

BETA COMPANY

INFORME EJECUTIVO 2020 - 2024



BETA COMPANY

BETA COMPANY

OPCIÓN DE GRADO
SIMULACIÓN GERENCIAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

DIRECTOR DE PROYECTO:
HECTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVA

BOGOTÁ D.C. MAYO DEL 2021

**INFORME EJECUTIVO
BETA COMPANY**

**NICOLÁS GIOVANY ARDILA PALOMINO
MARIA CAMILA GIRALDO MORENO
NICOLÁS MURILLO CORREDOR
DANIEL ANDRÉS PEÑA ROZO**

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**OPCIÓN DE GRADO: SIMULACIÓN GERENCIAL Y DESARROLLO
ORGANIZACIONAL**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
HECTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN**

BOGOTÁ D.C. MAYO DE 2021

1. RESUMEN

El siguiente trabajo expone los resultados obtenidos por la compañía asignada BETA para la presentación de la opción de grado en el diplomado de Simulación Gerencial y Desarrollo Organizacional mediante la realización de una actividad con fines académicos desarrollada a través de un simulador gerencial que fue producido por la compañía Company Game. Este proceso consistía en la toma de cuatro decisiones referentes a la búsqueda del crecimiento de la compañía en todos sus frentes buscando aumentar su valor de marca.

BETA en primera instancia contaba con un único mercado en China, país en el que tenía dos fábricas de tipo Big Producer que se caracterizan por su gran capacidad de producción y sus básicos niveles tecnológicos, situación en la que se era líder en el mercado por la falta de competencia, aunque este liderazgo no se viera reflejado en las utilidades alcanzadas debido a una falta de planeación en los niveles óptimos de producción y promoción, la necesidad de alcanzar nuevos mercados, la falta de innovación en los productos debido entre otros factores al básico nivel tecnológico, y demás inconvenientes que dieron pie a la toma de decisiones que posteriormente llevaría a la compañía BETA a ocupar el primer lugar en el escalafón de empresas participantes durante el diplomado. Dentro de estas decisiones resaltan la apertura de una nueva fábrica en Malasia de tipo All in One que permitió aumentar las

capacidades de producción de la mano con una mejor tecnología, así como la apertura de mercados en India, la región denominada Resto de Asia y por ultimo Japón y Corea, lugares escogidos por la facilidad logística y la reducción de costos que esto implica, así como por el volumen poblacional y el ingreso per cápita que ofrecían, asemejados a los de China que era el mercado inicial.

Para la toma y el planteamiento de las cuatro decisiones los diferentes equipos contamos con el acompañamiento y el asesoramiento de docentes especializados en las áreas de logística y operaciones, marketing, finanzas y capital humano, módulos de los que se hablará a profundidad conforme a las decisiones tomadas bajo cada una de las gerencias. Este ejercicio contribuye indiscutiblemente en el desarrollo profesional y personal de cada uno de los participantes y se sitúa de cara a decisiones prácticas propias de los diferentes mercados desde una perspectiva gerencial con un enfoque ligado a la responsabilidad social.



2. ABSTRACT

The following work presents the results obtained by the company assigned BETA for the presentation of the graduate option in the Management Simulation and Organizational Development certified by carrying out an activity for academic purposes developed through a management simulator that was produced by the Company Game. This process consists of making four decisions regarding the pursuit of company growth on all fronts, seeking to increase its brand value.

In the first instance, BETA had a single market in China, a country in which it had two Big Producer-type factories characterized by their large production capacity and basic technological levels, a situation in which it was the market leader in terms of lack of competition, although this leadership was not reflected in the profits achieved due to a lack of planning in the optimal levels of production and promotion, the need to reach new markets, the lack of product innovation due to, among other factors, the basic technological level, and other inconveniences that led to the decision-making that later led the BETA company to occupy the first place in the ranking of participating companies during the diploma course. These decisions include the opening of a new All in One factory in Malaysia that will increase production capacities hand in hand with better technology, as well as the opening of markets to India, Japan and the region called Rest of Asia. Places chosen for the logistical ease and cost reduction that this implies, as well as for

the population volume and per capita income they offered, similar to those of China, which was the initial market.

For the making and planning of the four decisions, the different teams have the support and advice of teachers specialized in the areas of logistics and operations, marketing, finance and human capital, modules that will be discussed in depth according to the decisions taken under each of the managements. This exercise unquestionably contributes to the professional and personal development of each of the participants and places us in face of decisions specific to the different markets from a managerial perspective with an approach linked to social responsibility.

3. PALABRAS CLAVE:

Ventas, Innovación, Precios, Tecnología.



4. TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	3
2. Abstract.	5
3. Palabras claves.....	6
4. Tabla de contenidos.....	7
5. Grupo de trabajo	10
6. ¿Quiénes somos?.....	11
6.1. ¿Cómo recibimos la empresa?.....	11
Tabla 1. Indicadores clave compañía Beta inicio (2020) antigua gerencia	12
Tabla 2. Cuenta de resultados de la compañía Beta: año inicial (2020).....	13
6.2. Diagnóstico de la empresa.	15
7. Misión y Visión.	17,18
8. Contexto empresarial.	20
9. Análisis del contexto.....	22
9.1. Análisis interno.....	22
9.2. Análisis externo.....	25
10. Estado del arte.....	27
11. Operaciones y logística.....	29
Tabla 3. Número y tipo de fábricas por compañía.	29
Tabla 4. Nivel tecnológico de las fábricas.....	30
Tabla 5. Total ventas por productos.	32
12. Marketing.....	34
Tabla 6. Ingresos por compañía y mercado.	35
Tabla 7. Análisis nivel innovación histórico Beta.....	36
12.1. Identificación del público meta.....	37
12.2. Determinación de los objetivos de comunicación de Beta Company	37
12.3. Diseño de comunicación	39

12.4.	Elección de los canales de comunicación.....	39
	Figura 1: Plan de comunicación... ..	40
	Figura 2: Video publicitario	40
	Figura 3: Lintree de los puntos de contacto... ..	40
13.	Finanzas.....	41
	13.1. Indicadores de actividad.....	41
	Tabla 8. Indicadores de actividad en la actual gerencia compañía Beta.....	41
	13.2. Indicadores de liquidez.....	42
	Tabla 9. Indicadores de liquidez compañía Beta.....	42
	13.3. Indicadores de rentabilidad.....	42
	Tabla 10. Indicadores de rentabilidad.....	42
	13.4. Indicadores de endeudamiento.....	44
	Tabla 11. Indicadores de endeudamiento.....	44
14.	Gestión estratégica.....	45
	14.1. Nuestra compañía.....	45
	14.2. Introducción.....	46
	14.3. Matriz Dofa.....	48
	Tabla 12: Matriz Dofa.....	49
	14.4. Análisis de la matriz.....	50
15.	Economía del conocimiento, un factor central para el desarrollo	52
16.	Análisis de la empresa.....	55
16.1.	Valor de la compañía Beta.....	62
	Figura 4 : Evolución del valor de la compañía de los 4 periodos de ejercicio.....	62
	16.2. Total unidades vendidas de la compañía Beta.....	64
	Figura 5: Evolución del total de unidades vendidas de la compañía Beta de los 4 periodos de ejercicio	64
	16.3. Total ingresos por año de la compañía Beta.....	66
	Figura 6 : Evolucion del total de ingresos por año de la compañía Beta de los 4 periodos de ejercicio.....	66
	16.4. Beneficio neto de la compañía Beta.....	68
	Figura 7 : Evolucion del beneficio neto de la compañía neta de los 4 periodos de ejercicio	68

17. Conclusiones.....	69
Tabla 13: Informe de evolución y la variación de la compañía Beta.....	72
18.Referencias.	73
19. Anexos.	75
Tabla 14. Cuenta de resultados de la compañía Beta.....	75
Tabla 15. Balance de situación de la compañía Beta.	76
Tabla 16. Indicadores clave de la compañía Beta.....	77
Tabla 17. Capacidad de producción de la compañía Beta.	78



5. GRUPO DE TRABAJO



Nombre: Nicolás Murillo Corredor
Cargo: Gerente General y de Finanzas
Correo electrónico:
nmurilloc@unbosque.edu.co



Nombre: Nicolás Giovanni Ardila Palomino
Cargo: Gerente de Producción
Correo electrónico:
nardilap@unbosque.edu.co



Nombre: Daniel Andrés Peña Rozo
Cargo: Gerente de Marketing
Correo electrónico:
dapenar@unbosque.edu.co



Nombre: María Camila Giraldo Moreno
Cargo: Gerente de Operaciones
Correo electrónico:
mcgiraldo@unbosque.edu.co

6. ¿QUIÉNES SOMOS?

6.1. ¿COMO RECIBIMOS LA EMPRESA?

La compañía BETA ejerce su actividad económica en la producción y comercialización de productos referentes al sector tecnológico, ofreciendo al mercado tres líneas de productos diferentes: pequeños electrodomésticos, tecnología personal y domótica para el hogar. En principio, para el año 2020 cuando la gerencia asumió el manejo de la compañía, contaba con una sede principal en China, que es un país el cual posee una densidad de población de 1.300 millones de habitantes, los cuales poseen una PIB per-cápita 4.300 miles de euros. (CompanyGame, 2021) lugar en el cual desarrollaba su mercado y en el que tenía dos fábricas de tipo Big Producer, las cuales se hacen fuerte en la producción masiva de las diferentes líneas de producto, en especial la de pequeños electrodomésticos, con la salvedad de que la tecnología que maneja no es de primera generación lo que justifica de igual manera que esta línea de producción, la que genera elementos tecnológicos destacados por ser los más sencillos y económicos, representan un mayor porcentaje de las unidades vendidas de BETA. Cabe resaltar que el cliente objetivo para este caso es el denominado “ahorrador” entendiéndose que este prioriza en sus necesidades el precio de los productos que consume y analizando los índices

per-cápita propio del mercado en el que se desenvuelve Beta que para estecaso es China. En la tabla 1 se aprecian algunos de los indicadores claves que deja la anterior gerencia:

Tabla 1: INDICADORES CLAVE COMPAÑÍA BETA AÑO INICIAL (2020)

INDICADORES CLAVE COMPAÑÍA BETA AÑO INICIAL (2020). DATOS ANTIGUA GERNECIA	2020
Unidades Vendidas	733.877
Ingresos	42.671.593
Beneficio Bruto	5.360.105
Beneficio Neto	4.716.532
Ratio de Endeudamiento	0,54
Número de Fábricas	2
Tasa de Ocupación Fábricas - %	92,40%
Unidades Inventario sobre Ventas - %	10,00%
Valor de Marca - Escala 10 a 100	48
Nivel de Innovación - Escala 1 a 10	1,7
Nivel Tecnología - Escala 1 a 10	1
Capacidades de Organización - Escala 1 a 10	5,3

Nota: Esta tabla muestra como inicia la compañía Beta en el año 2020 y sus indicadores claves que ayuden a mejorar al pasar de los años

Tabla 2: CUENTA DE RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA BETA: AÑO INICIAL (2020).

CUENTA DE RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA BETA: AÑO INICIAL (2020)	2020
Ingresos Totales	42.671.593
Costes de Fabricación	22.009.019
Costes Logística	1.761.923
Costes Calidad y Pérdidas	945.103
Costes de las Ventas	24.716.045
Margen Bruto	17.955.548
Margen sobre Ingresos - %	42,00%
Gastos de Marketing	1.735.000
Gastos de Personal	2.955.000
Gastos I+D	1.175.000
Gastos Depreciación*	400.000
Gastos Generales	6.330.443
Total Gastos Operación	12.595.443
Resultado Operativo	5.360.105
Resultado sobre Ingresos - %	12,60%
Gastos Financieros	643.572
Beneficio Antes Impuestos	4.716.532

Nota: : Esta tabla muestra como finaliza la compañía Beta en el año 2020 y sus cuentas de resultados para la mejora de los años siguientes.

Si bien todo los indicadores expuestos anteriormente representan información valiosa a la hora de tomar decisiones futuras que permitan el crecimiento de la compañía, resaltan en principio y/o llama la atención que se cuenta con disponibilidad en las tasas de ocupación, de igual forma que se recibe una empresa con unvalor de marca por debajo de los cinco puntos, un nivel de innovación demasiado bajo que va de la mano con la poca tecnología con la que contaba BETA, y un coste de fabricación, logística, de calidad y perdidas superior al 50% de los ingresos totales.



6.2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

En principio y conforme al análisis de la información que dejó la anterior gerencia, se puede ver que la compañía presenta un aparente estancamiento en su crecimiento debido a que si bien es quien más produce y vende en la línea de productos de pequeños electrodomésticos lo hace a precios muy por debajo al precio de referencia que tiene el país en el que hace presencia. A su vez, esto es un problema debido a que se busca que tanto los índices de producción como los de unidades vendidas aumenten lo que llevará que se vean disminuidos los costos de almacenamiento y haya un mayor flujo de inventarios; razón por la que se pretende expandir los mercados existentes y se ve cómo un factor de gran importancia invertir en una nueva fábrica que permita responder a la demanda de los nuevos países en los que se pretenda ingresar, entendiendo que para aumentar el nivel tecnológico de nuestras instalaciones y con ello un aumento en la innovación de los productos y una reducción del desperdicio, es necesario invertir en un tipo de fábrica con mayores alcances tecnológicos, y con una ubicación estratégica para que los gastos de distribución y logística no representen lo suficiente para la compañía.

De igual manera es importante entender que si bien BETA es pionera en ventas y producción de los pequeños electrodomésticos los márgenes de utilidad no son los óptimos y habría que revisar el cómo disminuir gastos operacionales, establecer precios competitivos que representen mejores utilidades, y el impulsar a las demás líneas de producto que si bien

requieren de mayor concentración y desarrollo tecnológico, sus precios de referencia en el mercado podrían representar un incremento notable en los rendimientos de la compañía. Para esto se requiere que el valor de la marca y el reconocimiento en la región se mejore mediante la promoción y el posicionamiento mediante la relación precio-calidad sin olvidar el público, objetivo y los mercados en los que se pretende hacer presencia en el futuro cercano en países de la región.



7. MISIÓN

Destinar todas las capacidades físicas e intelectuales de Beta en el desarrollo de elementos tecnológicos de fácil acceso para la mayoría de la población, permitiendo con esto el desarrollo y crecimiento de todos los stakeholders en sus entornos sociales.



BETA COMPANY

VISIÓN

Convertirnos en la compañía líder en los mercados asiáticos para la próxima década, pretendiendo llegar a nuevos continentes con productos de alta calidad e innovación que contribuyan a la constante mejora en la calidad de vida de los clientes, los cuales mediante sus necesidades marcarán la pauta del desarrollo de los productos que harán presencia en gran la gran mayoría de los hogares.



BETA COMPANY

8. CONTEXTO EMPRESARIAL

La compañía Beta en su actividad de producción genera tres líneas de producto diferentes de las categorías: tecnología personal, pequeños electrodomésticos y domótica para el hogar. Cabe resaltar que por el tipo de fabricas con los que en principio contó esta compañía, los pequeños electrodomésticos por su facilidad en cuanto al desarrollo y los bajos costos operativos que representa su producción en una fabrica de tipo Big Producer es la categoría que representa más ventas. En términos de gestión en las diferentes áreas de producción, BETA evalúa y diferencia sus productos, procesos, mercados, clientes, empleados y cómo combinar estos elementos para mejorar la competitividad (Baralt, 2005)

En principio la tecnología personal es una de las líneas en las que Beta busca hacerse fuerte mediante la inversión en tecnología, la cual como lo indica su nombre comprende productos diseñados con énfasis en el uso personal del consumidor, para tal materia se hace referencia a elementos como DVD, conectores, mandos a distancia, antenas, etc.

Los pequeños electrodomésticos como anteriormente se mencionaba es la línea de producto en la que Beta se hace fuerte mediante la alta capacidad de unidades producidas y vendidas y hacen referencia a cuáles hacen referencia a

todos los pequeños electrodomésticos que se encuentran en el hogar, tales como tostadoras, freidoras y cafeteras

El proceso de globalización de los mercados gestionado por BETA y el continuo avance tecnológico de sus tres tipos de negocios han llevado, entre otros factores, a un nuevo entorno empresarial caracterizado por características más dinámicas y complejas. En este caso, las tecnologías de la información y la comunicación son los factores clave porque implican la creación y difusión de conocimiento, lo que propicia el desarrollo de la formación y la innovación para los diferentes electrodomésticos (García, 2013).

9. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

9.1 EXTERNO

Teniendo en cuenta la actividad comercial de Beta es importante resaltar que la ubicación de sus fabricas, así como los mercados en los que compete están previamente seleccionados estratégicamente con el fin de encontrar una optimización en términos de costos logísticos y de distribución, entendiendo que para este caso es de vital importancia establecer canales claros con todos los stakeholders propios de los procesos de producción, distribución y ventas.

Los principales aspectos a tener en cuenta en este análisis de contexto son los siguientes:

- **Capacidad directiva:**

En esta primera categoría se puede analizar algunas fortalezas internas de nuestra compañía como lo son una muy buena imagen corporativa la cual se ha venido incrementándose a medida de los años, también la planeación de los diferentes procesos y la organización de todos los departamentos de la compañía. Se maneja un riguroso control en los procesos de la cadena valor, un meticuloso análisis de los competidores, reforzado sistema de toma de decisiones en la cual se tiene en cuenta la opinión de todas las partes

interesadas.

- **Capacidad competitiva:**

Las metodologías de la compañía permiten obtener diferentes ventajas competitivas frente a nuestra competencia en este aspecto se hace referencia a la calidad de los productos ya que se realizaron con los más altos estándares de calidad en el mercado, también resaltar la gran variedad de productos los cuales ofrece la compañía BETA en los diferentes mercados en los cuales está realizando actividades económicas. Otra capacidad competitiva a mencionar es la de unos canales de distribución bastante eficientes para llevar la mercancía a sus puntos de venta, por último, pero no menos importante es el excelente precio de los productos, lo cual hace referencias en el mercado en cuanto a calidad vs precio.

- **Capacidad financiera:**

En cuanto a un contexto financiero se puede decir que la compañía BETA se encuentra en una situación positiva ya que aún posee una disponibilidad en su crédito realizado a comienzos de la gestión el cual fue de 25.000.000, el cual se ha venido pagando a lo largo de la gestión. En consecuencia, la compañía posee una serie de recursos financieros para poder desarrollar su actividad financiera. Se realizan análisis trimestralmente de los principales indicadores financieros como lo son los indicadores de liquidez, los indicadores de actividad y endeudamiento. En la gestión financiera se intentan controlar de la mejor manera los costos para mantenerlos lo más bajo posibles.

- **Capacidad tecnológica:**

En cuanto a las capacidades tecnológicas de la compañía se pretende tener una alta estandarización de todos los procesos en la cadena de valor, con ello conseguimos una alta flexibilidad en nuestra producción. Se prioriza mantener una alta tecnología en nivel de software y en las fábricas de producción ubicadas en tres diferentes países.

- **Capacidad del talento humano:**

Analizando las capacidades de talento humano la compañía BETA prioriza tener determinados filtros en el proceso de contratación con el fin de contar con el personal más capacitado y además experimentado y con los mejores valores. Se intenta mantener el clima laboral más óptimo para que los empleados estén en las mejores condiciones posibles, además de

constantemente estar enfatizando en la misión y en la visión de la compañía inculcando la en los empleados para que la sientan como suya.

9.2 EXTERNO

A medida que el fenómeno de la globalización se arraiga en todos los rincones del mundo, las empresas, especialmente la industria de los electrodomésticos, están adoptando estrategias para fortalecer sus marcas y asegurar su durabilidad a largo plazo en el mercado, porque el inventario se enfrenta a un ciclo económico acelerado, tecnología , diseño y El nivel de innovación es inminente. (Romero, 2013)

Todo esto con el fin de consolidar firmemente la posición de mercado, y en ocasiones incluso concretar el proceso de expansión a escala global, las alianzas estratégicas, funciones y adquisiciones se han vuelto cada vez más frecuentes, impulsando así procesos productivos eficientes, la adquisición de tecnología de punta y la oportunidad para ganar ventaja competitiva Además de un buen servicio, también proporciona posicionamiento y fortalecimiento de la marca. (Romero, 2013)



En gran medida, este fenómeno se debe a la implementación de alta tecnología y convocatorias en el proceso productivo, especialmente debido a la inversión de la empresa en investigación y desarrollo, que lleva a este tipo de innovación de productos y constantes cambios estéticos. La apariencia, el color y la forma hacen que todo esté de moda.



10. ESTADO DEL ARTE

El objetivo principal del estado del arte de la compañía Beta es contextualizar la información suministrada por parte de la plataforma CompanyGame para la compañía designada a la nueva gerencia y generar una comprensión más certera de los tipos de productos que se produce y comercializan en los mercados en donde tiene presencia la compañía.

Entrando en materia se conoce que la compañía Beta maneja tres tipos de productos: Pequeños electrodomésticos, tecnología personal y domótica del hogar. Debido al tipo de compañía Beta, que es BigProducer's, se especializa en producir unidades en gran cantidad, con costos de producción y de venta bajos (CompanyGame, 2021).

Para la compañía Beta es fundamental seguir apostando por la innovación de los productos producciones, para que los clientes se sientan más satisfechos con lo que están comprando, y se hace énfasis en los productos mas vendidos que son los Pequeños electrodomésticos. “El vínculo emocional o apego del usuario por el producto es una estrategia

para ralentizar la sustitución del producto y, por consiguiente, alargar su tiempo de uso, evitando la obsolescencia psicológica” (Mulet, 2020).

La compañía Beta sabe que, pese a que su principal producto no es la domótica del hogar, no debe dejar este producto a un lado porque el ingreso por unidad de domo hogar vendida es mucho más elevada que por un producto de tecnología personal o pequeños electrodomésticos.

11. OPERACIONES Y LOGÍSTICA

En términos productivos y logísticos cabe resaltar que BETA en su anterior gerencia contaba únicamente con dos fábricas de tipo Big Producer situadas en China, país en el cual desarrollaba también su mercado vendiendo en principio productos de la línea de pequeños electrodomésticos.

De igual manera cabe resaltar que mediante un crédito a largo plazo se construyó una nueva fábrica de tipo All in One en Malasia. La razón de abrir una fábrica de tipo All in One era buscar una optimización en los procesos de producción de la planta buscando más eficiencia gracias a la tecnología e innovación con el objetivo de reducir costos logísticos (Zapata, 2017).

Tabla 3: NUMERO Y TIPO DE FABRICAS POR COMPAÑÍA TIPO DE FABRICA BETA.

	Número de fábricas por compañía y tipo de fábrica. Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
BigProducers	2	2	2	2	2
Allin One	1	1	1	1	0
HighTechnology	0	0	0	0	0
Total Fábricas	3	3	3	3	2

Nota: Esta tabla muestra como al tomar las decisiones la compañía Beta busca nuevas fábricas y tipos de fábricas

En la tabla número 3 es posible observar el número de fabricas con las que BETA contó en el periodo entre el 2020, año en el que la nueva gerencia recibió la empresa, y en el 2024, donde se puede observar la incursión de esta única fabrica para el segundo año de la gerencia entendienddo que los mercados en los que estábamos ofrecían aparte de un gran número de posibles consumidores, todos los beneficios en materia logística puesto que la ubicación de las fabricas de operación como los mercados en los que se desarrolló la compañía estaban situados en la misma región lo que llevaba a que los costos fueran bajos en comparación si se hubiese entrado en nuevos mercados de otros continentes.

De la mano con la apertura de la nueva All in One se encuentra la necesidad de invertir en el nivel tecnológico con el que se contaba en las fabricas, obteniendo como resultado un crecimiento gradual pero constante de este índice en la compañía como se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

Tabla 4: NIVEL TECNOLÓGICO DE LAS FÁBRICAS BETA

	Nivel tecnológico de las fábricas. Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
BigProducers	5	4	3	2	1
Allin One	7	6	5	4	0
HighTecnology	0	0	0	0	0

Nota: Esta tabla muestra el nivel de tecnología que se ha involucrado en cada fabrica al pasar de los años entre el 2020 y 2024.

En la tabla 4 se puede observar que hace que la compañía mejore los costos de producción y optimice los procesos previniendo el desperdicio, al igual que le da un diferencial al producto que puede justificar o respaldar un ajuste gradual que también se hicieron a los precios buscando aumentar los ingresos como se mencionaba anteriormente.

En el marco operacional fue crucial aumentar la capacidad de producción casi que al máximo llegando para el último año a tener una tasa de ocupación del 98,90% tal como lo representa la Tabla 16 de anexos, debido a que llevar niveles productivos por debajo de los óptimos da pie a que se creen gastos operacionales y de almacenamiento adicionales (Delgado, 2014).

Además, ante un eventual aumento de las unidades vendidas, se evita que la empresa se quede sin inventarios y no pueda cumplir con la demanda planteada por el mercado. Por tal razón se obtuvo un mayor número de ventas donde debido al aumento de producción, se logró cumplir con los productos que el mercado demandaba cada año productivo, teniendo en cuenta que los inventarios también disminuyeron tras un análisis de los resultados en los dos primeros años de gerencia que llevó a BETA para los últimos tres periodos a ejercer un incremento en la promoción y una disminución de los gastos operacionales gracias a la inversión en tecnología y la optimización de procesos.



Tabla 5: TOTAL, VENTAS (UNIDADES) POR PRODUCTO.

		Total Ventas (unidades) por producto.				
		2024	2023	2022	2021	2020
Unidades	TecnoPerso	703.086	712.122	613.968	508.254	432.671
	PeqElectro	3.026.357	2.588.866	2.417.456	2.060.754	1.654.769
	DomoHogar	230.993	225.939	202.449	174.393	148.845
Variación %	TecnoPerso	-1,30%	16,00%	20,80%	17,50%	21,70%
	PeqElectro	16,90%	7,10%	17,30%	24,50%	7,70%
	DomoHogar	2,20%	11,60%	16,10%	17,20%	15,20%

Nota: Esta tabla muestra el total de las ventas de los productos por unidades que tuvimos entre los años 2020 y 2024.

La disminución en las ventas respecto al último año en la categoría de tecnología personal se da debido a un incremento en los precios y un aumento en los niveles de competencia de algunas regiones. Pese a esta disminución en las unidades vendidas las utilidades que generó esta línea de producto aumentaron debido a la variación del precio. Según (Pareja, 2012) el incremento de la utilidad de una compañía puede provenir del aumento en los precios de los productos ofertados siempre y cuando esta variación tenga una justificación.

De igual manera es importante hacer mención que los costos logísticos fueron estables debido a la búsqueda del objetivo gerencial que consistía en hacer uso óptimo de los recursos con los que se contaba para ser pioneros en los mercados donde BETA hace presencia.

12. MARKETING

En cuanto al marketing de BETA con la nueva gerencia se evidenció como decisiones respecto a la promoción, la innovación, el ajuste de precios y aumento de valor en los procesos de producción fueron un factor diferencial que permitieron a la compañía su crecimiento gradual y la llegada a nuevos mercados. Durante la primera decisión de la gerencia se entendió la necesidad de ejercer una buena promoción en los nuevos países donde se hacía presencia, para tomar futuras decisiones que permitan una mejora continua y una mayor posición en los mercados en los que competimos. La siguiente gráfica da muestra del aumento en términos de ingresos que la compañía tuvo respecto al año inicial y el 2024 dadas las mejoras en niveles tecnológicos de nuestras fábricas que facilitaron una reducción en costos operacionales y un aumento en la innovación de los productos lo que hace que estos incrementen su valor en el mercado:

Tabla 6: INGRESOS POR COMPAÑÍA Y MERCADO BETA.

	Ingresos por compañía y mercado. Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
América Central y Sur	0	0	0	0	0
China	72.616.780	70.373.702	54.419.930	50.070.996	42.671.593
India	1.381.166	2.756.407	2.653.415	2.326.870	0
Japón y Corea	6.904.970	5.234.925	968.070	0	0
USA y Canadá	0	0	0	0	0
Resto Asia	1.012.700	1.823.688	2.202.570	2.132.020	0
Rusia y Europa no UE	0	0	0	0	0
UE Occidental	0	0	0	0	0
UE Oriental	0	0	0	0	0
Total ingresos compañía	81.915.616	80.188.722	60.243.985	54.529.886	42.671.593

Nota: Esta tabla muestra los ingresos que tiene la compañía y los mercados a traves de las decisiones que se fueron tomando en el simulador

De igual forma y en búsqueda de obtener factores diferenciales que hagan la diferencia respecto a la compañía, BETA ha aumentado el nivel de innovación en las líneas de producto de pequeños electrodomésticos y tecnología personal, esta última aún en más medida debido a que se debe tener en cuenta que para estos productos se requiere un mayor nivel de tecnología. Lo que se pretende es que se pueda seguir en un crecimiento constante respecto a los índices de innovación y tecnología ya que actúan como un factor diferenciado del producto mejorando las ventas, de la misma manera que es un respaldo y una razón para variar los precios y aumentarlos de manera discreta.

Tabla 7: ANÁLISIS NIVEL INNOVACIÓN HISTÓRICO BETA

Análisis Nivel Innovación. Histórico. Beta					
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	6	5	4	3	2
PeqElectro	4	4	3	3	2
DomoHogar	2	2	1	1	1

Nota: Esta tabla muestra el nivel de innovación que fuimos aumentando con los años y las decisiones que tomamos

Cabe resaltar que un factor, y de los más importantes, a la hora de establecer estrategias de marketing es conocer los públicos objetivos, sus necesidades y gustos y de igual forma el dejar claro un plan de comunicación que permita un acercamiento para llevar el mensaje que la compañía quiere llevar a sus consumidores enfocado en el diferencial de los precios y los productos con los

que contamos. Para lograr esto se analizó el grupo objetivo al que se pretende llegar, canales de comunicación para lograrlo, y objetivos claros respecto a lo que se pretende transmitir al consumidor. A continuación, se dejará en evidencia los alcances del plan de comunicación planteado y algunos de los objetivos principales que se lograron trazar conforme al análisis de la necesidad que BETA presenta para que siga creciendo:

12.1. IDENTIFICACIÓN DEL PUBLICO META

¿QUÉ BUSCAN?

El público meta busca productos de Tecnología personal y pequeños electrodomésticos que les brinden mayor comodidad en su día a día, también buscan facilidad de comprar y gran variedad de productos para elegir.

¿QUIÉNES SON?

Personas que tienen entre los 25 y 70 años de edad que tengan un nivel socioeconómico bajo o medio y que se encuentran principalmente en países con altos índices poblacionales como China, India y la región denominada resto de Asia.

12.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE BETA COMPANY .

Conciencia de marca

Trasmitirles a los consumidores una imagen con nuevos productos, más innovadores y precios favorables que ayuden a obtener una mayor fidelidad en

los clientes.

Actitud hacia la marca

Queremos crearles a los clientes una experiencia inolvidable donde expresen su satisfacción tanto en innovación, calidad precio de los productos, con el fin de crear una mayor afinidad entre la compañía y los clientes.

Intención de compra

Establecer un diferencial en los productos mediante una gran variedad de promociones en nuestras tiendas físicas y digitales, atrayendo al cliente por medio de los mismos gracias al voz a voz y gracias al gran servicio post venta de los productos.

12.3. DISEÑO DE COMUNICACIÓN

¿Qué decir?

"Calidad e innovación, al precio que esperas" Dar a entender un mensaje que el cliente sienta tranquilidad a la hora de adquirir los servicios.

¿Cómo decirlo?

Mediante una pauta publicitaria, en el momento en el que llega un cliente satisfecho del producto a un establecimiento y recomiende a un amigo o familiar que pruebe los productos de la compañíaBeta.

¿Quién debe decirlo?

Un hombre y una mujer del común que representen la clase baja o media baja de Asia. Un perfil ahorrador.

12.4. ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación que se eligen en principio son de tipo no personal debido al alcance que pretendemos tener ya que el mercado se encuentra en países con grandes índices poblacionales.

- ◆ Publicidad en medios masivos.
 - ◆ Promoción de ventas.
 - ◆ Eventos como ferias de hogar, eventos deportivos.
-

Figura 1: PLAN DE COMUNICACIÓN



Nota: Encontrarán todo lo que tenga que ver con la compañía Beta a lo largo de su creación.

Figura 2: VIDEO PUBLICITARIO



Nota: Encontrarán un video con la información y la estructura de lo que es la compañía Beta.

Figura 3: LINTREE DE LOS PUNTOS DE CONTACTO



Nota: Encontrarán información sobre la compañía Beta donde podrán encontrar y contenido



13. FINANZAS

13.1. INDICADORES DE ACTIVIDAD

Tabla 8: INDICADORES DE ACTIVIDAD EN LA ACTUAL GERENCIA COMPAÑÍA BETA.

	Indicadores de actividad en la actual gerencia compañía BETA				
	2024	2023	2022	2021	
Rotación de cartera	4,1	4,63	4,26	4,55	Veces
Periodo promedio de cobro	89,1	78,8	85,7	80,2	Veces
Rotación de inventario	22,6	13,4	7,3	7,6	Veces
Días de inventario a mano	16,2	27,3	49,9	48,1	Veces

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de actividad de la gerencia de Beta con el fin de ver las finanzas de nuestra compañía año tras año

Para la compañía Beta, una compañía comercializadora es realmente importante tener un buen rendimiento en los indicadores de actividad, y gracias a la gestión de la compañía a partir del 2021, para el año final, logró la disminución de la rotación de inventarios, gracias al aumento en las unidades vendidas, debido al aumento en las capacidades de producción y fortalecimiento de las líneas de productos en los mercados de China, Japón y Corea, India y resto de Asia.

13.2. INDICADORES DE LIQUIDEZ

Tabla 9: INDICADORES DE LIQUIDEZ

	Indicadores de Liquidez			
	2024	2023	2022	2021
Razón corriente	19,51	14,52	10,84	9,73
Capital Neto de trabajo	\$ 63.255.028	\$ 45.178.338	\$ 28.688.087	\$ 23.432.914
Prueba ácida	19,04	14,04	9,37	7,92

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de liquidez de la gerencia de Beta con el fin de ver las finanzas de nuestra compañía año tras año

Por otra parte, los indicadores de Liquidez de la compañía Beta muestran la buena capacidad de pago que tiene la compañía para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. El capital neto de trabajo muestra la cantidad de dinero con la que cuenta la compañía posterior al cumplimiento de sus obligaciones financieras y este tuvo un aumento importante, incrementando casi tres con respecto al año inicial, gracias al aumento en los activos corrientes de la compañía y la disminución en sus pasivos corrientes.

13.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 10: INDICADORES DE RENTABILIDAD.

	Indicadores de Rentabilidad				
	2024	2023	2022	2021	2020
Utilidad operacional	\$ 46.063.895	\$ 40.984.048	\$ 26.900.942	\$ 23.471.983	\$ 17.955.548
Margen operacional	56,23%	51,11%	44,65%	43,04%	42,08%
Margen neto de utilidad	25,59%	20,54%	9,42%	10,01%	11,05%

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de rentabilidad de la gerencia de Beta con el fin de ver las finanzas de nuestra compañía año tras año

Por otra parte, la utilidad operacional de compañía Beta ha aumentado para el año 2024 más del 100% con respecto, con respecto al año inicial, también cabe mencionar que el margen operacional para el año 2024 es del 25,59%, lo que refleja un amplio porcentaje de las utilidades con respecto a los ingresos operacionales de la compañía, esto gracias a la disminución en los costos de producción, de logística y de ventas, además de la reducción de los gastos financieros de la compañía.

13.2. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Tabla 11: INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.

	Indicadores de Endeudamiento				
	2024	2023	2022	2021	2020
Nivel de endeudamiento	24,28%	32,06%	42,75%	48,59%	22,34%
Endeudamiento financiero	25,61%	28,61%	41,13%	49,72%	17,57%
Impacto de carga financiera	1,68%	1,86%	2,69%	1,98%	1,51%
Concentración de endeudamiento en corto plazo	16,29%	14,57%	11,77%	9,91%	57,52%
Cobertura de intereses	34	27	17	22	28

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de endeudamiento de la gerencia de Beta con el fin de ver las finanzas de nuestra compañía año tras año

En general los indicadores de endeudamiento de la compañía Beta mejoraron de manera notoria, gracias a que las deudas a largo plazo con entidades financieras se están cubriendo de la mejor manera y no sólo los pasivos a largo plazo, sino que además los pasivos corrientes también se están viendo disminuidos, gracias a que la compañía Beta tiene más capacidad de pago para el año 2024 con respecto al año inicial.

14. GESTIÓN ESTRATEGICA

14.1. NUESTRA COMPAÑÍA

La gestión de la compañía no solo puede entenderse como un conjunto de tecnologías razonables que sirven a un objetivo, sino como un método para que la compañía se adapte a un entorno complejo y dinámico en términos de los medios que utiliza y su realización y realización. Compatible con varios objetivos. En las ideas habituales que tenía la compañía con base en el trabajo, el papel del gerente de gestión básicamente se basa en la ordenación de los recursos para la obtención de los fines bajo los criterios de eficiencia y eficacia (Prieto, 2003).

La compañía BETA lleva a cabo una estructuración para posicionarse como líder en el mercado de tecnología, realizando varias actividades que fueron tomadas en cuenta, para así desarrollar las decisiones y poder definir cuales son las secciones con las cuales fue surgiendo la compañía, de esta manera poder establecer cadenas de mando o responsabilidades que ayudan al buen funcionamiento de la compañía, al final se logra una mayor cooperación y coordinación que ayudara a mejorar en conjunto la estructura.

Los factores que inciden en el desempeño de la compañía BETA, se observan en el fortalecimiento que la compañía y la experiencia que se tuvo a través del simulador, el liderazgo de todas las gerencias, la capacidad

financiera que tuvo BETA, su amplio portafolio de productos que ayudaron a mejorar cada vez su producción, las buenas decisiones que tomamos tanto con el cliente, como con el proveedor, otra de las fortalezas que tuvo la compañía fue el poder identificar el plan de comunicación y promoción que les queríamos hacer llegar a los clientes y proveedores, de esta manera poder implementar la exhibición de productos y tener una buena plantación para la compañía BETA.

La estrategia de la compañía Beta es poder ofrecer la mejor opción de productos, calidad y servicio a los clientes, Los representantes que la conforman también consideraron en ser creativos, analíticos, responsables a la hora de tomar decisiones y fijarse muy bien en la mente de los consumidores o clientes que ayudaron a tener un mejor desempeño frente a las decisiones que se tomaron, muchas veces el posicionamiento no se refleja al producto, sino a lo que se tiene como objetivo en la compañía, ya sea tener muy presente a los clientes o personas que quieren influir en la compañía BETA tanto en producción, como en desempeño.

1 4.2. INTRODUCCIÓN

Esta Compañía se hizo para aprovechar la unión de varias personas que trabajan; se han designado varios términos para las personas que trabajan en la organización y se les ha denominado talento, capital humano o capital intelectual. Por su gran valor en la compañía (Vallejo, 2016).

La compañía BETA esta constituida por cuatro grandes gerencias y un director ejecutivo los cuales trabajan conjuntamente para conseguir los mejores resultados, entre estas se puede encontrar las áreas gerenciales de finanzas, logística, marketing y la correspondiente a recursos humanos, todas estas dirigidas o supervisadas por el director ejecutivo o CEO de la compañía.

Gracias al trabajo conjunto y coordinado de todas las áreas, a la buena comunicación entre ellas, al gran compromiso y responsabilidad que se maneja durante toda la gestión BETA logro alcanzar sus objetivos de ser la compañía número uno en el sector y a obtener el mayor valor compañía.

14.3. MATIZ DOFA

El plan estratégico de la compañía BETA analiza la situación actual y el futuro esperado, determina la dirección de desarrollo de la compañía y desarrolla los medios o estrategias para lograr la tarea. Sirven para dos propósitos. El primero es revisar ciertas consideraciones generales relacionadas con la planificación estratégica de la compañía. En segundo lugar, proponer una herramienta de cálculo que apoye el desarrollo de una matriz Dofa para asociar amenaza y oportunidades ambientales con debilidades y fortalezas especiales de la compañía (Mariño, 2008).

Tabla 12: MATRIZ DOFA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZA (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos de productividad. 2. condición financiera aceptable para los proyectos de la compañía 3. Buen servicio al cliente. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe una dirección de estrategia clara. 2. Costos generales más bajos con relación a las competencias. 3. Tener la capacidad de manejar al personal adecuado.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio a importantes grupos de clientes que permitan abrirse a otros mercados. 2. Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado. 3. Alianzas con empresas que ayuden a la capacidad competitiva. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia creativa respaldada por buenas estrategias en publicidad, innovación para garantizar a nuestros clientes abrir otros mercados.(F1-O3) • Con nuestra condición financiera aceptable buscamos nuevos proyectos, nuevas fábricas, nuevos mercados para crecer rápidamente en el mercado.(F2-O2) • Tener a nuestros clientes satisfechos podremos lograr una buena reputación para así poder mejorar nuestras competencias.(F3-O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de los clientes nos dará una idea de nuestras estrategias claras que se ajusten a las necesidades del mercado.(O1-D3)ç • Constante capacitaciones y mejoras de nuestras estrategias para así brindar mejores productos que se diferencien de las otras compañías.(O2-D3) • Tener más experiencia en mercadeo o alianzas con compañías para así poder mejorar nuestras capacidades competitivas.(D1-O3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demoras en el crecimiento de la empresa en el mercado y productos. 2. Cambios constantes de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad. 3. Deficiencia de las capacidades empresariales en los distintos países. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades de los clientes nos ayudarán a tener una dirección estratégica clara que se acople a las necesidades del mercado.(F3-A1) • Constantes cambios de necesidades y gustos de los clientes, desarrollamos tanto innovación, publicidad para nuestras condiciones financieras.(A1-F2) • Tener un servicio de calidad, capacitaciones y asesorías a nuestros clientes, aumentando nuestra producción y consolidarse como una compañía exitosa.(F3-A3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar nuestra dirección estratégica, evitar un crecimiento lento para la producción, innovación, publicidad, precio.(D1) • Los costos bajan con un aumento de volumen de producción de nuestra compañía y lanzaremos una capacitación a nuestros clientes y trabajadores mostrándoles nuevas publicidades para la producción.(D2-A2-A3) • Capacitación constante a nuestro personal en investigación y marketing evitando la vulnerabilidad de nuestra empresa.(D3-A2-A3)

Nota: ELABORACIÓN PROPIA

14.4. ANÁLISIS MATIZ

Hablando acerca de las estrategias que la compañía podría adoptar analizando esta matriz es posible evidenciar que sería muy factible realizar un desarrollo o un mejoramiento de productos acorde con las necesidades que puedan ir surgiendo en el mercado, o las tendencias que pueda llegar a tener este, también se analizó que era óptimo establecer los precios de los productos de la compañía muy cerca a los precios de referencia del mercado siendo estos precios ligeramente superiores, pero estando respaldados por una alta calidad e innovación. (FO). Otra estrategia que se plantea es mejorar las exportaciones en los mercados en los que se compite, de igual manera que poder asociarse con nuevos inversionistas o planes de financiación para ampliar la empresa a nuevos mercados y construir nuevas fábricas. (FO).

Analizando las fortalezas y amenazas la compañía Beta podría implementar un programa de servicio al cliente para así poder mantener la fidelidad de sus clientes en los diferentes mercados, de igual forma que se pueden desarrollar o fortalecer las delegaciones comerciales las cuales implementarían o se adaptaría a las necesidades y características de cada mercado en específico. (FA). Crear estrategias de mercado las cuales diferencien a la compañía de la competencia en los diferentes mercados. (FA)

En cuanto a las debilidades y a las oportunidades una buena estrategia podría ser realizar jornadas de capacitación en las diferentes fabricas que

posee la compañía a sus empleados, para que de esa forma ellos puedan tener un crecimiento tanto en sus habilidades blandas y duras lo cual con el tiempo llevaría a la compañía tener mejores resultados financieros. (DO)

También se puede realizar una mejora en el modelo de economía a escala para así mejorar en los costos de producción reduciéndolos para obtener mejores resultados. La compañía Beta pretende mantener e ir mejorando la optimización de las fábricas de producción para así evitar incurrir con gastos logísticos no deseados que puedan llevar a minimizar las utilidades y a maximizar el valor final de la compañía. (DO)

Realizando en análisis de las debilidades y de las amenazas se puede optar por unas estrategias basadas en realizar programas de inversión en la parte innovación y desarrollo en las fábricas que posee la compañía. (DA). Además de esto es posible desarrollar nuevos programas para la capacitación y fortalecimiento en las habilidades de los trabajadores y/o colaboradores. (DA)

15. ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO, UN FACTOR CENTRAL PARA EL DESARROLLO.

La economía de la educación con relación a los recursos humanos se garantizan inversiones a largo plazo, para que de esta manera los empleados tengan mejores capacidades al servicio de la compañía BETA y de esta manera poder contribuir al crecimiento de la actividad económica. una idea muy importante que a lo largo del desarrollo de la gestión estratégica centralizamos en la "economía basada en el conocimiento" ya que de esta manera tanto los empleados como las organizaciones tiene la necesidad de implementar cada vez mas recursos humanos que complementen como personas. Se reconoce que la educación es un pilar fundamental del crecimiento económico, ya que es una de la herramienta económica más moderna o innovadora que ayudan al fortalecimiento y crecimiento de los empleados y de talento humano como compañía (Manzano, 2017, Pag 70-84).

De esta manera también existen varios pilares fundamentales que ayudan al crecimiento de la economía con base a la estructura y decisiones que tomo la compañía BETA, hay diferentes puntos de vista y situaciones que entre los integrantes del grupo las discutimos, y de esta manera llegamos a tener 5 herramientas que ayudan al mejoramiento de la gestión estratégica y son:

- ◆ **Sistema de innovación:**

Cuando se realizaron los análisis la compañía se enfocó básicamente en el flujo de información y tecnología entre los consumidores, empleados y empresas que sean claves en el proceso de innovación.

- ◆ **Tecnología de información y comunicación:**

Para la compañía BETA al aumentar la inversión en alta tecnología fue fundamental en los mercados y fábricas ya que se utilizan varias herramientas para lograr los objetivos. De esta manera se producen también cambios en el interior de la compañía y en la fuerza laboral para lograr un buen rendimiento y aumentar la productividad.

- ◆ **Diseño general de la economía:**

A lo largo del simulador se evidenciaron diferentes desarrollos de contenido tanto interno como externo que ayudaron a generar un incremento en la economía y mejorar de forma inmediata, lo que proporcionará una gama de oportunidades y cómo reflejar esto activamente en los números.

- ◆ **Incentivos económicos y régimen institucional:**

La compañía BETA Otorgar incentivos a empleados, clientes, empresas o departamentos con el fin de mejorar las actividades y la producción para un buen manejo y desarrollo de ella.

- ◆ **Educación y recursos humanos:**

En educación con relación a los recursos humanos de la compañía se refiere básicamente al personal que explícitamente (Trabajadores) o implícitamente (Proveedores) para que puedan participa en el desarrollo del contenido a lo largo de la toma de decisiones que tuvimos con el fin especificar el área específica del curso y el desarrollo que tienen que ejercer frente a los clientes o personas que están interesadas en la compañía BETA como los son las capacitaciones, innovación, producción, etc.

16. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Gracias a la nueva gerencia y la gestión que se ha realizado, se puede observar como la compañía Betaha tenido cambios positivos, y ha mejorado en la gran mayoría de sus rubros, lo que se ve reflejado en el aumento significativo del valor de la compañía, posicionándola para la última decisión en el primer lugar del ranking de los grupos participantes en el simulador.

Para el año final (2024), la compañía Beta cuenta con una valoración en el valor de la compañía de 3.816,9 aumentando 666 unidades con respecto al año inicial. Este incremento gradual que tuvo la compañía en los cuatro periodos de decisiones correspondientes a cada año de ejercicio se debe en términos generales a la apertura de la nueva fabrica de tipo All in One, la incorporación en la participación de nuevos mercados, un ajuste gradual de precios frente a los que el mercado exponía como referencia, entre otros factores que serán mencionados a continuación.

Para el primer periodo correspondiente al 2021 la gerencia de la compañía BETA tomó la decisión de generar una apertura de una nueva fábrica de tipo All in One en Malasia, mediante la obtención de un préstamo a largo plazo de \$20.000.000 (unidades monetarias del simulador). Esto con el fin de buscar la solvencia en producción y unidades disponibles de nuestras distintas líneas de

producto ante la decisión de expandir los mercados a la India y a la región conocida como Resto de Asia. De igual forma que la tecnología que brindaba esta nueva fabrica ayudaría aumentar el valor de marca, restaría costos de producción y los referentes a desperdicios mediante la optimización de los procesos de operación. Resaltamos que la selección de la nueva ubicación de los mercados se da por la factibilidad en términos de distribución y logística conforme están situadas las fabricas con las que se cuenta. A su vez, se incrementó la capacidad de producción debido al aumento que se dio por la nueva fabrica, se aumento la inversión en promoción de los nuevos mercados respecto al posicionamiento con el que contábamos en China y se estimaron capacitaciones al personal enfocándonos en la apertura de los nuevos mercados.

Para el segundo periodo de BETA se observo como el aumento en unidades vendidas debido a la expansión de los nuevos mercados trajo consigo un aumento en las utilidades de la compañía y en su valor de marca, lo que llevó a pensar que era una buena decisión incursionar en un nuevo mercado que estuviera en la región para no incurrir en un aumento de las capacidades y los costos logísticos, por lo que Japón y Corea fue el destino escogido.

En este nuevo mercado la mayoría de la población no era lo que se llama

el público objetivo inicial que es el de "ahorradores", y representaba un ingreso per cápita bastante alto, lo que vimos como una oportunidad de crecimiento en el corto y mediano plazo respecto a las líneas de producto en las que no éramos pioneros correspondientes a tecnología personal y domótica para el hogar. ya que los precios que manejaba nuestra compañía eran menores por una gran diferencia respecto a los que se manejaban en este nuevo mercado. Lo anterior podría dar pie a obtener un posicionamiento del mercado significativo por medio de un diferencial en precios. De igual manera en esta decisión se siguieron incrementando las inversiones respecto a la promoción de las distintas líneas de producto respecto a los mercados en los que se encontraba, aumento que también se vio en índices de tecnología en las fabricas, capacitación del personal, un aumento en la producción de pequeños electrodomésticos y tecnología personal principalmente mencionado que todas estas mejoras se dan porcentualmente hablando en menor medida que para futuras decisiones.

Para el año correspondiente al 2023, los resultados en el crecimiento de la compañía no eran los que se esperaban debido a que se desestimaron factores como la capacidad de producción en todas nuestras líneas de producto entendiéndose que si estos números no son óptimos se podría incurrir en gastos operacionales y de inventarios adicionales al no utilizar de la mejor manera la capacidad con la que cuenta la compañía, lo que genera un desperdicio. A su vez, si bien el número de unidades vendidas seguía en ascenso, las utilidades generadas por estas ventas no representaban un

incremento significativo debido al bajo precio con el que competían nuestras líneas de producto en los distintos mercados. Lo anterior llevó a notar que los

Precios bajos no siempre son un buen síntoma de competencia lo que llevó a incrementarlos en algunos mercados de manera drástica obteniendo resultados sobresalientes y superiores en un gran margen frente a los resultados del año anterior. En este periodo entendimos que contábamos con todos los recursos para hacer a nuestra compañía la líder del mercado asiático, razón por la que BETA no entro a nuevos mercados ni abrió nuevas fabricas de producción, buscando en cambio una optimización en todos los rubros referentes a la producción, poniendo la capacidad tres puntos porcentuales por debajo de la máxima lo que ayudo en la reducción de costos de producción, mejoró la rotación de inventarios disminuyendo su costo de igual forma y aumentando las ventas en todos los frentes en los que encontramos. Cabe resaltar que este aumento de precios se dio conforme a un respaldo mediante el incremento significativo del nivel de tecnología en las fabricas y en la innovación en los productos, así como un fuerte impulso de la marca mediante una inversión de la promoción para los diferentes mercados.

De cara a la cuarta y última decisión correspondiente al año 2024 encontramos a una compañía que se encaminaba a posicionarse como la empresa de mayor valor de marca tanto en el continente asiático como en los demás mercados propios de esta simulación gerencial, lo que eventualmente pasó. Esto se da debido a que las cifras de utilidades netas respecto a las decisiones tomadas por la gerencia en el periodo anterior se

vieron casi que triplicadas en comparación al 2022. Entendiendo que aún podíamos optimizar nuestras operaciones decidimos nuevamente para esta última decisión conservar los mercados en los que se encontró y no expandir debido a que vimos una oportunidad de seguir fortaleciendo nuestras líneas de producto referentes a tecnología personal y domótica para el hogar, la cuales aumentaron las cifras de unidades producidas y vendidas debido a las inversiones en tecnología e innovación que se hicieron en el periodo anterior, donde se consiguió un posicionamiento de estas líneas de producto mediante la relación calidad y precio. Viendo el buen andar de la compañía respecto a la última decisión, se entendió como un punto clave la adaptabilidad de los precios conforme a los precios de referencia de mercado o quizá un poco por encima de los mismos, entendiendo la necesidad de seguir aumentando presupuesto en el desarrollo tecnológico de nuestras fábricas y en la innovación de los productos, entendiendo que las utilidades generadas por el reciente posicionamiento de las líneas de producto en las que no éramos fuertes cuando se recibió la empresa abría margen para seguir creciendo y tomandofuerza en el mercado. Todo esto llevó a la gerencia a invertir en esta ultima decisión aún más en los rubros de tecnología, innovación, en el presupuesto de desarrollo de capacidades, un aumento fuerte en la promoción de todas las líneas en especial la de Domo Hogar, y nuevamente se generó un incremento, aunque mínimo en la capacidad de producción de nuestras fábricas que quedaron casi que al tope. Así mismo se aumentaron los precios en un menor porcentaje que el periodo anterior, lo que produjo una disminución en las ventas de tecnología personal y pequeños electrodomésticos,

aunque esto no fue significativo respecto a las utilidades netas que se vieron favorecidas debido a que el aumento de precio produjo márgenes mayores pese al aumento (aunque no desmedido) de inventarios.

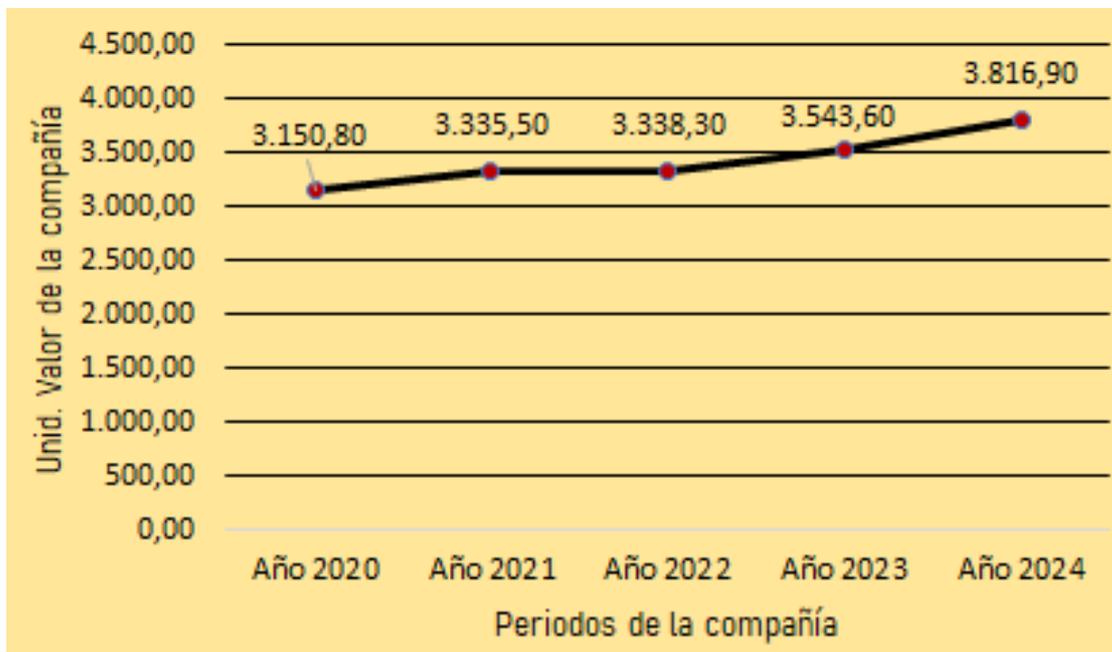
El resultado de esta última decisión llevó a la compañía a ubicarse en el top de las demás participantes en la simulación en cuestión debido a que las utilidades siguieron creciendo, los gastos operacionales bajando mediante el incremento de tecnología e innovación, las obligaciones financieras con terceros dado el préstamo a largo plazo adquirido en el primer periodo también se han ido cancelado progresivamente, y el valor de la marca ha mejorado en todos sus frentes mediante el posicionamiento de las líneas de producto y el aumento en utilidades que permiten las ventas de las mismas.

Cabe resaltar que se ve con buenos ojos para una futura decisión gerencial la apertura de una nueva fábrica que permita aumentar la capacidad productiva y con esto el fortalecimiento en los mercados existentes y la posibilidad de la apertura a nuevos mercados teniendo en cuenta que siguiendo la línea de bajos costos en materia de logística y distribución el destino ideal sería el continente europeo en la región oriente, donde se podrían abrir nuevos caminos de expansión. A su vez, las inversiones respecto a la capacidad tecnológica de las fábricas deben seguir creciendo para darle mayor valor al producto y evitar los costos de producción adjuntos a una falta de optimización de los recursos. Finalmente, es importante fortalecer el valor de marca de las tres líneas de producto en los mercados en los que se hace presencia debido al aumento de precios

que hubo en el periodo anterior y la disminución en unidades vendidas que esto produjo, ya que, si se alcanzan o se aumentan estas cifras, ante el ajuste de precios reciente se evidenciaría aún mayores utilidades y un crecimiento gradual frente a futuros años.

1 6.1 VALOR DE LA COMPAÑÍA BETA

Figura 4: EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LA COMPAÑÍA DE LOS CUATRO PERIODOS DE EJERCICIO



No ta: El grafico representa la evolución de valor de la compañía año tras año en el simulador

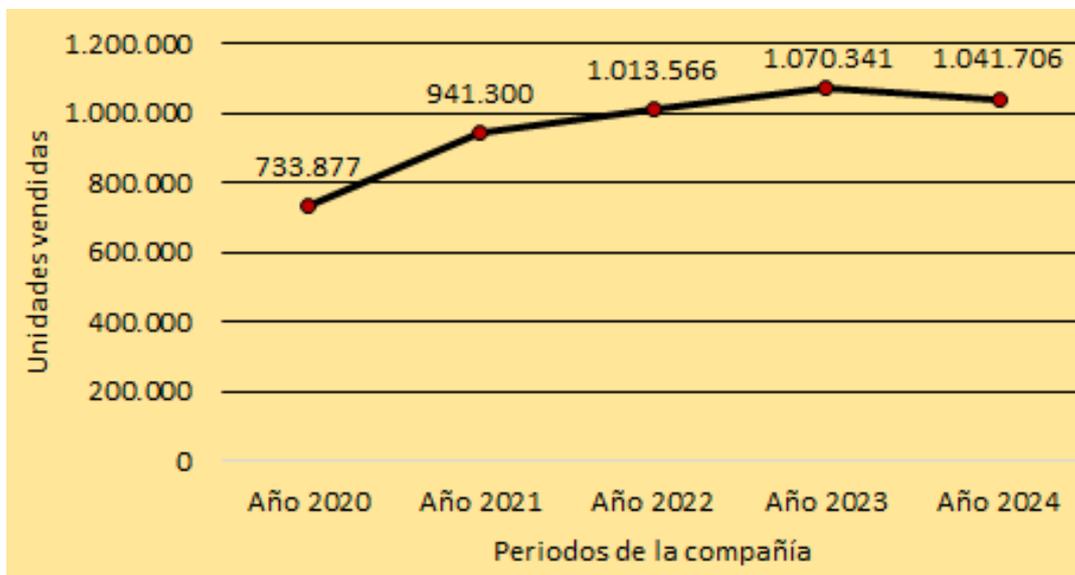
Análisis:

En cuanto al valor de la compañía se puede evidenciar como en el primer momento se entro al igual que las demás compañías con un valor de 3.150,80 puntos, estas cifras se fueron incrementando gradualmente conforme a los periodos en los que la gerencia pudo tomar decisiones o influenciar en el comportamiento de la compañía, viendo que desde el año 2020 al 2021 se evidencio un crecimiento exponencial previsto por la apertura de la nueva fabrica de tipo All in One en Malasia y el incremento en unidades producidas y ventas de la compañía BETA, en un segundo instante para el periodo correspondiente del año 2021 y 2022 vimos que el crecimiento no fue muy significativo en términos de que se desestimaron algunos índices en cuanto a los precios y los gastos operacionales con los que incurría la compañía donde

se planificó la entrada a nuevos mercados desestimando en parte la competencia y los precios de referencia de estos mercados estando muy debajo de ellos. Ya el incremento notable y el que posiciona en el primer lugar en el diplomado, se da en los últimos dos periodos en el que, mediante la decisión de la optimización de los recursos y capacidad productiva, se lograron los mejores resultados y las mejores utilidades, entendiendo también un aumento en los precios que se llevaron a conseguir un fortalecimiento en las líneas de producto.

