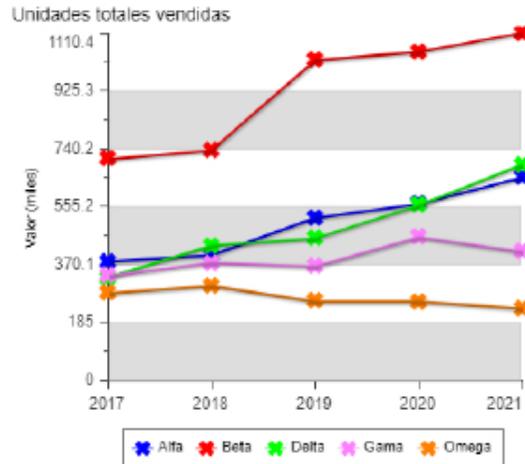


7.11 Anexo 11: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - Segundo periodo

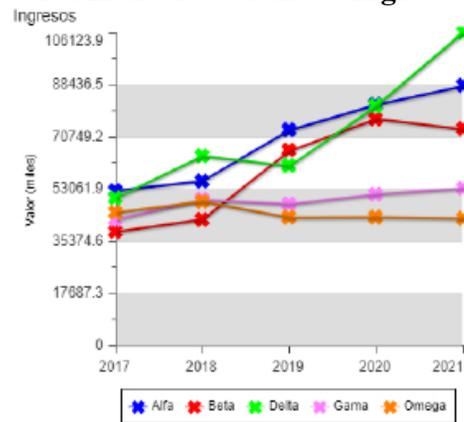
Valor de Marca. Escala 10 a 100.



7.12 Anexo 12: Gráfico - Unidades vendidas totales - Tercer periodo

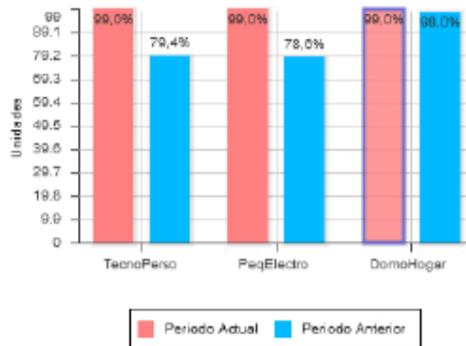


7.13 Anexo 13: Gráfico - Ingresos - Tercer periodos



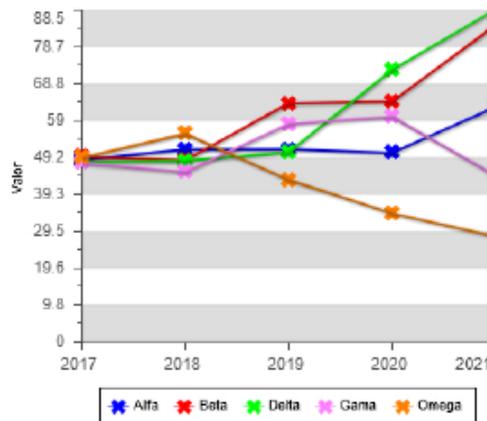
7.14 Anexo 14: Gráfico - Tasa de ocupación de fábricas - Tercer periodo

Ocupación de la fábrica. Porcentaje. Por producto.



7.15 Anexo 15: Gráfico - Valor de la marca escala 10 a 100 - Tercer periodo

Valor de Marca. Escala 10 a 100.





