

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial.

Trabajo Final Opción de Grado

Equipo

Alfa Mundo 1

Estudiantes

Alvarado Hernández María Claudia, Anato Yibirin José Manuel,

Jurado Martínez Samuel

Director: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán

Bogotá, 08 de Noviembre 2022

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	3
Lista de Figuras.....	4
Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract.....	5
Key Words	6
Misión.....	6
Visión.....	6
¿Quiénes somos?	7
Análisis Interno.....	7
Análisis Externo.....	9
Estado de la Cuestión.....	13
Resultados área funcional Operaciones y Logística	15
Resultados área funcional Marketing	20
Resultados área Finanzas	22
Resultados área Recursos Humanos	41
Resultados Estratégicos	43
Conclusiones y Aprendizaje	44

Se pudo evidenciar que es de suma importancia comprender los factores a los cuales está expuesta nuestra empresa en el mercado general, los riesgos, las oportunidades y ser sensatos y eficientes al momento de tomar la mejor decisión ya que esta podría ocasionar una pérdida significativa para la compañía.....44

Referencias45

Lista de Tablas

Tabla 1. Unidades producidas por compañía Alfa por año..... 16

Tabla 2. Tasa de Ocupación de las fábricas de la empresa Alfa por año y producto 17

Tabla 3. Stock en unidades por productos de la empresa Alfa..... 17

Tabla 4. Nivel tecnológico de las fábricas de Alfa por tipo de fábrica 18

Tabla 5. Unidades productos acabado en inventario sobre ventas de Alfa..... 19

Tabla 6. Análisis Coste Logística de Alfa 19

Tabla 7. Análisis de nivel innovación histórico de Alfa..... 21

Tabla 8. Delegación comercial por mercado de Alfa 21

Tabla 9. Nivel de endeudamiento histórico de Alfa 22

Tabla 10. Endeudamiento financiero histórico de Alfa 24

Tabla 11. Margen bruto histórico de Alfa..... 28

Tabla 12. Margen neto histórico de Alfa 29

Tabla 13. Rendimiento del patrimonio histórico de Alfa..... 29

<i>Tabla 14. Razón corriente histórica de Alfa</i>	30
<i>Tabla 15. Indicador de capital neto de trabajo histórico de Alfa</i>	31
<i>Tabla 16. Prueba ácida histórica de Alfa</i>	32
<i>Tabla 17. Rotación de cartera histórica de Alfa</i>	33
<i>Tabla 18. Periodo promedio de compra compañía Alfa</i>	34
<i>Tabla 19. Rotación de inventario histórico de Alfa</i>	36
<i>Tabla 20. Indicador de días de inventario a mano histórico de Alfa</i>	37
<i>Tabla 21. Balance general de la Compañía Alfa</i>	38
<i>Tabla 22. Estado de resultados de la Compañía Alfa</i>	40
<i>Tabla 23. Puntaje histórico de niveles de innovación de Alfa</i>	41
<i>Tabla 24. Puntaje histórico de capacidades organizativas de Alfa</i>	41

Lista de Figuras

<i>Gráfica 1. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales</i> ____	24
<i>Gráfica 2. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 1</i> _____	25
<i>Gráfica 3. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 2</i> _____	26
<i>Gráfica 4. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 3</i> _____	27
<i>Gráfica 5. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 4</i> _____	27

Resumen

En este trabajo se busca entender las diferentes áreas de una empresa y como esta se desempeña, como por ejemplo, el marketing, las operaciones, la gestión económica/financiera y los recursos humanos; todos estos trabajando en un mismo entorno con objetivos en común para generar competitividad en el mercado.

El diplomado se realizó en un simulador cuyo nombre es “*Business Global*” en el cual se enfatiza la toma de decisiones gerenciales para una empresa específica a partir de ciertos parámetros como la producción, los precios, valor de marca, ingresos totales y netos, resultados y balance financieros, entre otros; con el fin de posicionar la empresa en el mercado internacional, y entender el crecimiento de esta mediante las decisiones realizadas.

Palabras clave

Decisiones, electrodomésticos, gerente, mercado, simulador.

Abstract

The purpose of this study is to understand the different areas of a company and how they each work, like, for example, Marketing, Operations, Finance/Accounting, Human Resources, all of these, work in a shared environment with common goals to generate competition in the market. The diplomat was done in a simulator called “*Business Global*” where the main functions are management decision making of specific parameters including company production, prices brand, revenue, results and balance, valuation and more, with the goal of positioning the company in the international market. Through all these indicators we can understand the company’s growth

through the decisions made, which either favored or reduced the valuation of the company throughout the simulator with the end goal of giving recognition to the participants about how they work and how they manage in an adequate way, allowing us to understand how these criteria is influenced in different areas involved in real life.

Key Words

Appliances, decisions, manager, market, simulator.

Misión

Alfa es una empresa que está ubicada en el sector de la tecnología y se encarga de vender y producir electrodomésticos en tres categorías las cuales son tecnología personal, pequeños electrodomésticos y la domótica del hogar con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes altos estándares de calidad y cumplimiento con nuestros productos mediante la innovación que utiliza la empresa.

Visión

En el 2024 ALFA será reconocida en el mercado como la empresa líder en venta de electrodomésticos de la mejor calidad, convirtiéndose en una empresa altamente competitiva en su sector, brindando a los clientes un servicio inigualable y único, además continuará expandiendo en el mercado con el propósito de seguir creciendo continuamente y mejorar la cartera de consumidores.

¿Quiénes somos?

Alfa es una empresa que cuenta con su sede principal en Alemania, se dedica a la venta y producción de electrodomésticos con 3 categorías claves de los cuales son: Tecnología personal, Pequeños electrodomésticos para todo tipo de lugar y por supuesto la Domótica del hogar. Actualmente la empresa cuenta con dos tipos de fábricas de categoría All in One ubicada en España y dos de categoría High Technology en Alemania.

La compañía Alfa es conocida por la calidad de su atención al cliente, da la libertad necesaria para que los trabajadores hagan su proceso y logren satisfacer al cliente y también los trabajadores tienen la autonomía de mantener en contacto con el cliente, que dicha persona tenga la manera de poder sugerir mejorar, esto es bastante común y enriquecedor para la empresa, Alfa cuenta con la encuesta de satisfacción del cliente, este es un indicador fundamental para el rendimiento de la empresa ya que determina la fidelización del cliente y la rentabilidad al completo de la empresa.

Análisis Interno

Debilidades Área operaciones/ logística:

- Contar con personas no aptas para manejar un sistema altamente tecnológico.
- Poca variedad de productos en ventas.
- Mala logística para la entrega de los pedidos.

Debilidades Área finanzas:

- Nivel de ventas bajo.
- Presupuesto insuficiente.
- Información comercial desactualizada.

Debilidades Área marketing:

- Mala distribución del formato de la publicidad.
- No poseer la presencia en redes sociales.
- No contar con página web para pedidos.

Debilidades Área recursos humanos:

- Personal desmotivado.
- Atención al público deficiente.
- Mala distribución de la organización del personal que constituye la

empresa.

Para finalizar, las fortalezas en este análisis resultarían siendo en el área de operaciones, poseer personal altamente capacitado con certificación para manejar cualquier tipo de sistema, tener un amplio catálogo de ventas para que el cliente en el mismo instante pueda observar y decidir que comprar, mejorar la logística implementando más organización en cuanto a la entrega de pedidos. En el área de finanzas, mejorar con una buena publicidad los niveles de ventas, gracias a que mejoran las ventas aumenta el capital para poder conseguir suficientes suministros para la fabricación, mantener al tanto toda la información registrada en el sistema para poder llevar en cuenta todo. En el área de marketing, poner la información clara y concisa en los sistemas que se estén usando para la publicidad de la empresa, activar el uso de redes sociales ya que con esto tendríamos más publicidad y por lo tanto podrían incrementar las ventas de Alfa, poner en práctica

la página web para comodidad del cliente ya que podrá realizar su pedido por este medio sin tener que desplazarse hasta donde esté ubicada la empresa. En el área de recursos humanos, disfrutar de un personal que esté motivado a darle toda en la empresa y con esto resultaría teniendo esta persona un buen comportamiento en todas las áreas de la empresa específicamente con el cliente, mejorar la atención al público brindando una experiencia personalizada resolutive a cada persona, para contar con una buena organización en el persona se implementará cada día más la comunicación efectiva, se les dejará claro las funciones que deben realizar y por último, que todos entiendan la finalidad u objetivo que tiene la empresa y así evitar cualquier tipo de mal entendido o mala distribución en las áreas de la empresa.