16.2 TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE LA COMPAÑÍA BETA

Figura 5: EVOLUCIÓN DEL TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS DE LA COMPAÑÍA BETA DE LOS CUATRO PERIODOS DE EJERCICIO.



Nota: El gráfico representa la evolución total de ventas por unidades de la compañía Beta año tras año.

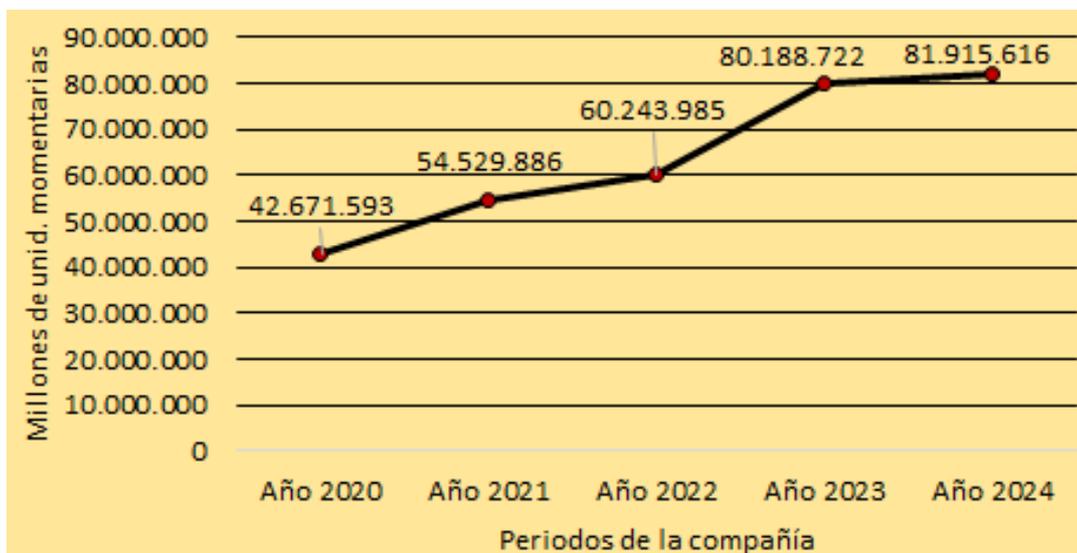
Análisis:

Inicialmente la compañía BETA vendía 733.877 unidades para ese entonces, número que se vio incrementado debido a la implementación de una nueva fábrica de tipo All in One en Malasia, que se permitió optimizar nuestra capacidad productiva, entendiendo también que el objetivo de esto era utilizar los recursos con los que contaba la compañía BETA de la mejor manera para evitar costos de producción, costos en logística y distribución y mejorar las utilidades netas. Para el último periodo correspondiente al año 2023 - 2024 se evidencia una reducción de unidades vendidas en 30.000 unidades esto se da debido a un ajuste de precio drástico que se hizo en algunas líneas de producto en las que bien se redujeron las ventas las utilidades se incrementaron debido a estos ajustes, lo que indica que para próximos periodos se puede

tener en cuenta el fortalecimiento de estas líneas de producto en las que se disminuyeron las ventas por medio de la promoción y un enfoque en el posicionamiento en los nuevos mercados se pueden utilizar mas utilidades y mas ventas.

BETA 16.3. TOTAL INGRESOS POR AÑO DE LA COMPAÑÍA

Figura 6: EVOLUCIÓN DEL TOTAL DE INGRESOS POR AÑO DE LA COMPAÑÍA BETA DE LOS CUATRO PERIODOS DE EJERCICIO.



Nota: El gráfico representa el total de ingresos por años de la compañía Beta año tras año

Análisis:

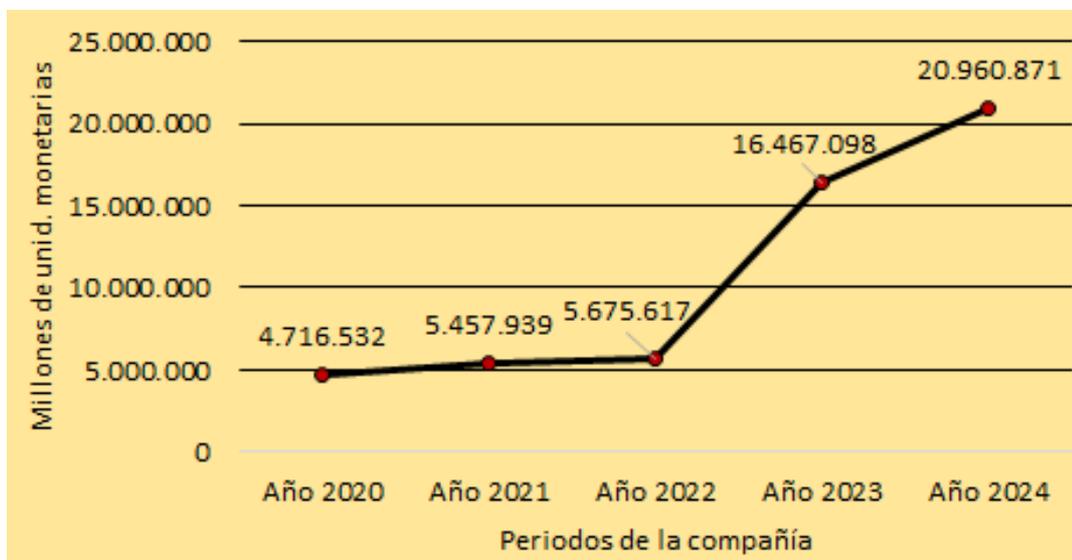
En la figura 6 se puede observar que esta inmediatamente relaciona con la anterior en términos de que se registró un aumento de las unidades vendidas respecto a cada periodo en los que la gerencia de Beta tomó las decisiones, resaltando que en el último periodo que corresponde a los periodos 2023-2024 se evidenció una disminución en las ventas del total de unidades, pero gracias al ajuste de precios que se realizó, la optimización y al desarrollo de la tecnología e innovación de los productos permitió que se evitarán y además se disminuirían los costos de producción y se vieran representadas mejores unidades en esta decisión de optimización de procesos, además de esto se pudo prever que estas utilidades sigan aumentando conforme el valor de

marca establezca mejores frutos en los mercados en los cuales actualmente la compañía esta operando.



16.4. BENEFICIO NETO DE LA COMPAÑÍA BETA

Figura 7: EVOLUCION DEL BENEFICIO NETO DE LA COMPAÑÍA BETA DE LOS CUATRO PERIODOS DEL EJERCICIO.



Nota: El grafico representa el beneficio neto de los 4 periodos que se realizaron en la compañía Beta

Análisis:

Haciendo una extensión al análisis anterior se ve como el beneficio hasta el año 2022 incrementaba pero no de una manera sustancial puesto que la optimización en los procesos operativos no era la adecuada, razón por la cual para el año 2023 se toman mejores estrategias evitando el desperdicio, bajando los costos operacionales, aumentando las unidades vendidas mediante los alcances máximos de nuestra capacidad de producción y la inversión en ámbitos de tecnología e innovación de los productos, que llevaron a la compañía BETA a recibir un beneficio neto exponencialmente superior con respecto a los periodos anteriores y las gerencias anteriores, posicionando a la compañía BETA como la líder en los mercados existentes de Company Game.

17. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que un punto relevante para el buen manejo y el crecimiento de todas compañías es el uso óptimo del manejo de los recursos con los que esta cuenta, entendiendo que en este caso para la compañía BETA las utilidades netas no se veían reflejadas respecto al gran porcentaje de unidades vendidas en comparación a la competencia debido a los gastos operacionales en los que se incurrió por no tener un número ideal de unidades en producción en las diferentes fábricas con las que se contaba. Esto evidencia que para una toma de decisiones y más de tipo gerencial es importante tener en cuenta los recursos propios de la compañía para mediante la toma de decisiones hacer un uso óptimo de estos.
- De igual forma cabe resaltar que no siempre compitiendo con los precios más bajos del mercado se puede obtener los mejores resultados o un mejor posicionamiento. Esto se da debido a que muchas veces los clientes
 - ♦ asocian precio con calidad, en este caso ejemplificando de los precios bajos con productos no referentes del mercado debido a la baja tecnología e innovación que posteriormente fue tomada en cuenta y en la que se generó
 - ♦ una inversión progresiva aumentando y mejorando los índices de procesos operacionales y la ejecución del producto final, para con esto obtener mejores ventas, alcanzar nuevos clientes, fortalecerse en los mercados existentes y

posicionarse por encima de los precios de referencia como la compañía número uno del mercado.

- Se resalta el buen uso y la implementación de un análisis en materia logística previniendo la facilidad en los canales de distribución de los productos que tenemos, en este caso la compañía BETA desarrollo su mercado en la zona de Asia, obteniendo mejores rendimientos por la evasión de costos en los que se podían incurrir al entrar a nuevos continentes.
 - En ámbitos profesionales rescatamos la implementación en el uso de las diferentes gerencias para delegar funciones que permitan especializar al gerente en su área respectiva, entendiendo que esto podría tener mejores alcances en materia de especificaciones y ejecución de tareas y un fortalecimiento en el trabajo en equipo, para con esto buscar sincronizar los objetivos de la compañía con los profesionales y personales de las personas en cuestión.
 - Finalmente cabe resaltar que es importante para la toma de decisiones una gestión gerencial empresarial, ya que toca tener en cuenta todos los factores que están involucrados tanto internamente como externamente para el buen funcionamiento y alcance de los objetivos que se tengan planteados frente a la compañía y el área encargada de la gestión.
 - Por último, queremos resaltar que, gracias a esta actividad de gerencia desarrollada mediante la simulación en canales digitales, se puede llevar al estudiante a enfocarse y relacionarse con actividades de las corporaciones en un entorno práctico real, para con esto poder enfrentar situaciones y
-

eventualidades profesionales de una mejor manera y con un enfoque analítico y crítico.

- Finalmente, como conclusión posterior a las cuatro decisiones, se obtuvo el primer lugar en la simulación gerencial convirtiéndose Beta en la compañía con mayor valoración de los distintos mercados, gracias a la apertura de una nueva fábrica, inclusión en nuevos mercados como Japón y Corea, India y resto de Asia. Obteniendo un mayor desarrollo desempeño en las áreas de producción, promoción, innovación, entre otros, se logró ser los primeros en el mercado donde se hizo presencia frente a las otras compañías teniendo un valor de compañía alto que fue de 3.816,9 gracias a las variables de participación en el mercado, tecnología, innovación, valor de la marca, capacidades en el análisis, en la organización y resultados económicos.

◆

◆

Tabla 13: INFORME DE EVOLUCIÓN DE LA VALORACION DE LA COMPAÑÍA

Informe de evolución de la valoración de la compañía					
	2020	2021	2022	2023	2024
BETA	3.150,80	3.335,50	3.338,30	3.543,60	3.816,90

Nota: Esta tabla muestra el resultado final de la compañía Beta, un informe de evolución año tras año que como bien saben fue aumentando.

- Como otra conclusión importante, es posible mostrar que la inversión en participación y capacidades organizacionales permite percibir y ver la confiabilidad de las ventas, es decir, hemos obtenido paulatinamente el reconocimiento paulatino de algunos clientes, lo que los llevo a encontrar satisfacción y acoplamiento para utilizar los bienes producidos por la empresa. producción Y la demanda que busca brindar el producto que se distribuye, por lo que esto le permite a la empresa aumentar las ventas y agregar valor, y los clientes están obligados a cumplir con la calidad e innovación en el producto. Además de entregar sus productos en menos tiempo, puede desarrollarse mejor en términos de logística.
-

REFERENCIAS

Baralt. (2 de 12 de 2005). *El Impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial*. Consultado de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>

Cárdenas, E. A. (2018). *Dialnet*. Consultado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553271>

CompanyGame. (2021). *CompanyGame*. Consultado de <http://www.companygame.com/> CompanyGame. (2021). *CompanyGame*. Consultado de <http://www.companygame.com>

De Corso Sicilia, G. B., & Pinilla Rivera, M. (2017). Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente distribuidas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 92–104. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2417>

Delgado, V. E. (2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Consultado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5476>

Díaz. (02 de 02 de 2015). *Análisis financiero, contexto empresarial y valoración*. Consultado de repository: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/3753>

García. (2 de 06 de 2013). *El rol de la tecnología de la información y comunicación en la gestión de conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial*. Consultado de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992011.pdf>

Mariño, F. C. (3 de 12 de 2008). *Herramientas del software para la enseñanza y*

entretenimiento en la construcción de la matriz

DOFA. Consultado de scielo:

<http://www.scielo.org.co/pdf/iei/v23n3/v28n3a23.pdf>

Mulet, E. (07 de 07 de 2020). *Repositorio Universitat Jaume I*. Consultado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/191069>

Ortega-González, G. (2016). Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 7–22. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1782>

Pazmay Ramos, S. G., & Ortíz del Pino, Ángel R. (2018). Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>

Pareja, J. F. (2012). *Repositorio Digital Universidad Central de Ecuador*. Consultado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/825>

Prieto, G. (2003). *introducción a la gestión estratégica*. Consultado de laplazahumana: <https://laplazahumana.com/mod%202/mod%202%20tema%201.pdf>

Romero. (2013). *Plan de mercado*. Consultado de repository: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4407/BahamonJenny2013.pdf;jsessionid=E680F8720A31B278E0359E982BC41AB9?sequence=5>

Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 71–91. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2389>

Vallejo. (2016). *Gestión del talento humano*. Consultado de cimogsys: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gestión%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

Veliz. (2020). *Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado*

<http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/123456789/15873/Tesina-%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, A. H. (2017). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Consultado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1992>



ANEXOS

Tabla 14: CUENTA DE RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA BETA

	Cuenta de Resultados de la Compañía. Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
Ingresos Totales	81.915.616	80.188.722	60.243.985	54.529.886	42.671.593
Costes de Fabricación	31.549.437	33.767.267	29.112.451	26.751.101	22.009.019
Costes Calidad y Pérdidas	1.268.512	1.176.560	997.837	1.096.512	945.103
Costes de las Ventas	35.851.721	39.204.674	33.343.043	31.057.903	24.716.045
Margen Bruto	46.063.895	40.984.048	26.900.942	23.471.983	17.955.548
Margen sobre Ingresos - %	56,00%	51,00%	45,00%	43,00%	42,00%
Gastos de Marketing	7.390.000	7.225.000	6.550.000	4.100.000	1.735.000
Gastos de Personal	3.538.185	3.413.772	3.231.818	3.102.250	2.955.000
Gastos I+D	2.830.000	2.570.000	1.800.000	1.360.000	1.175.000
Gastos Depreciación*	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Gastos Generales	9.572.405	9.416.985	7.621.959	7.970.190	6.330.443
Total Gastos Operación	23.730.591	23.025.757	19.603.776	16.932.440	12.595.443
Resultado Operativo	22.333.305	17.958.291	7.297.166	6.539.544	5.360.105
Resultado sobre Ingresos - %	27,30%	22,40%	12,10%	12,00%	12,60%
Gastos Financieros	1.372.434	1.491.192	1.621.549	1.081.604	643.572
Beneficio Antes Impuestos	20.960.871	16.467.098	5.675.617	5.457.939	4.716.532

Nota: Esta tabla muestra la cuenta de resultados de la compañía Beta, sus ingresos, gastos y beneficios quienes ayudaron a mejorar año tras año.

Tabla 15: BALANCE DE SITUACION DE LA COMPAÑÍA BETA

	Balance de Situación de la Compañía. Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
Caja o Bancos	44.887.924	27.158.222	12.484.776	7.828.351	0
Inventarios	1.586.358	1.589.305	4.265.160	4.844.457	3.344.024
Total Activo Corriente	66.672.653	48.520.089	31.604.617	26.118.533	13.865.787
Planta y Equipos - Bruto	47.807.500	47.807.500	47.807.500	47.807.500	34.510.000
Depreciación Acumulada	28.092.800	24.772.300	21.451.800	18.131.300	14.810.800
Total Activo No Corriente	19.714.700	23.035.200	26.355.700	29.676.200	19.699.200
Total Activo	86.387.353	71.555.289	57.960.317	55.794.733	33.564.987
Crédito Extraordinario	0	0	0	0	2.363.847
Proveedores	3.417.625	3.341.751	2.916.530	2.685.619	1.949.200
Préstamo Corto PLazo	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	3.417.625	3.341.751	2.916.530	2.685.619	4.313.046
Préstamo Largo PLazo	20.976.737	22.941.140	24.777.016	27.112.541	7.498.799
Capital + Reservas	41.032.120	28.805.300	24.591.154	20.538.634	17.036.609
Beneficio Neto	20.960.871	16.467.098	5.675.617	5.457.939	4.716.532
Total Patrimonio Neto	61.992.991	45.272.398	30.266.771	25.996.573	21.753.141
Total Pasivo + Patrimonio Neto	86.387.353	71.555.289	57.960.317	55.794.733	33.564.987

Nota: Esta tabla muestra el balance de la compañía muestra como va evolucionando Beta año tras año con sus inventarios, activos, pasivos, patrimonio de Beta.

Tabla 16: INDICADORES CLAVE DE LA COMPAÑÍA BETA

	Indicadores Clave de la Compañía Beta				
	2024	2023	2022	2021	2020
Unidades Vendidas	1.041.706	1.070.341	1.013.566	941.300	733.877
Ingresos	81.915.616	80.188.722	60.243.985	54.529.886	42.671.593
Beneficio Bruto	22.333.305	17.958.291	7.297.166	6.539.544	5.360.105
Beneficio Neto	20.960.871	16.467.098	5.675.617	5.457.939	4.716.532
Ratio de Endeudamiento	0,39	0,58	0,91	1,15	0,54
Número de Fábricas	3	3	3	3	2
Tasa de Ocupación Fábricas - %	98,90%	97,70%	96,20%	92,90%	92,40%
Unidades Inventario sobre Ventas - %	5,00%	4,80%	9,20%	10,80%	10,00%
Valor de Marca - Escala 10 a 100	83	78	67	65	48
Nivel de Innovación - Escala 1 a 10	4	3,7	2,7	2,3	1,7
Nivel Tecnología - Escala 1 a 10	5,7	4,7	3,7	2,7	1
Capacidades de Organización - Escala 1 a 10	5,9	6,5	5,9	6,2	5,3

Nota: Esta tabla muestra los indicadores clave de la compañía Beta, como se puede observar fue de manera creciente año tras año

Tabla 17: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

		Capacidad de producción por compañía Beta		
		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Capacidad Producción	BigProducers	161.600	606.000	13.130
	Allin One	51.000	204.000	17.340
	HighTechnology	0	0	0
	Total Capacidad Producción	212.600	810.000	30.470
Producción Real	BigProducers	159.984	599.940	12.860
	Allin One	50.490	201.960	16.690
	HighTechnology	0	0	0
	Total Unidades Producidas	210.474	801.900	29.550
Tasa Ocupación Fábricas	BigProducers	99,00%	99,00%	97,90%
	Allin One	99,00%	99,00%	96,30%
	HighTechnology	0,00%	0,00%	0,00%
Unidades	Vendidas	210.352	801.909	29.445
	Obsoletas - Perdidas	0	0	0
Análisis Inventario	Valor Inventario	632.591	611.804	341.963
	Unidades Inventario	10.552	40.118	1.478
	Portje Inventario sobre Ventas	5,00%	5,00%	5,00%
Media	Coste Unitario	60	15	235
Otros Indicadores	Costes No Calidad	731.694	318.967	217.851
	Costes Unidades Perdidas	0	0	0
	Costes Almacenaje	20.528	26.482	22.158
	Coste Transporte	511.386	2.299.436	153.783
	Total Costes Logística	531.914	2.325.917	175.941

Nota: Esta tabla muestra las capacidades que tiene la compañía Beta año tras año.