7.16 Anexo 16: Estado de resultados - Primer periodo

| Ingresos Totales | 60.727.910 | 64.102.573 | -3.374.663 | -5,3% | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|--|
| Costes de Fabricación | 29.942.461 | 29.388.726 | 553.735 | 1,9% | |
| Costes Logística | 2.635.351 | 2.648.299 | -12.948 | -0,5% | |
| Costes Calidad y Pérdidas | 866.839 | 857.667 | 9.172 | 1,1% | |
| Costes de las Ventas | 33.444.651 | 32.894.693 | 549.959 | 1,7% | |
| Margen | 27.283.259 | 31.207.880 | -3.924.622 | -12,6% | |
| Ratio Margen sobre Ingresos - % | 45,0% | 49,0% | -4,0 | -8,2% | |
| Gastos de Marketing | 4.345.000 | 4.055.000 | 290.000 | 7,2% | |
| Gastos de Personal | 5.364.050 | 5.215.000 | 149.050 | 0,0% | |
| Gastos I+D | 1.300.000 | 1.080.000 | 220.000 | 20,4% | |
| Gastos Generales | 11.826.945 | 11.841.283 | -14.338 | -0,1% | |
| <i>Total Gastos Estructura</i> | <i>23.935.995</i> | <i>23.291.283</i> | <i>644.712</i> | <i>2,8%</i> | |
| Beneficio Bruto | 3.347.264 | 7.916.597 | -4.569.334 | -57,7% | |
| Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - % | 5,5% | 12,3% | -6,8 | -55,4% | |
| Gastos de Depreciación | 1.100.000 | 1.100.000 | 0 | 0,0% | |
| Gastos Financieros | 1.094.890 | 476.609 | 618.281 | 129,7% | |
| Beneficio Neto | 2.252.373 | 7.439.988 | -5.187.615 | -69,7% | |
| Ratio Rentabilidad sobre Patri. Neto - % | 6,7% | 19,6% | -12,9 | -66,1% | |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

7.17 Anexo 17: Estado de resultados - Segundo periodo

| | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|--|
| | | | | | |
| Ingresos Totales | 81.243.857 | 60.727.910 | 20.515.947 | 33,8% | |
| Costes de Fabricación | 33.717.319 | 29.942.461 | 3.774.858 | 12,6% | |
| Costes Logística | 2.850.191 | 2.635.351 | 214.840 | 8,2% | |
| Costes Calidad y Pérdidas | 965.622 | 866.839 | 98.782 | 11,4% | |
| Costes de las Ventas | 37.533.132 | 33.444.651 | 4.088.481 | 12,2% | |
| Margen | 43.710.725 | 27.283.259 | 16.427.466 | 60,2% | |
| Ratio Margen sobre Ingresos - % | 54,0% | 45,0% | 9,0 | 20,0% | |
| Gastos de Marketing | 6.719.075 | 4.345.000 | 2.374.075 | 54,6% | |
| Gastos de Personal | 5.717.272 | 5.364.050 | 353.222 | 0,1% | |
| Gastos I+D | 1.850.000 | 1.300.000 | 550.000 | 42,3% | |
| Gastos Generales | 13.436.824 | 11.826.945 | 1.609.879 | 13,6% | |
| <i>Total Gastos Estructura</i> | <i>28.823.171</i> | <i>23.935.995</i> | <i>4.887.176</i> | <i>20,4%</i> | |
| Beneficio Bruto | 14.887.554 | 3.347.264 | 11.540.291 | 344,8% | |
| Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - % | 18,3% | 5,5% | 12,8 | 232,5% | |
| Gastos de Depreciación | 1.100.000 | 1.100.000 | 0 | 0,0% | |
| Gastos Financieros | 430.971 | 1.094.890 | -663.919 | -60,6% | |
| Beneficio Neto | 14.456.583 | 2.252.373 | 12.204.210 | 541,8% | |
| Ratio Rentabilidad sobre Patri. Neto - % | 31,1% | 6,7% | 24,5 | 368,1% | |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

7.18 Anexo 18: Estado de resultados - Tercer periodo

| Ingresos Totales | 106.123.901 | 81.243.857 | 24.880.044 | 30,6% |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Costes de Fabricación | 36.766.706 | 33.717.319 | 3.049.387 | 9,0% |
| Costes Logística | 4.676.746 | 2.850.191 | 1.826.555 | 64,1% |
| Costes Calidad y Pérdidas | 923.750 | 965.622 | -41.872 | -4,3% |
| Costes de las Ventas | 42.367.202 | 37.533.132 | 4.834.070 | 12,9% |
| Margen | 63.756.699 | 43.710.725 | 20.045.974 | 45,9% |
| Ratio Margen sobre Ingresos - % | 60,0% | 54,0% | 6,0 | 11,1% |
| Gastos de Marketing | 9.336.663 | 6.719.075 | 2.617.588 | 39,0% |
| Gastos de Personal | 6.064.790 | 5.717.272 | 347.518 | 0,1% |
| Gastos I+D | 2.640.000 | 1.850.000 | 790.000 | 42,7% |
| Gastos Generales | 16.173.629 | 13.436.824 | 2.736.805 | 20,4% |
| <i>Total Gastos Estructura</i> | <i>35.315.082</i> | <i>28.823.171</i> | <i>6.491.911</i> | <i>22,5%</i> |
| Beneficio Bruto | 28.441.617 | 14.887.554 | 13.554.063 | 91,0% |
| Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - % | 26,8% | 18,3% | 8,5 | 46,3% |
| Gastos de Depreciación | 1.100.000 | 1.100.000 | 0 | 0,0% |
| Gastos Financieros | 402.170 | 430.971 | -28.801 | -6,7% |
| Beneficio Neto | 28.039.447 | 14.456.583 | 13.582.864 | 94,0% |
| Ratio Rentabilidad sobre Patri. Neto - % | 45,1% | 31,1% | 14,0 | 44,8% |