Análisis Externo

Análisis PEST:

Político:

Para comenzar, un aparato eléctrico o electrónico es un aparato que necesita para funcionar corriente eléctrica o campos electromagnéticos, destinado a ser utilizado con una tensión nominal no superior a 1.000V en corriente alterna y 1.500V en corriente continua. (Torre, s.f.)

La normativa clasifica estos *aparatos (electrodomésticos grandes y pequeños, equipos de informática y telecomunicaciones; aparatos electrónicos de consumo, aparatos de alumbrado, herramientas eléctricas o electrónicas, juguetes y equipos deportivos o de tiempo libre eléctricos)*. (Torre, s.f.)

La Ley alemana de aparatos eléctricos y electrónicos afirma que:

Esta ley regula la introducción en el mercado, la recogida y la eliminación de los aparatos eléctricos y electrónicos. Al igual que la Directiva RAEE, la Elektrogesetz tiene el objetivo de la prevención de los residuos y de la promoción del reciclado. Asimismo, la ElektroG pretende responsabilizar a los fabricantes de los aparatos eléctricos. El nombre completo de la ley alemana ElektroG es Ley federal alemana sobre la introducción en el mercado, la recogida y la eliminación respetuosa con el medio ambiente de los aparatos eléctricos y electrónicos. (Deutsche Recycling, 2022)

Económicos

Los españoles no solo han modificado sus hábitos de uso de los electrodomésticos en el hogar, sino que también prestan atención a la eficiencia energética de los mismos con motivo de la inflación y el incremento de los precios de la electricidad. El 64% de los hogares españoles modifican el uso que hacen de los electrodomésticos por los precios de la energía.

Según los resultados de las más de 1.500 encuestas realizadas a nivel nacional, el cambio de hábitos más habitual ha sido adaptar el momento de uso de los electrodomésticos según la tarifa de precios (51%), mientras que el 34 por ciento ha optado por usar menos algunos electrodomésticos y el 11 por ciento por hacer un uso adecuado de los mismos.

La Oficina Federal de Estadísticas (DESTATIS) afirma que:

Se ha revisado ligeramente al alza los datos preliminares sobre la producción de la industria en junio. Ésta aumentó un 0,8% en relación al mes de mayo, mientras que descendió un 0,1% interanual. Dentro del sector industrial la producción de bienes de consumo bajó un 2,4%; la de bienes de inversión, un 0,8%, y la de bienes intermedios, un 0,6. (LA INFORMACIÓN, 2022)

Según el instituto económico alemán (IFO), *el 73,3% de las empresas industriales encuestadas en julio notificó escasez y problemas en la adquisición de productos intermedios y materias primas. La industria tuvo un comienzo débil en el tercer trimestre. Los elevados precios de la energía continúan representando una carga y frenan la actividad de la industria.* (LA INFORMACIÓN, 2022)

Socioculturales:

BSH Electrodomésticos España (2022) afirma que:

La mayoría de los españoles toma decisiones de compra en base a la sostenibilidad. Casi 9 de cada 10 se informan sobre sostenibilidad antes o durante la compra de un gran electrodoméstico. Los encuestados españoles a la hora de elegir grandes electrodomésticos consideran como los aspectos a considerar más relevantes: la vida útil y la calidad (75%), el consumo de energía y agua (73%) y la funcionalidad (67 %).

Casi 9 de cada 10 españoles están dispuestos a tener un comportamiento más sostenible.

Tecnológicos:

La automatización del hogar brinda a los usuarios más control sobre su hogar. Con la tecnología, puedes interactuar instantáneamente con los dispositivos que te rodean. Con un movimiento de un dedo, puede colocar cortinas con acondicionadores de aire y encender electrodomésticos sin estar presente.

Anteriormente se consideraba trama de película, pero ahora es más común encontrarlo en los hogares. A pesar de la crisis sanitaria creada por la pandemia, muchas personas se están animando a mejorar sus propiedades o comprar nuevas propiedades con nuevos servicios en los que antes no habían pensado.

La revitalización de casas y edificios nuevos alentó el desarrollo continuo de la domótica. La Asociación Española de Domótica e Inmótica (CEDOM) estima que los fabricantes importaron 91 millones de euros en 2019, un 15% más que el año anterior. (ReleMat, 2022)

Remy (2017) afirma que:

Alemania lideraba para el año 2016 el primer lugar en eficiencia de recursos energéticos, según el informe International Energy Efficiency Scorecard 2016 publicado por American Council for an Energy-Efficient Economy (ACEEE). Esto con seguridad se basa en la última versión asumida del Plan Nacional de Acción sobre Eficiencia Energética (NAPE), en el cual Alemania se centra en los procesos industriales innovadores, edificios y productos de eficiencia energética y las inversiones a largo plazo para lograr dicho liderazgo.

Con esto Alemania siempre en la búsqueda de la innovación en tecnología y a la par del uso eficiente de energía, desarrolla proyectos y planes a largo plazo que culminarán en lo que se llama creación de ciudades inteligentes.

Estado de la Cuestión

Actualmente se reconocen varias habilidades empresariales que se deben tener en cuenta en el sector industrial de tecnología, las cuales están directamente relacionadas a la importancia de la inversión en tecnología en el aprendizaje de la mano de obra y el crecimiento de la producción de la empresa, debido a que *las tecnologías que demandan los negocios se adaptan y generan economías de aglomeración, y que gracias a que las empresas se concentran en términos geográficos, de nuevo la tecnología y habilidades del trabajo se difunden, esto incentiva el crecimiento económico, los ingresos de los individuos y las economías locales.* (Barrandey, 2020). Por esta razón, la empresa Alfa ha enfocado sus inversiones principalmente en tecnologías y su personal para así garantizar una rentabilidad efectiva basada en la automatización de procesos y la innovación de estos.

Iturrioz, Masa, & Medina (2022) afirma que:

Las empresas tecnológicas innovadoras se centran en los problemas de financiación, analizando el efecto en estas empresas de la investigación y el desarrollo y otros estudios que versan sobre el crecimiento de las empresas innovadoras, la tasa de supervivencia de estas empresas frente a las pertenecientes a otros sectores o la posible vinculación entre la competitividad y la innovación.

Con esto podemos afirmar que los mercados con mayores ganancias generadas son las empresas en el mercado de innovación tecnológica.

Del Carpio- Gallegos, Javier Miralles & Francesc (2021) afirman que:

Uno de los aspectos importantes es cómo las empresas se relacionan con las redes de colaboración para mejorar la capacidad de innovación, de esta manera obtienen conocimiento aplicando el enfoque de innovación abierta entrante, este conocimiento procesado a través de la capacidad de absorción de la empresa mejorará su capacidad de innovación.

Por ejemplo la empresa Alfa se centró en la innovación de la empresa y así mismo de sus productos los cuales eran pequeños electrodomésticos para el hogar, por lo tanto siempre se mantuvo un nivel alto en esta área. También en el tema de la tecnología, Alfa según resultados del informe consultor fue la empresa que en la capacidad de tecnología industrial tuvo el valor más alto en comparación de las demás empresas.

Trillo- Holgado, León, López, Rocío (2022) afirman que:

La capacidad de innovación de las empresas se relaciona con la reconfiguración o modificación de sus ventajas competitivas. Su mejor explicación atiende a la perspectiva de las capacidades dinámicas (habilidades organizativas para gestionar sus recursos en entornos cambiantes), campo que requiere de profundización práctica. Metodológicamente se construye un modelo a través del cual se identifican determinadas variables e indicadores para facilitar a los directivos explicar cómo aquellos recursos y capacidades que intervienen en mayor medida en el desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios se relacionan la reconfiguración de la ventaja competitiva de la empresa.

Con respecto a Alfa en su ventaja competitiva se trataba siempre de mantener la innovación y capacitación en alto nivel así para generar una propuesta de valor, brindando sus productos sus productos de la mayor calidad y la mejor experiencia al cliente.

Ugarte (2020) asegura que:

El acelerado cambio tecnológico supone relevantes transformaciones para el trabajo asalariado, en cuanto permite introducir formas ajustadas de producción just intime , que las conectan en tiempo real y en línea con la demanda y el consumo. . El caso paradigmático de esa transformación es el trabajo para empresas de plataformas, particularmente en su modalidad de entrega de bienes o prestación de servicios.

Ahora en estos tiempos es necesario contar con páginas web, plataformas o alguna red social para contar con publicidad y así lograr un aumento de ventas, también contar con los pedidos desde la plataforma que tengan la opción de recoger en tienda o ser enviado a la casa de casa uno de los clientes.

Resultados área funcional Operaciones y Logística

Los resultados obtenidos en esta área serán comprendidos dentro de los 4 periodos de competencia a partir de la comparación de estos, en las siguientes graficas se analizaran las decisiones tomadas y las diferencias entre cada uno de los años dentro de las diferentes áreas del

módulo que corresponde a los resultados de operaciones y logística, a partir de esto se decidió buscar la mejor relación entre costos, gastos y efectividad, con el fin de generar los ingresos necesarios para el crecimiento de la compañía, de igual forma el aumento de la capacidad de producción para poder incrementar las operaciones internacionalmente.

Las estrategias implementadas buscaban satisfacer nuestros mercados de interés y esto se realizaría mediante la creación de nuevas fábricas en lugares estratégicos y donde no hubiese tanta competencia, con el fin de favorecer nuestros costos de almacenamiento, transporte, producción e inventario, de igual manera expandirnos y entrar a nuevos mercados.

Tabla 1. Unidades producidas por compañía Alfa por año.

Unidades producidas por compañía. Alfa					
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	109.215	108.72	81.378	81.081	74.926
PeqElectro	376.684	374.704	304.92	303.93	283.65
DomoHogar	51.655	45.538	37.759	37.561	33.007
Unidades fabricada	537.554	528.962	424.057	422.572	391.583

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En esta tabla podemos ver evidenciado el aumento de producción y fabricación año tras año gracias a la decisión tomada, donde aumentamos al límite nuestra producción, permitiendo el crecimiento de las ventas, esto debido al aumento de la demanda de nuestros productos, en los mercados donde nos encontrábamos.

Tabla 2. Tasa de Ocupación de las fábricas de la empresa Alfa por año y producto

Tasa de ocupación de la fábrica. Alfa						
		2024	2023	2022	2021	2020
Allin One	TecnoPerso	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	94,60%
Allin One	PeqElectro	99,00%	99,00%	99,00%	99,00%	92,00%
Allin One	DomoHogar	99,00%	96,10%	99,00%	99,00%	84,70%
HighTecnology	TecnoPerso	92,40%	92,40%	99,00%	99,00%	88,80%
HighTecnology	PeqElectro	82,30%	82,30%	99,00%	99,00%	95,90%
HighTecnology	DomoHogar	81,70%	68,80%	99,00%	99,00%	90,50%

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En esta tabla evidenciamos la tasa de ocupación de las fábricas, en las cuales se refleja la máxima capacidad de producción entendiendo que gracias a las decisiones tomadas, en capacitación generaron una producción constante en sus porcentajes año tras año, sin embargo en el año 2023 si se ve reflejado un cambio, donde se disminuyó la capacidad de producción debido a que entramos a un nuevo mercado por lo que no era necesario producir tantas unidades esto se debe a que aun teníamos cantidades razonables en inventario para vender al público, lo cual no nos beneficiaria porque tuviésemos mucho inventario y no tantas ventas, por otra parte se v evidenciado el aumento en el año 2024 puesto que la producción de las fábricas se estabilizo.

Tabla 3. Stock en unidades por productos de la empresa Alfa

Stocks en unidades por productos. Alfa					
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	5.464	5.432	4.078	4.062	3.771
PeqElectro	18.9	18.748	15.256	15.197	14.252
DomoHogar	2.588	2.28	1.892	1.878	1.659

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En esta tabla se refleja las unidades en inventario de cada uno de nuestros productos, entendiendo esto se puede analizar que gracias a nuestra gran capacidad de producción y además de la buena acogida en el mercado europeo y la promoción exitosa de nuestros productos tenemos un inventario reducido, significando una gran proyección de ventas y esto es debido a las decisiones tomadas.

Tabla 4. Nivel tecnológico de las fábricas de Alfa por tipo de fábrica

Nivel tecnológico de las fábricas. Alfa					
	2024	2023	2022	2021	2020
All in One	8	7	6	5	4
HighTechnology	10	9	8	7	6

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

La anterior tabla evidencia que año tras año el nivel tecnológico de nuestra compañía ha ido aumentando, esto debe a la decisión tomada del aumento de producción e innovación de nuestras fábricas, debido a que al aumentar la producción nuestra fabricas necesitarían más tecnología e innovación industrial para producir a mayor escala.

Tabla 5. Unidades productos acabado en inventario sobre ventas de Alfa

Unidades Producto Acabado en Inventario sobre Ventas.					
	2024	2023	2022	2021	2020
Total Ventas	537.062	523.728	423.968	421.117	398.442
TecnoPerso	5.464	5.432	4.078	4.062	3.771
PeqElectro	18.9	18.748	15.256	15.197	14.252
DomoHogar	2.588	2.28	1.892	1.878	1.659

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

A lo largo de todos años, vemos evidenciado una constante de las ventas con tendencia al aumento gracias al aumento de producción y promoción de nuestras fábricas, entendiendo que nuestro producto estrella es Pequelectro.

Tabla 6. Análisis Coste Logística de Alfa

Análisis Coste Logística. Alfa						
	2024			2023		
	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Coste Transporte	250.766	1.119.657	182.228	282.391	1.295.362	207.283
Coste Almacenaje	18.024	21.042	59.755	17.686	20.939	53.227
Coste Packaging	0	0	0	0	0	0
Total Coste Logísti	268.79	1.140.699	241.983	300.077	1.316.301	260.51

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Dentro de los costos logísticos que incluyen el transporte, almacenaje, packaging, comprendemos que las variaciones a lo largo de los años son muy desiguales, como podemos ver,

pequelectro es en el cual la empresa gasta más puesto que es este mismo el producto que más se vende, por otra parte Domohogar es el de menor gasto porque es el que menos se consume en nuestro mercado.

Resultados área funcional Marketing

Los resultados en el área de marketing obtenidos a través de los 3 periodos de simulador y dentro de las decisiones tomadas a lo largo de los años, entre las diferentes áreas correspondientes al marketing y sus segmentos los cuales comprenden, el producto, la innovación, posiciones geográficas en las que competimos, promociones de la marca y demás, permitieron que la empresa comprenda sus fortalezas y debilidades en a partir de las decisiones tomadas con el fin de generar crecimiento empresarial y subir en el ranking del mercado.

Las decisiones tomadas y las estrategias planeadas se dieron con el fin de buscar los mercados más adecuados para introducir nuestros productos, dentro del área de marketing se dieron a partir de la identificación del público, en un principio se tomó el área de Europa occidental, Europa oriental y Rusia y Europa no UE, principalmente por el hecho de que las fábricas estaban ubicadas en esa zona, en la tercera decisión decidimos entrar a otro tipo de público, siendo el más prometedor USA y Canadá por la poca competencia del mercado. Las estrategias utilizadas por alfa surgieron con el fin de crear valor a la marca, generar una buena relación precio-calidad, nuestros canales de comunicación enfatizaron principalmente la promoción por medio de redes sociales.

Tabla 7. Análisis de nivel innovación histórico de Alfa

Análisis nivel innovación. Histórico. Alfa					
	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	8	7	6	6	6
PeqElectro	7	6	6	5	5
DomoHogar	4	4	4	4	4

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Como se puede ver evidenciado en la Tabla 7 y gracias a las decisiones tomadas, en innovación y promoción de nuestros productos, nuestras fábricas se han mantenido en una constante, a lo largo de los 3 años, para el año 2021, la producción que más tenía innovación eran los productos TecnoPerso, sin embargo por el aumento de la innovación en nuestras decisiones para los siguientes años, estos se elevaron un punto a comparación del primer año, siendo nuestros mejores años 2023 y 2024, donde nuestros productos aumentaron en innovación a comparación de los años anteriores.

Tabla 8. Delegación comercial por mercado de Alfa

Delegación Comercial por Mercado.		
Alfa		
USA y Canadá		
Rusia y Europa no UE	1	
UE Occidental	1	

UE Oriental	1	
-------------	---	--

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Para el año 2022 se tomó la decisión de implementar delegaciones comerciales, en 3 de nuestras ubicaciones con el fin de generar un mejor plan de marketing y contar con una atención más avanzada con los clientes.

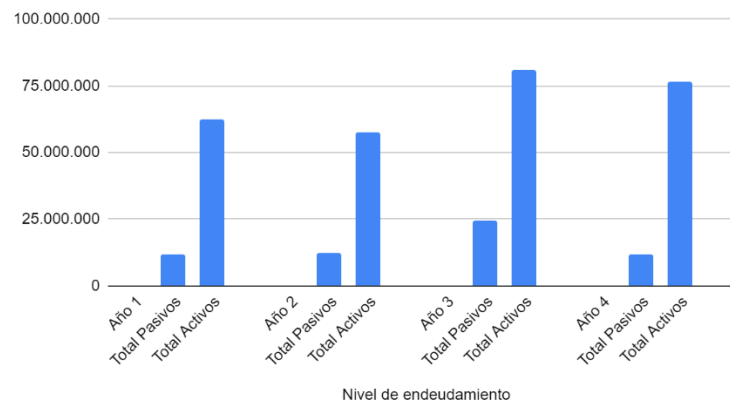
Resultados área Finanzas

Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento:

En la gráfica principal podemos ver evidenciados el endeudamiento de la empresa frente al total de activos de la misma.

Tabla 9. Nivel de endeudamiento histórico de Alfa



Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Año 1:

Como se puede analizar en las gráficas, se entiende que el nivel de endeudamiento del año 1 corresponde al 18,95% permitiéndonos comprender que al tener mayor cantidad de activos y con ese porcentaje de endeudamiento relativamente bajo, de alguna manera desaprovechando la gran capacidad de nuestra empresa para producir más capital.

Año 2:

A comparación del anterior año el nivel de pasivos creció en casi dos puntos colocando el nivel de endeudamiento en un 21,14%, de igual manera provocando que el activo se reduzca en cierto porcentaje

Año 3:

El nivel de endeudamiento creció a un 29,92% de tal manera que le permite a la empresa tener mayor capacidad de crecimiento económico, lo que nos permite comprender que al nivel que pasan los años la empresa va incrementando sus recursos para mayor crecimiento económico.

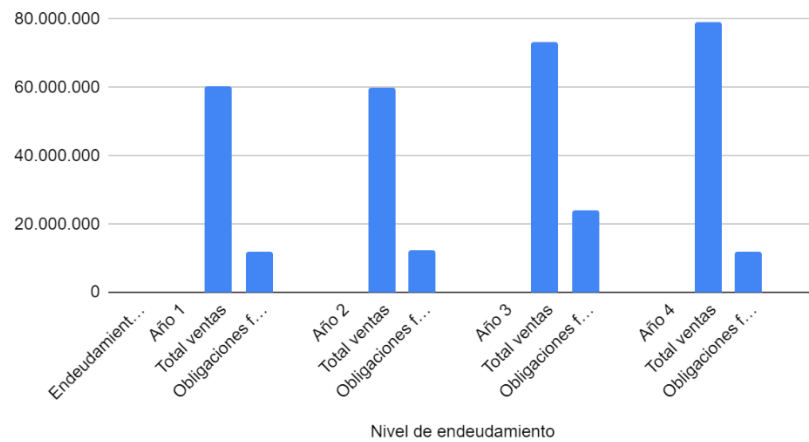
Año 4:

Fue el año de mayor provecho puesto que el pasivo se redujo a comparación de los otros años.

Endeudamiento financiero:

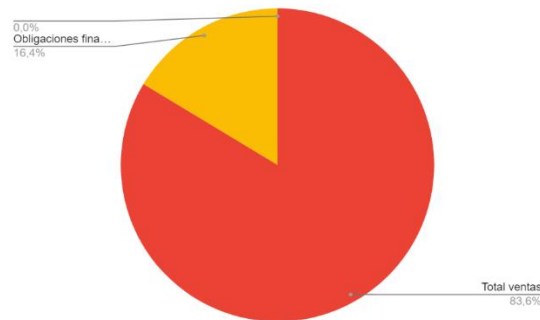
Son las obligaciones que se adquiere como empresa con el fin de devolver los fondos aportados por terceros y sus obligaciones financieras.

Tabla 10. Endeudamiento financiero histórico de Alfa



Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Gráfica 1. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales



Nota: Datos recuperados de informes Company Game

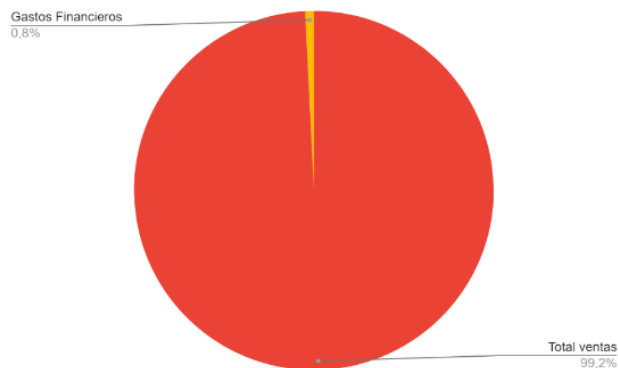
Para el Año 1 el total de las ventas fue de 83,6%, frente a las obligaciones financieras del primer año de 16,4%, representando un endeudamiento financiero del 19,5 % dando como resultado una obligación financiera hacia la empresa correspondiente a este resultado. Para el Año 2 el endeudamiento subió en un pequeño porcentaje, por la bajada del total de ventas frente a las obligaciones, sin embargo la empresa tiene total capacidad para responder por estas obligaciones. Para los últimos dos años nuestras ventas aumentaron así mismo, las obligaciones financieras por las decisiones tomadas, generando que el endeudamiento aumentara levemente.

Impacto de carga financiera:

En la gráfica vemos evidenciado el total de gastos y ventas generadas a partir de cada año con sus respectivas decisiones, representando así los porcentajes de gastos financieros frente a los ingresos empresariales.

Año 1:

Gráfica 2. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 1

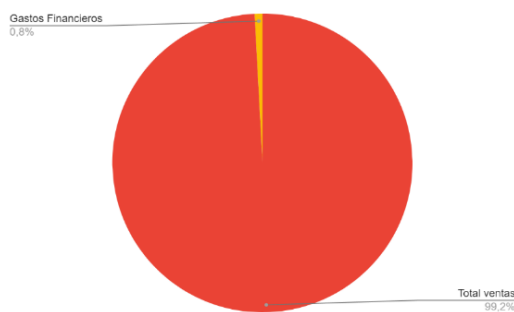


Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Los gastos representativos frente al total de ventas corresponden al 0,8%, lo que corresponde al total de ingresos que debemos destinar a realizar dichos pagos.

Año 2:

Gráfica 3. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 2

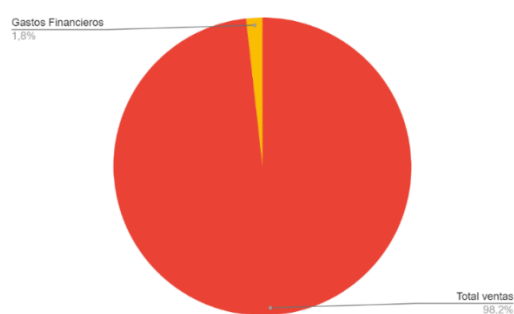


Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En este año representan prácticamente los mismos valores puesto que así como el total de ventas creció, también los gastos financieros generados por estos.

Año 3:

Gráfica 4. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 3

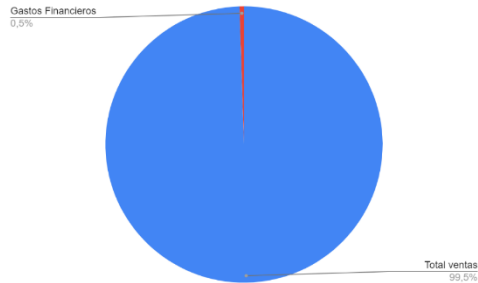


Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Aumentó en unos puntos lo correspondiente a los gastos financieros precisamente por el aumento de las ventas y producción de artículos.

Año 4:

Gráfica 5. Peso porcentual de las obligaciones financieras de Alfa sobre sus ventas totales para el Año 4



Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En el último año se redujo los gastos financieros gracias a que se redujo los gastos empresariales.

Cobertura de Intereses:

La información dada por la plataforma solo nos permite el cálculo de tercer año, lo que corresponde a cómo se apalanca nuestra empresa con el fin de conocer los porcentajes de los intereses y demás.

Indicadores de rentabilidad:

Nos ayudan a comprender la efectividad de la administración de nuestra empresa con el fin de controlar nuestros gastos y costos.

Tabla 11. Margen bruto histórico de Alfa

MARGEN BRUTO	

Año 1	28.312.990
Año 2	27.125.090
Año 3	32.171.004
Año 4	37.262.720

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Al ser la diferencia entre los ingresos y el costo de los bienes nos da el resultado que la utilidad neta de nuestros 4 años de trabajo es de 9.875.396 representando un buen número en nuestras ganancias netas.

Tabla 12. Margen neto histórico de Alfa

MARGEN NETO	
Año 1	13,2156%
Año 2	13,3204%
Año 3	10,90%
Año 4	10,07%

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Tabla 13. Rendimiento del patrimonio histórico de Alfa

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROE)	
Año 1	15,80%
Año 2	17,54%

Año 3	14,07%
Año 4	12,37%

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Se puede entender que en los cuatro periodos el margen entre sí no es muy grande permitiéndonos comprender el rendimiento de nuestro capital según cada decisión tomada.

Indicadores de Liquidez

Razón Corriente:

Tabla 14. Razón corriente histórica de Alfa

R.C= Activos corrientes/ Pasivos corrientes								
Año -1.	Año -1	Año 0		Año 1		Año 2		
Activos corrientes	16,510,686	Activos corrientes	26,657,284	Activos corrientes	16,969,278	Activos corrientes	20,473,876	
Pasivos corrientes	4,195,565	Pasivos corrientes	4,298,534	Pasivos corrientes	17,258,410	Pasivos corrientes	5,632,511	
	R.C	3.935271173	R.C	6.201482645	R.C	0.98325	R.C	3.63495

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Para el año -1 el activo corriente de nuestra empresa puede cubrir 3,9 veces el pasivo corriente de nuestra empresa y para el año 0 tenemos la capacidad de cubrir 6,2 veces el pasivo corriente de nuestra empresa para el año 1 y 2 fue de 0,98 y 3,63 respectivamente.

Análisis y estrategia:

Se analiza que gracias a las decisiones de nuestra empresa en el año -1 y 0 de expansión de nuestro mercado hacia Europa Oriental y la inversión en marketing nos permitió aumentar prácticamente al doble de la razón corriente, la estrategia siguiente será entrar en un nuevo mercado para aumentar más el valor de la empresa., gracias a esta estratégica generando en el año 1 una bajada en el activo y en el año 2 retomando el nivel empresarial que llevábamos.

Capital neto de trabajo:

Tabla 15. Indicador de capital neto de trabajo histórico de Alfa

2. CAPITAL NETO DE TRABAJO							
CNT: Activos corrientes- pasivos corrientes							
Año -1	Año -1	Año 0	Año 0	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2
Activos corrientes	16,510,686	Activos corrientes	26,657,284	Activos corrientes	16,969,278	Activos corrientes	20,473,876
Pasivos corrientes	4,195,565	Pasivos corrientes	4,298,534	Pasivos corrientes	17,258,410	Pasivos corrientes	5,632,511
	CNT: 12,315,121		CNT: 22,358,750		CNT: -289,132		CNT: 14,841,365

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Podemos interpretar que el capital neto de trabajo correspondiente al año -1 es de 12.315.565 refiriéndose a que ese es el capital disponible para la expansión de la empresa y para el año 0 tenemos 22.358.750, para el año 1 bajo a -28.132 y para el año 2 se retomó en 14.841.365. no están interpretando nada, solo están diciendo las cifras

Análisis y estrategia:

En cuestión del capital neto de trabajo se analiza que ha aumentado progresivamente del año -1 al 0 permitiendo a la empresa gracias a las decisiones tomadas en cuestión de capacitación y producción aumentar significativamente este valor, la estrategia siguiente a partir del capital disponible para la expansión de la empresa será la creación de una nueva fábrica., gracias a la implementación de la fábrica y la subida de los precios, el capital neto de trabajo se redujo de una manera drástica, pero gracias a los camios realizados el siguiente año aumento a comparación del tercer año.

Prueba Acida:

Tabla 16. Prueba ácida histórica de Alfa

3. PRUEBA ÁCIDA=	Activos corrientes- inventarios/ pasivos corrientes							
Año -1	Año -1	Año 0		Año 1		Año 2		
Activos corrientes	16,510,686	Activos corrientes	26,657,284	Activos corrientes	16,969,278	Activos corrientes	20,473,876	
Pasivos corrientes	4,195,565	Pasivos corrientes	4,298,534	Pasivos corrientes	17,258,410	Pasivos corrientes	5,632,511	
Inventarios	1,556,121	Inventarios	1,527,575	Inventarios	1,922,192	Inventarios	1,964,966	
	Prueba ácida:	3.564374524	Prueba ácida:	5.846111488	Prueba ácida:	0.87187	Prueba ácida:	3.28609

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Para el año - 1 por cada millón que se debe tenemos 3.564.000 para responder por las obligaciones financieras y para el año 0 por cada millón que se debe tenemos 5.846.000 para responder por estas obligaciones financieras, en el año 1 se redujo a 0,87187 por millón, y en el año 2 aumento nuevamente a 3,28609 por millón

Análisis y estrategia:

En el año -1 y 0 evidenciamos un crecimiento exponencial de la capacidad de endeudamiento de la empresa de 3.554.000 a 5.846.000, la estrategia siguiente será con el fin de mantener estas cifras y aumentar la producción de las fábricas con el fin de vender más, gracias a estas decisiones y al aumento de inversión hacia la empresa en el año 1 sufrimos un cambio muy drástico, pero en el siguiente año estabilizándonos y recuperándonos de una manera más adecuada.

Indicadores de Actividad

Rotación de cartera:

Tabla 17. Rotación de cartera histórica de Alfa

Prueba ácida=	Ventas a crédito/ cuentas por cobrar promedio
CXC promedio=	CXC año 1+ CXC año 2 /2
Cuentas por cobrar año 1	12.314.957
Cuentas por cobrar año 2	12.412.560
Cuentas por cobrar año 3	15.047.086
CXC PROMEDIO:	18.521.237
CXC PROMEDIO 2:	13.729.823
Ventas a crédito:	60.407.792,00
Ventas a crédito año 3:	73.229.152
CXC PROMEDIO 3:	15.664.738
Ventas a crédito año 4:	79.240.968

Cuentas por cobrar año 4	16.282.390,00
Rotación cartera	3,26
Rotación cartera tercer periodo	5,33
Rotación cartera último periodo	5,06

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Con el resultado de este indicador se puede interpretar que las cuentas por cobrar giran en el año 3,26 veces, esto quiere decir que las cuentas las están pagando cada 4 meses, para el siguiente periodo fue de 5,06

Análisis y estrategia:

Se analiza que las cuentas son pagadas cada 4 meses, con el fin de reducir o mantener esta cifra se pretende generar mayor promoción de los productos y la implementación de un mejor plan de marketing, en el siguiente periodo aumento a 5 gracias a que nuestros costos aumentaron por la implementación de una nueva fábrica y el aumento de producción.

Periodo promedio de compra:

Tabla 18. Periodo promedio de compra compañía Alfa

PPC:	Cuentas x cobrar promedio x 365/ ventas a crédito
Cuentas por cobrar año 1	12.314.957
Cuentas por cobrar año 2	12.412.560
Cuentas por cobrar año 3	15.047.086
CXC PROMEDIO:	18.521.237
CXC PROMEDIO 2:	13.729.823
Ventas a crédito:	60.407.792,00
Ventas a crédito año 3:	73.229.152
PPC=	111,9102566
PPC tercer periodo =	68,43429506
PPC último periodo=	72,15496623

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Se puede interpretar con el resultado que las cuentas se cobran cada 111 días, esto quiere decir que se están cobrando cada 3 meses y medio más o menos, para el tercer periodo fue de 68 y para el último periodo fue de 72

Análisis y estrategia:

Se ve evidenciado una reducción del primer periodo al último periodo gracias a todas las decisiones en cuestión de ventas a lo largo de todas las decisiones.

Rotación de inventario:

Tabla 19. Rotación de inventario histórico de Alfa

6. ROTACIÓN DE INVENTARIO					
R.I= Costo de las mercancías vendidas en el periodo/ inventario promedio de mercancías					
IPN= Inventario año -1+ inventario año 0/ 2					
Costo de las mercancías vendidas en el año -1	32,807,700.00	IPN=	1,541,848		
Costo de las mercancías vendidas en el año 0	32,094,802.00	IPN2=	1,724,883.50		
Inventario promedio de mercancías		IPN3=	1,943,579		
Costo de las mercancías vendidas en el año 1	41,058,148	Año -1 R.I:	21.278	Año 1 R.I:	23.80
Costo de las mercancías vendidas en el año 2	41,978,244				
Inventario año -1	1,556,121				
Inventario año 0	1,527,575	Año 0 R.I:	20.82	Año 2 R.I:	21.60
Inventario año 1	1,922,192				
Inventario año 2	1,964,966				

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Gracias al resultado de rotación de inventario se interpreta que hubo una pequeña variación de 21,27 a 20,81 veces en los períodos calculados, esto quiere decir que para el año 0 redujeron un poco en consecuencia que también disminuyeron las ventas, para el año uno fue de 23,80 y para el año 2 fue de 21,60

Análisis y estrategia:

Nuestro inventario rota de una manera adecuada puesto que es muy poco el que queda en bodega generando gran volumen de ventas, lo que pretendemos es mantenernos así e incluso aumentar la producción de las fábricas para generar mayores ingresos, gracias a esto los siguientes períodos se mantuvieron en una constante en las siguientes decisiones tomadas.

Días de inventario a mano:

Tabla 20. Indicador de días de inventario a mano histórico de Alfa

7. DÍAS DE INVENTARIO A MANO					
R.I = Inventario promedio x 365/ costo de la mercancía vendida	IPN=	1,541,848.00	IPN 2=	1,724,883.50	
	Costo mercancía vendida año -1	32,807,700.00	Costo de las mercancías vendidas en el año 1	41,058,148	
	Costo mercancía vendida año 0	32,094,802.00	R.I año1=	IPN 3	1,943,579
R.I año -1=	17.15373281		Costo mercancías vendidas año 2	41,978,244	R.I año2= 16.8993809

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Interpretación:

Teniendo en cuenta a la variación anterior en la que hubo una disminución de inventario, en este se podrá evidenciar la cantidad de días en los que alcanza el inventario actual y en este caso en el año -1 tardó 17 días en realizar la venta total de su inventario y para el año 0 fueron casi 18 días, la diferencia no es muy notoria por la razón de que las ventas disminuyeron muy poco, para el último periodo fue de 16 días.

Análisis y estrategia:

La empresa rota de inventario de una manera adecuada e incluso puede llegar a faltar, es por esta razón que la estrategia a seguir es la creación de una nueva fábrica y aumentar la

producción, gracias a las estrategias tomadas en los periodos de decisión se llegó a 16 días en el inventario.

Balance de la compañía:

Tabla 21. Balance general de la Compañía Alfa

	Año 1	Análisis vertical	Año 2	Análisis vertical	Análisis horizontal	Año 3	AV	AH	Diferencia	Variación	Año 4	AV	AH
Caja o Bancos	12,717,149	20.40%	2,639,608	4.57%	10,077,541	0	0.00%	-100.00%	10,077,541	381.80%	2,226,520	2.91%	0.00%
Cuentas por Cobrar	12,412,560	19.91%	12,314,957	21.34%	97,603	15,047,086	18.59%	22.19%	12,412,560	0.80%	16,282,390	21.27%	8.21%
Inventarios	1,527,575	2.45%	1,556,121	2.70%	-28,546	1,922,192	2.37%	23.52%	-28,546	-1.80%	1,964,966	2.57%	2.23%
Total Activo Corriente	26,657,284	42.76%	16,510,686	28.61%	10,146,598	16,969,278	20.96%	2.78%	10,146,598	61.50%	20,473,876	26.75%	20.65%
Planta y Equipos - Bruto	78,174,000	12.54%	78,174,000	7.31%	0	114,408,000	14.13%	46.35%	0	0.00%	114,408,000	149.48%	0.00%
Depreciación Acumulada	42,489,900	44.70%	36,978,300	64.08%	5,511,600	50,417,100	62.27%	36.34%	5,511,600	14.90%	58,344,300	76.23%	15.72%
Total Activo No Corriente	35,684,100	57.24%	41,195,700	71.39%	-5,511,600	63,990,900	79.04%	55.33%	-5,511,600	-13.40%	56,063,700	73.25%	-12.39%
Total Activo	62,341,384	100.00%	57,706,388	100.00%	4,634,996	80,960,176	100.00%	40.30%	4,634,996	8.00%	76,537,576	100.00%	-5.46%
Crédito Extraordinario	0	0.00%	0	0.00%	0	12,134,232	14.99%		0	0.00%	0	0.00%	
Proveedores	4,298,534	6.90%	4,195,565	7.27%	102,969	5,124,178	6.33%	22.13%	102,969	2.50%	5,632,511	7.36%	9.92%
Préstamo Corto Plazo	0	0.00%	0	0.00%	0	24,223,168	29.92%		0	0.00%	0	0.00%	
Total Pasivo Corriente	4,298,534	6.90%	4,195,565	7.27%	102,969	17,258,410	21.32%	311.35%	102,969	2.50%	5,632,511	7.36%	-67.36%
Préstamo Largo Plazo	7,513,359	12.05%	8,001,609	13.87%	-488,250	6,964,761	8.60%	-12.96%	-488,250	-6.10%	6,348,357	8.29%	-8.85%
Capital + Reservas	43,633,320	69.99%	38,224,200	66.24%	5,409,120	48,733,728	60.22%	27.55%	5,409,120	14.20%	54,681,312	71.44%	12.16%
Resultado Neto	6,896,171	11.06%	7,285,015	12.62%	-388,844	7,983,279	9.86%	9.58%	-388,844	-5.30%	9,875,396	12.90%	23.70%
Total Patrimonio Neto	50,529,492	81.05%	45,509,212	78.86%	5,020,280	56,737,008	70.08%	24.67%	5,020,280	11.00%	64,556,708	84.35%	13.78%
Total Pasivo + Patrimonio Neto	62,341,384	100.00%	57,706,388	100.00%	4,634,996	80,960,176	100.00%	40.30%	4,634,996	8.00%	76,537,576	100.00%	-5.46%
Total Pasivo	11,811,892		12,197,176			24,223,168					11,980,868.00		

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

En el año 2020 en caja y bancos hace referencia al 20% del total de activos puesto que a partir de las decisiones tomadas no se realizaron gastos tan grandes por ende no fue necesario utilizar dinero de caja o bancos, en cuentas por cobrar hace referencia al 19% del análisis vertical del año 2020 puesto que las ventas realizadas aumentaron en un gran porcentaje por la decisión de entrar al mercado de Europa oriental, en inventarios para el año 2020 el porcentaje fue de 2,45% haciendo referencia a que gracias a la gran promoción que se le dio a los productos, el inventario se vendió casi en su totalidad, el total de activo corriente en el 2020 hace referencia a el 42,76% gracias a que nuestra compañía estaba dedicada a la venta de este tipo de artículos con ayuda de la decisión para invertir en marketing permitió que este fuera el porcentaje correspondiente al total activo corriente, en planta y equipos corresponde al 12,54% por las decisiones que se tomaron en innovación de nuestras plantas, en depreciación acumulada es un gasto que la compañía debe

asumir puesto que los equipos son usados anualmente, en el total activo no corriente corresponde al 57,24% hace referencia a las inversiones inmobiliarias y demás activos a largo plazo que la compañía adquirió por ejemplo las delegaciones financieras en Europa occidental, en crédito extraordinario es de 0% porque decidimos no generar deudas en nuestra compañía, el pasivo corriente hace referencia al 6.90% por las obligaciones financieras a corto plazo por ejemplo la inversión realizada en marketing y capacitación que realizamos, el capital acumulado es del 69,99% puesto que a partir de las decisiones tomadas no se realizó tanta inversión y se mantuvo el capital, por otro lado el patrimonio neto corresponde al 81% haciendo referencia al valor que adquirió nuestra compañía en el año. Análisis Vertical año 2021, en caja y bancos fue del 4,57% puesto que se realizó una inyección de mucha inversión de capital a la empresa, en cuentas por cobrar aumento en un 2% por el aumento en la fabricación de productos, el inventario se mantuvo en un 2,70% puesto que tenemos un gran volumen de ventas, el activo corriente disminuyo de gran manera bajando a 28,61% por el dinero invertido en las decisiones de marketing y demás, por otra parte en planta y equipos el porcentaje se redujo a un 7,31% pero el dinero correspondiente se mantuvo porque no realizamos ningún cambio en nuestras plantas y equipos, la depreciación aumento a 64,08% debido a que no aumentamos el nivel de nuestras fabricas sin embargo con las que teníamos seguíamos trabajando, el activo no corriente aumento a 71,39% provocado por toda esta ola de decisiones tomadas, el crédito extraordinario se mantuvo en 0% porque nuestra capacidad de capital no lo necesitaba, el préstamo a corto plazo continua igual en 0%, los proveedores se mantuvieron en sus porcentajes sin ningún cambio, el total pasivo corriente aumento a un 7,27% por los gastos acumulados, el préstamo a largo plazo subió a 13,87%, el capital bajo a 66,24% por todos los gastos realizados en innovación y marketing, y el total patrimonio neto se redujo a 78,86% porque perdimos valor en el mercado. En cuanto a los activos, podemos ver que el indicador con mayor peso en ambos periodos fue la depreciación acumulada, lo que quiere

decir que la cuenta complementaria de activos ha reducido el valor de los activos fijos contabilizados, es decir, ha habido un desgaste masivo en los activos como consecuencia de su utilización y este desgaste puede provocar desmejoras en la producción de la empresa; y aunque para el Año 1 la depreciación haya disminuido en términos contables, el peso de porcentaje se elevó sobrepasando el 60%.

Cuenta de resultados:

Tabla 22. Estado de resultados de la Compañía Alfa

Estado de Resultados Alfa	Año 1	Análisis vertical	Año 2	Análisis Vertical	Análisis Horizontal	Año 3	AV	AH	Variación	Diferencia	Variación	Año 4	Análisis Vertical	Análisis Horizontal
Ingresos Totales	60.407.792	100%	59.932.792	100%	-475.000	73.229.152	100.00%	22.19%	-0.79%	-475000	0.00%	79.240.968	100%	8.21%
Costes de Fabricación	30.525.816	50.53%	31.031.040	51.78%	-505.222	38.686.612	52.83%	24.67%	1.66%	-505222	-0.01%	39.858.320	66.51%	3.03%
Costes Logística	982.351	1.63%	1.054.663	1.76%	-72.312	1.876.888	2.56%	77.96%	7.36%	-72312	-0.09%	1.651.472	2.76%	-12.01%
Costes Calidad y Pérdidas	586.634	0.97%	721.997	1.20%	-135.363	495	0.00%	-99.93%	23.07%	-135363	-0.18%	468.452	0.78%	
Costes de las Ventas	32.094.802	53.13%	32.807.700	54.74%	-712.898	41.058.148	56.07%	25.15%	2.22%	-712898	-0.02%	41.978.244	70.04%	2.24%
Margen	28.312.990	46.87%	27.125.090	45.26%	1.187.900	32.171.004	43.93%	18.60%	-4.20%	1187900	0.04%	37.262.720	62.17%	15.83%
Ratio Margen sobre Ingresos -	0	0.00%	0	0.00%	0	44.00%			-4.26%	2	0.04%	47%	0.00%	
Gastos de Marketing	5.846.340	9.68%	5.060.000	8.44%	786.340	6.269.711	8.56%	23.91%	-13.45%	786340	0.15%	9.127.491	15.23%	45.58%
Gastos de Personal	4.673.014	7.74%	4.271.859	7.13%	401.155	4.777.205	6.52%	11.83%	-8.58%	401156	0.00%	5.404.521	9.02%	13.13%
Gastos I+D	3.480.000	5.76%	3.099.914	5.17%	380.086	3.480.000	4.75%	12.26%	-10.92%	380086	0.12%	4.000.000	6.67%	14.94%
Gastos Generales	6.032.624	9.99%	5.994.623	10.00%	38.001	7.440.822	10.16%	24.13%	-0.63%	38001	0.00%	7.539.277	12.58%	1.32%
Total Gastos Estructura	20.931.979	34.65%	19.326.396	32.25%	1.605.582	22.867.748	31.23%	18.32%	-7.67%	1605582	0.08%	28.971.290	45.00%	17.94%
Resultado Bruto	7.381.014	12.22%	7.798.695	13.01%	-417.681	9.303.256	12.70%	19.29%	5.66%	-417681	-0.05%	10.291.431	17.17%	10.62%
Ratio Resultado Bruto sobre Ingresos	0	0.00%	0	0.00%	0	12.70%			6.56%	-0.8	-0.06%	13%	0.00%	
Gastos de Depreciación	900.000	1.49%	900.000	1.50%	0	900	0.00%	-99.90%	0.00%	0	0	900.000	1.50%	
Gastos Financieros	484.843	0.80%	513.680	0.86%	-28.837	1.319.977	1.80%	156.96%	5.95%	-28837	-0.06%	416.035	0.69%	-68.48%
Resultado Neto	6.896.171	11.42%	7.285.015	12.16%	-388.844	7.983.279	10.90%	9.58%	5.64%	-388844	-0.05%	9.875.396	16.48%	23.70%
Ratio Rentabilidad sobre Patri. N	0	0.00%	0	0.00%	0	14.10%			16.79%	-2.4	-0.147	15.30%	0.00%	

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Al fijarnos en el estado de resultados en el análisis tanto vertical como horizontal para el año 3, notamos que el indicador de costo de las ventas fue el de mayor peso porcentual para este periodo de tiempo y podemos evidenciar que hubo un crecimiento bastante elevado debido al aumento general de los ingresos y disminución de varios gastos esenciales, permitiéndole a la

empresa obtener mejores resultados financieros; sin embargo, al ver el balance general de la empresa notamos una anomalía en el indicador de cajas pues tiene un valor de 0 a pesar que tiene un nivel de activos bastante alto pero que es de exactamente el mismo valor de sus pasivos más patrimonio lo que podría explicar esta anomalía; en cuanto al indicador de mayor peso vemos que los activos no corrientes son quienes predominan.

Resultados área Recursos Humanos

En el área de recursos humanos se evidencia el proceso de innovación de Alfa; a continuación se muestra en la Tabla 23 como desde el año 2020 a 2024 se presentó un aumento de las capacidades de innovación de la empresa.

Tabla 23. Puntaje histórico de niveles de innovación de Alfa

	2024	2023	2022	2021	2020
TecnoPerso	8	7	6	6	6
PeqElectro	7	6	6	5	5
DomoHogar	4	4	4	4	4

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Las capacidades organizativas de las empresas se ven reflejadas en la Tabla 24 a continuación, donde se evidencia que cada ítem aumentó a través de los años, siendo la única excepción la tecnología, la cual se mantuvo igual para cada periodo.

Tabla 24. Puntaje histórico de capacidades organizativas de Alfa

	2024	2023
Sistemas de dirección	9,3	8,9
Marketing-comercialización	9,3	8,9
Innovación de producto	9,3	8,9
Tecnología industrial	10,0	10,0
Logística internacional	9,3	8,9
Compras-Aprovisionamiento	9,3	8,9
Gestión del Talento	9,3	8,9

Nota: Datos recuperados de informes Company Game

Por otro lado, en esta parte se analiza todo el capital, innovación y organización en el personal lo cual la empresa Alfa se basó bastante en ello ya que es importante establecer una buena inversión en el área de recursos humanos puesto que con todo esto es capacitado el personal de la empresa para que cada día brinden una mejor experiencia a los clientes, además para que los pasos los cuales son fabricación, distribución y todo el sistema logística que conlleva la empresa Alfa sean muchos más exitosos. Es relevante aclarar que cada vez que se aumenta la innovación se tiene que amentar en la capacitación ya que es necesario que el personal esté actualizado en todos los nuevos productos y toda la última tecnología de punta.

La empresa Alfa capacitó a las áreas de innovación con el fin de que todos los productos de la empresa sean de la mejor calidad, generando un plus en cada uno de los países donde están ubicadas las fábricas, también al área de marketing se le invirtió ya que las capacitaciones son de gran importancia puesto que cuando se decidió abrir una nueva fábrica lo que se esperaba era que muy rápidamente se posicionará la marca para que cada día más atraerá todo tipo de clientes para la empresa Alfa

Resultados Estratégicos

Las estrategias que nuestra compañía implemento en cada jugada siempre fue en pro de satisfacer las necesidades de los consumidores y dar un excelente precio calidad para generar confianza y establecernos en una buena posición, permitiéndonos a lo largo de nuestras decisiones mantener una constante entre el quinto y el cuarto lugar en el rango empresarial, y como resultado final colocando nuestra empresa en el cuarto lugar, debido a la estrategia implementada de expandirnos hacia nuevos mercados, como lo fueron Europa oriental, estados unidos y Canadá para expandirnos de nuestros mercados principales y crear mayor valor de marca, otra de las estrategias principales fue mantener los precios bajos a comparación de la competencia para que de esta forma tuviésemos mayor número de ventas y ser la compañía confiable para los clientes en relación precio-calidad. Por otra parte se realizó una gran inversión en el área de marketing y promociones con el fin de fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles y generar más ingresos. Un resultado no tan favorable fue la creación de una nueva fábrica Hugh Technology ya que requería una gran inversión y junto con otros gastos primordiales de la compañía provoco que el valor de nuestra compañía se redujera notablemente en la 3ra decisión. Continuando con la estrategia principal la

innovación de nuestras fabricas siempre estuvo muy alta debido a que hicimos gran énfasis en mantenerlo de esa manera al igual que la producción y fabricación de los productos dentro de nuestras fábricas, esto con el fin de que la calidad de los productos fuera de la mejor calidad para nuestros clientes.

Conclusiones y Aprendizaje

Un aspecto indispensable para la realización de este diplomado fue comprender la importancia de los departamentos y áreas pertenecientes a una empresa tanto de marketing como finanzas, logística y recursos humanos, y como cada uno de estos aporta vitalmente para el desarrollo de una empresa, y de qué manera utilizar nuestro capital para distribuirlo de la mejor manera en cada una de estas áreas.

Se pudo evidenciar que es de suma importancia comprender los factores a los cuales está expuesta nuestra empresa en el mercado general, los riesgos, las oportunidades y ser sensatos y eficientes al momento de tomar la mejor decisión ya que esta podría ocasionar una perdida significativa para la compañía.

Para concluir, se destaca que para realizar decisiones empresariales es necesario definir los objetivos específicos de lo que la empresa quiere lograr y que estrategias necesita para lograrlos, con esto se evitan tomar decisiones erróneas que perjudiquen el desempeño de la empresa, como por ejemplo la caída que tuvo la empresa en el tercer periodo gracias a la mala administración que le dimos al dinero, sin embargo para la siguiente decisión nuestra empresa volvió a retomar su nivel, debido a la corrección de decisiones con el fin de mejorar nuestro ranking empresarial.

Para finalizar podemos decir que durante los cuatro periodos de decisiones, comprendimos cómo se debe distribuir de manera correcta el capital anual a invertir y cuál es la mejor estrategia a implementar dentro de los distintos campos como marketing, producción, innovación y demás, con el fin de lograr generar valor a la compañía y posicionarla en un buen mercado global con respecto a la competencia. De igual manera, se vio importancia a la necesidad de la capacitación en la competitividad del mercado y ponernos a pensar de qué manera entrar a los mercados, como promocionarlos y como mantener una fidelización de nuestros clientes jugando con los precios de la competencia y nuestro capital para invertir.

Referencias

Actividades. (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2022, de

<https://companygame.eu/actividades/actividades.html?cliente=COMPANYGAME>

Amalia Trillo-Holgado, M., León-Urban, C., & López-Caballero, R. (2022). *La importancia de las capacidades dinámicas en el replanteamiento de una ventaja competitiva innovadora.*

Estudio de caso en empresas tecnológicas cordobesas. *Revista de Estudios Andaluces*, 43, 125–

143. <https://doi.org/10.12795/rea.2022.i43.07>

Barrandey, J. A. (2020). Inversión de tecnología en habilidades laborales y crecimiento de la producción en el sector industrial. *UACJ*, 73-92.

BSH Electrodomésticos España. (2022). Casi 9 de cada 10 españoles están dispuestos a tener un comportamiento más sostenible. Obtenido de <https://stories.bsh->

group.com/es_ES/art%C3%ADculo/casi-9-de-cada-10-espaoles-estn-dispuestos-a-tener-un-comportamiento-ms-sostenible-45544

Deutsche Recycling. (2022). ElektroG: ¿Qué regula la Ley alemana de aparatos eléctricos y electrónicos? Lo que el productor y el distribuidor deben saber. Obtenido de <https://deutsche-recycling.es/blog/elektrog-que-regula-la-ley-alemana-de-aparatos-electricos-y-electronicos/>

Iturrioz, J., Masa, C., & Medina, A. (2022). Análisis de la vinculación de los resultados económicos financieros y la transparencia en materia de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas tecnológicas . *REVESCO*.

LA INFORMACIÓN. (2022). La falta de componentes y los precios de la energía lastran a la industria alemana. Obtenido de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/industria-alemana-falta-componentes-precios-energia-lastran-julio/2873292/>

ReleMat. (2022). Automatización Del Hogar. Obtenido de <https://www.releemat.es/es/blog/noticias/automatizacion-del-hogar>

Remy. (2017). Domótica e Inmótica casas y edificios inteligentes. *Tecnología Alemania*. Obtenido de <http://tecnologia.alemaniahoy.com/tecnologia/domotica-inmotica/>

Torre, J. d. (s.f.). Todo sobre aparatos eléctricos y electrónicos y sus residuos. *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/electrodomesticoss/todo-sobre-aparatos-electricos-y-sus-residuos/>

Ugarte, J. L. (2020). Trabajo en empresas de plataforma: subordinación y mas allá. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7743769>