7.19 Anexo 19: Balance de la compañía - Primer periodo

| | | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | | | | | |
| | Caja o Bancos | 0 | 2.781.512 | -2.781.512 | -100,0% |
| | Cuentas por Cobrar | 9.982.670 | 10.537.409 | 9.982.670 | -5,3% |
| | Inventarios | 1.502.056 | 1.363.168 | 138.888 | 10,2% |
| | Total Activo Corriente | 11.484.726 | 14.682.090 | -3.197.364 | -21,8% |
| | Planta y Equipos - Bruto | 72.290.000 | 58.992.500 | 13.297.500 | 22,5% |
| | Depreciación Acumulada | 27.713.425 | 22.527.425 | 5.186.000 | 23,0% |
| | Total Activo No Corriente | 44.576.575 | 36.465.075 | 8.111.500 | 22,2% |
| | Total Activo | 56.061.301 | 51.147.165 | 4.914.136 | 9,6% |
| | Crédito Extraordinario | 8.927.713 | 0 | 8.927.713 | 892.771.321,0% |
| | Proveedores | 6.127.272 | 5.682.974 | 444.298 | 7,8% |
| | Préstamo Corto PLazo | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| | Total Pasivo Corriente | 15.054.985 | 5.682.974 | 9.372.011 | 164,9% |
| | Préstamo Largo PLazo | 7.112.541 | 7.498.799 | -386.258 | -5,2% |
| | Capital + Reservas | 31.641.401 | 30.525.403 | 1.115.998 | 3,7% |
| | Beneficio Neto | 2.252.373 | 7.439.988 | -5.187.615 | -69,7% |
| | Total Patrimonio Neto | 33.893.775 | 37.965.391 | -4.071.617 | -10,7% |
| | Total Pasivo + Patrimonio Neto | 56.061.301 | 51.147.165 | 4.914.136 | 9,6% |



7.21 Anexo 21: Balance de la compañía - Tercer periodo

| Caja o Bancos | 23.605.493 | 6.003.293 | 17.602.200 | 293,2% | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|--|
| Cuentas por Cobrar | 17.445.025 | 13.355.155 | 17.445.025 | 30,6% | |
| Inventarios | 1.866.152 | 1.714.436 | 151.716 | 8,8% | |
| Total Activo Corriente | 42.916.670 | 21.072.883 | 21.843.786 | 103,7% | |
| Planta y Equipos - Bruto | 72.290.000 | 72.290.000 | 0 | 0,0% | |
| Depreciación Acumulada | 38.085.425 | 32.899.425 | 5.186.000 | 15,8% | |
| Total Activo No Corriente | 34.204.575 | 39.390.575 | -5.186.000 | -13,2% | |
| Total Activo | 77.121.245 | 60.463.458 | 16.657.786 | 27,6% | |
| Crédito Extraordinario | 0 | 0 | 0 | 0,0% | |
| Proveedores | 8.743.154 | 7.349.077 | 1.394.077 | 19,0% | |
| Préstamo Corto PLazo | 0 | 0 | 0 | 0,0% | |
| Total Pasivo Corriente | 8.743.154 | 7.349.077 | 1.394.077 | 19,0% | |
| Préstamo Largo PLazo | 6.190.899 | 6.678.541 | -487.642 | -7,3% | |
| Capital + Reservas | 34.147.745 | 31.979.257 | 2.168.487 | 6,8% | |
| Beneficio Neto | 28.039.447 | 14.456.583 | 13.582.864 | 94,0% | |
| Total Patrimonio Neto | 62.187.192 | 46.435.840 | 15.751.351 | 33,9% | |
| Total Pasivo + Patrimonio Neto | 77.121.245 | 60.463.458 | 16.657.786 | 27,6% | |



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional**

Registro OMP: