



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE



Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas



HIGH TECHNOLOGY

INFORME EJECUTIVO

DIPLOMADO



COMPañÍA OMEGA

"IT DOES MORE. IT MAKES EASIER YOUR LIFE. IT'S THAT SIMPLE".



INFORME EJECUTIVO

GRUPO OMEGA

COLMENARES PEREZ NICOLAS, MARTÍNEZ
CÉSPEDES NATALIA MARÍA, SÁNCHEZ
PIERUCCINI JUAN SEBASTIÁN, PALACIOS UVAJOA
JUAN SEBASTIÁN, VARGAS ACOSTA MATEO

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

SIMULACIÓN GERENCIAL Y DESARROLLO
ORGANIZACIONAL

DIRECTOR DEL PROYECTO:
HÉCTOR RODRIGO OSPINA

BOGOTÁ D.C. 2021

RESUMEN.

El trabajo desarrollado a continuación pertenece al análisis hecho por cada uno de los estudiantes mencionados de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad El Bosque integrantes de este grupo acerca del diplomado en simulación de gerencia y liderazgo enfocado hacia la empresa Omega Technology, la cual fue otorgada directamente por el simulador utilizado. Durante este documento se analizarán las diferentes jugadas que realizó el equipo en los diferentes módulos en los que se desarrolló todo el diplomado, así como el de un análisis inicial de como se entregó la empresa tanto al principio como al final de la simulación. También, se busca generar resultados positivos en todas las áreas de conocimiento para poder plasmarlo al final del escrito más exactamente en sus conclusiones.

Palabras clave: Tecnología, comercialización, diagnóstico, marketing, Logística y finanzas.

ABSTRACT.

The work developed below belongs to the analysis made by each of the aforementioned students of the faculty of economic and administrative sciences of the Universidad El Bosque members of this group about the diploma in management and leadership simulation focused on the company Omega Technology, which was granted directly by the simulator used. During this document we will analyze the different moves made by the team in the different modules in which the diploma course was developed, as well as an initial analysis of how the company was delivered both at the beginning and at the end of the simulation. Also, it seeks to generate positive results in all areas of knowledge to be able to capture it at the end of the writing more accurately in its conclusions.

Key words: Technology, commercialization, diagnostics, marketing, logistics and finance.



TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO OMEGA	6
¿QUIÉNES SOMOS?	7
MISIÓN	7
VISIÓN	7
SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA	8
DIAGNOSTICO	9
CONTEXTO EMPRESARIAL	11
INTERNO	12
EXTERNO	14
ESTADO DEL ARTE	16
GESTIÓN DE MARKETING	20
GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA	25
REFERENCIAS	29

TABLA DE FIGURAS

Tabla 1. Balance de la situación de la compañía.	9
Tabla 2. Cuenta de Resultados.	10
Tabla 3. Estado de situación financiera.	29
Tabla 4. Estado de pérdidas y ganancias.	31
Tabla 5. Ingresos Totales por periodo.	31
Tabla 6. Prueba Ácida.	33
Tabla 7. Capital Neto.	34
Tabla 8. Rotación de cuentas.	35
Tabla 9. Rotación de inventario.	36
Tabla 10. Margen Operacional y Margen Neto.	37
Tabla 11. Nivel de Endeudamiento.	38

TABLA DE FIGURAS

Gráfica 1. Presupuesto mezcla de medios.	24
Gráfica 2. Unidades producidas por producto.	26
Gráfica 3. Capacidad de producción por producto.	27
Gráfica 4. Inventario en unidades sobre ventas.	28
Gráfica 5. Estado de situación financiera.	30
Gráfica 6. Ingresos totales por periodo.	32
Gráfica 7. Prueba Ácida.	33
Gráfica 8. Capital Neto.	35
Gráfica 9. Ingresos por año.	46

EL EQUIPO OMEGA.

La corporación.



Mateo Vargas Acosta
CEO

C.c 1020824295
mvargasac@unbosque.edu.co



Juan Sebastián Sánchez
Gerente de Logística

C.c 1126321161
jsanchezpi@unbosque.edu.co



Natalia Martínez
Gerente de Marketing

C.c 1020835317
nmmartinez@unbosque.edu.co



Juan Sebastián Palacios
Gerente de Finanzas

C.c 1072704272
jpalaciosu@unbosque.edu.co



Nicolas Colmenares
Gerente de Talento Humano

C.c 1020830511
ncolmenaresp@unbosque.edu.co

¿QUIÉNES SOMOS?

Omega Technology es una compañía que cuenta con dos fábricas de High Technology en Japón y una de All in One en México. Sus mercados en los cuales vende sus productos son Japón y Corea, China, Estados Unidos y Canadá, su sede principal está situada en Japón. La producción de esta consiste en tres líneas de producto, las cuales se derivan en alta tecnología personal (celulares, antenas, DVD, ect), Pequeños electrodomésticos (tostadoras, cafeteras, freidoras, máquinas de afeitar, etc) y domótica para el hogar. (La conectividad e interacción entre la TV, el ordenador, la calefacción, aire acondicionado, intensidad de luz, etc).

El segmento de mercado al que se está enfocado va dirigido a tres tipos de consumidores los cuales son innovadores, ahorradores y/o conservadores, principalmente que estén entre los 25 y 45 años, por otra parte, se encuentran las personas que buscan calidad e innovación de los productos que ofrece la compañía Omega y corresponde a las personas que les gusta la tecnología como un estilo de vida y con un nivel socioeconómico medio alto y alto.

La compañía se encuentra en el tercer puesto en el nivel competitivo a comparación de las otras compañías, destacándose en puntos claves como lo es la innovación y la calidad, y a su vez teniendo la mejor tecnología industrial para que nuestros procesos sean eficientes y eficaces.

MISIÓN Y VISIÓN

- ♦ **MISIÓN:** Ser una empresa líder en el mercado de la tecnología, donde se ofrezca un diseño único de alta innovación y exclusivo para el cliente, para así poder brindar productos de alta calidad y de gran comodidad.
- ♦ **VISIÓN:** Nuestra principal meta es que para el año 2028 podamos ser una de las empresas con mayor reconocimiento en el sector tecnológico a nivel internacional, y a su vez ser una compañía que se destaque por el excelente material de sus productos y por tener una sobresaliente atención al cliente.

SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA.

La empresa Omega Technology se recibe con una sede que se encuentra en Japón, dos fábricas de high technology y el mercado que vende es este mismo. Durante el año 2020 contaba con tres líneas de productos las cuales son alta tecnología personal (celulares, antenas, DVD, ect), Pequeños electrodomésticos (tostadoras, cafeteras, freidoras, máquinas de afeitar, etc) y domótica para el hogar. (La conectividad e interacción entre la TV, el ordenador, la calefacción, aire acondicionado, intensidad de luz, etc).

DIAGNÓSTICO INICIAL EMPRES

Área de finanzas.

Tabla 1

Balance de la Situación de la Compañía Omega.

Balance de Situación de la Compañía Omega.	2020
Capital + Reservas	28.941.604
Beneficio Neto	4.059.083
Total Patrimonio	33.000.687
Ingresos Totales	48.741.611

Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame

La empresa Omega Technology recibió un Patrimonio Total de 33.000.687 de unidades monetarias, el cual es todo el conjunto de bienes de la institución estando por debajo de las demás compañías. En el año 2020 contaba con unos ingresos totales de 48.741.611 de unidades monetarias, ganados solamente en el mercado de Japón, siendo su producto estrella los Pequeños Electrodomésticos.

Por otro lado, la compañía no contaba con ningún préstamo a corto plazo, pero sí con uno a largo plazo de 4.218.075 de unidades monetarias. A su vez, contaba con un crédito extraordinario de 7.095.154 de unidades monetarias.

Área de Ventas.

Tabla 2

Cuenta de Resultados.

Cuenta de resultados	2020
Costes de Venta	26.900.839
Total Gastos de Operación	17.006.329

Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

En el área de ventas se encontró diferentes resultados del año 2020, donde sus costos de venta se derivaban en costos de fabricación siendo del 96,8% de participación, sus costos logísticos del 2,37% de participación, y por último sus costos de calidad y pérdidas con un valor del 1,030%, para un total de 26.900.839 de unidades monetarias. Finalmente, se encontró que el total de sus gastos de operación se desglosan en cinco aspectos fundamentales, los cuales son sus gastos de marketing, sus gastos de personal, gastos de investigación y desarrollo, gastos de depreciación (maquinaria), para un total de 17.006.329 de unidades monetarias.



CONTEXTO EMPRESARIAL.



Con referencia al contexto empresarial de Omega Technology, se consiguió que cuente con un desafío competitivo en las líneas de producción que maneja, buscando resaltar en el aspecto fundamental de innovación, ya que sus dos primeras fábricas se especializan en alta tecnología y brinda un factor determinante para el desarrollo de la marca.

Mediante el transcurso de los años, se impulsó la evolución de sus procesos de producción en donde se pudieran crear productos únicos en el mercado con un alto nivel de modernización para cumplir la satisfacción y los estándares de calidad que espera un cliente final.

Es una meta para Omega Technology poder abarcar los tres segmentos de mercado (ahorradores, conservadores e innovadores), los cuales pueden ser potenciales compradores de sus productos. Por lo tanto, intenta impulsar sus ventas por medio de diferentes canales de marketing generando la oportunidad de competir con empresas con menos puntos de innovación y así convertirse en una compañía de óptimo liderazgo.

A su vez, tiene como objetivo principal mejorar el nivel de calidad de vida de todos los consumidores y de esta misma manera tener un crecimiento económico mucho más eficaz para llegar con gran facilidad a diferentes mercados y lograr la expansión mundial.

CONTEXTO INTERNO.

El análisis del contexto se dividirá en dos partes, las cuales son un análisis interno y externo. En el análisis interno se basará en cinco aspectos fundamentales, en los que se plantea la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y capacidad de talento humano. Y el análisis externo contará con el ámbito económico, tecnológico, socio-cultural, productos y/o servicios y el ámbito legal.

ANÁLISIS INTERNO.

♦ Capacidad directiva:

La capacidad directiva con la que cuenta la empresa Omega Technology tiene un alto nivel de competencia para conocer las características con las que cuenta la compañía y además con el poder de predecir las necesidades que esta necesita.

Este aspecto es una de las grandes fortalezas para Omega Technology, ya que lo ha llevado a un crecimiento económico, brindando la capacidad de introducir una nueva fábrica en otro continente y además desarrollando la logística necesaria para que sus productos lleguen a un nuevo mercado.

♦ Capacidad competitiva:

Debido a que la compañía cuenta con dos fábricas de High Technology en Japón y Corea, y una de All in one en México, le brinda el beneficio para poder distribuir en países con gran potencial en el mercado como lo son en el continente asiático siendo Japón, China y Corea, y en el continente americano a Estados Unidos y Canadá.

Ya que está ubicado en los países anteriormente mencionados, su estudio de mercado es cada vez más exhaustivo para estar en una constante competencia de precios, calidad e innovación y de esta manera buscando siempre resaltar ante las otras compañías.

CONTEXTO INTERNO.

- ◆ **Capacidad financiera:**

En este aspecto la empresa Omega Technology ha destinado gran parte de sus recursos obtenidos después de su primer año de la buena toma de decisiones para factores claves en el impulso de su marca como lo es su promoción mediante el marketing y el aumento de su presupuesto para la innovación de sus productos.

- ◆ **Capacidad tecnológica:**

Omega Technology cuenta con tres líneas de producción de alta tecnología, las cuales se derivan en alta Tecnología personal, Pequeños electrodomésticos y Domótica para el hogar. En el primer aspecto se encuentran una gran variedad de artículos tecnológicos para uso personal diario. La segunda categoría de Pequeños electrodomésticos incluye todos los productos necesarios en donde queremos que el cliente pueda hacer más fácilmente su diario vivir con artículos pequeños pero prácticos como lo es una cafetera, una tostadora, etc. Por último, encontramos la Domótica para el Hogar el cual va enfocado al funcionamiento interno de las residencias que construyen una casa inteligente.

- ◆ **Capacidad de talento humano:**

La empresa consta de empleados capacitados para desarrollar un trabajo en concreto, por lo tanto, se cuenta con diferentes áreas en donde cada uno busque el desarrollo de la compañía con el aporte de sus habilidades empresariales y a su vez enfrentar algunas dificultades de la industria. Por otro lado, el personal interno de la empresa tiene aptitudes necesarias para un mejor desempeño en cuanto a la competitividad frente.



CONTEXTO EXTERNO.

ANÁLISIS EXTERNO.

- ◆ **Ámbito económico:**

En este apartado se cree que una posible amenaza para la buena función de la empresa Omega Technology, puede ser la constante fluctuación de divisas en los países que se encuentran, ya que puede variar el precio de los productos y a su vez crear una discordia con proveedores e incluso con potenciales compradores.

Por otro lado, también se puede ver afectada por las políticas económicas y orientación política que tenga cada país en el que la empresa se encuentra, siendo influenciada por las decisiones que puedan tomar los mandatarios de cada gobierno frente al desarrollo económico planeado.

- ◆ **Ámbito tecnológico:**

Al contar con un desarrollo de alta tecnología, se vio como una gran oportunidad el ingreso o la implementación de una nueva fábrica en este caso All in one, la cual consiste en combinar diferentes tipos de producción en la que se especializa un poco más en los productos, pero sin un alto nivel tecnológico, por lo tanto, la compañía especializada en High Technology se cree que se puede aportar un mejor rendimiento en este tipo de fábrica que además, le brinda la oportunidad de incursionarse en un nuevo mercado.

Ámbito Socio-Cultural.

Al encontrarse en mercados socio-culturales, totalmente distintos obliga a realizar un estudio acorde a sus costumbres, gustos y preferencias frente al uso de productos de alta tecnología para poder impulsarlos de la mejor manera y de esta forma, evitar la desaprobación de la compra de los artículos, por eso, como empresa se decide penetrar los mercados de Japón, Corea, China, Estados Unidos y Canadá, los cuales tienen una gran atracción hacia el consumo de la tecnología.

Ámbito Productos.

En el mercado actual se encontró como una amenaza y a su vez, como oportunidad que cada una de las campañas empresariales de las compañías como lo son Delta, Beta, Gama y Alfa, ofrecen la facilidad de desarrollar una mejora constante en las falencias que se presentó, sin dejar de lado la competencia.

Ámbito Legal.

Omega Technology es una empresa que está constituida legalmente en todos los países donde opera, es importante decir que en cuanto a cuestiones como impuestos, deudas, entre otros, se caracterizó por siempre pagar en la fecha estipulada, además llevando los documentos al día, aplicando también las normas estrictas en cada mercado que se encuentra, como los decretos, resoluciones y acuerdos que determine cada país, sin fines ilícitos.



ESTADO DEL ARTE.

La competitividad de cada país está dada por el desarrollo en tecnología e innovación, es por esta razón que la mayoría de las economías destinan un porcentaje de PIB para incentivar el crecimiento y progreso en este rubro, logrando así una competitividad en el mercado internacional. Ochoa (2006).

Estados Unidos y los países ubicados al Noreste de Asia, son países los cuales han invertido gran cantidad de recursos para incentivar el desarrollo tecnológico y científico, lo cual ha permitido ganar posición como pioneros en desarrollo de tecnologías y han fortalecido su margen de exportaciones, permitiendo así, pasar de economías emergentes a desarrolladas.

Este es el caso de Japón, el cual destina el 3.5% del PIB en I+D, lo que le ha permitido convertirse líder de esta región respecto a I+D, llevando el 80% de investigación a través de la industria. Esto ha sido posible debido a las políticas públicas enfocadas al desarrollo del sector educativo promoviendo un pensamiento crítico y analítico entre las nuevas generaciones; lo anterior ha sido uno de los elementos clave para posicionar a Japón como el segundo país del mundo líder en innovación, después de Estados Unidos. Acosta, (2018).



Debido al desarrollo I+D, le ha permitido a Japón ser iniciador y promotor en la construcción de fábricas especializadas con alto nivel tecnológico, dentro de las cuales se encuentran fábricas de robótica, chips, telecomunicaciones, investigación del sector salud y tecnologías medioambientales. El desarrollo de este sector y la expansión de las fábricas le ha permitido a la economía japonesa disminuir el índice Gini que según datos registrados por El Banco Mundial ha llegado al 29,9%, con un ingreso Per-Cápita de USD \$40.246,8. Banco Mundial (2019).

“Desde comienzos de 2016 el país nipón ha llevado adelante iniciativas concretas para impulsar la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Es el propio primer ministro quien ha encabezado las principales propuestas, aunque el rol de la sociedad civil y el sector privado es fundamental para lograr los acuerdos”. BCN (2019).

Este compromiso ha permitido fortalecer las relaciones exteriores con China, promoviendo un alza en la balanza comercial de ambos países. Lo anterior ha se ha visto incentivado gracias a los acuerdos comerciales vigentes como lo son el RCEP (10 países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y los seis socios de TLC de la ASEAN (China, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y la India), y el TLC entre China, Japón y Corea del Sur. Xinhua (2018).

“En la actualidad, la mitad de los robots que existen en el mundo están localizados en Japón, una cuarta parte en Estados Unidos y el resto en los demás países industrializados”. Domínguez, H. (2016).

Omega Technology es una empresa líder en tecnología, la cual promueve la inversión interna en I+D con la finalidad de atender los mercados internacionales en donde hace presencia. Para esta compañía es sumamente importante el bienestar de sus clientes y consumidores. Por esto mismo, Omega Technology ofrece una amplia variedad de productos que responden a las necesidades encontradas en el mercado. Siendo pioneros en desarrollo, investigación e innovación, y generando una gran oportunidad para replicar y expandir estas soluciones en nuevos países.

“Japón ha recuperado su condición de centro neurálgico mundial en hardware de electrónica para su uso en determinados mercados de consumo y empresariales gracias al desarrollo y a la identificación de productos en categorías de rápido crecimiento, desde impresoras a robots”. Usui, M. (2018).

Omega Technology abre su oportunidad de negocio en la primera potencia mundial y líder en innovación tecnológica, Estados Unidos. Este es un mercado potencial para la empresa, ya que su cultura comercial está directamente relacionada con la visión que Omega Technology ofrece, en constante búsqueda de nuevas y diferentes soluciones tecnológicas.

Según Jorge Ríos, presidente de KPMG en Colombia “Estados Unidos fue nombrado el mercado más prometedor en innovaciones y avances tecnológicos con un impacto global, seguido por China, por segundo año consecutivo. Ambos son considerados las principales regiones de innovación e irrupción, de acuerdo con el más reciente estudio desarrollado por KPMG “2018 Global Technology Innovation Report”. Ríos, J. (2018).

Es muy importante que los consumidores de nuestros productos entiendan y estén familiarizados con las nuevas tecnologías, y sean conscientes del valor agregado que se puede generar mediante la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. Es por esto, que el mercado americano es la plaza idónea para ofrecer los productos de más alta tecnología, ya que existe un gran nicho de personas interesadas y actualizadas respecto a nuestro portafolio de productos.

Gary Matuszak, director mundial de la práctica de Tecnología, Telecomunicaciones y Medios de KPMG, afirma que “La gente está más optimista en Estados Unidos” quien apuntó hacia la mejora de la economía americana y que la economía china se había ralentizado para explicarlo. Thibodeau, P. (2017).

Otro grande de la región Norte Americana es Canadá, el cual ha hecho merito para ser un pionero en tecnología e innovación, siendo uno de los países con mayor índice de inversión en I+D de la región, lo que para el año 2019 represento una inversión de \$55.06 millones de dólares, un 8% del PIB, lo que para el año 2017 represento el 7%, es decir, un aumento de 1 punto porcentual por encima.

“Esto esta enrutado a la visión del gobierno de posicionar a Canadá como un centro mundial de innovación. Eso significa convertir a Canadá en un líder mundial en convertir ideas en soluciones, ciencia en tecnologías, habilidades en trabajos de clase media y nuevas empresas en éxitos globales ". Bains, N. (2017)

Dadas las posiciones económicas de los países en estas dos regiones, y el modelo de desarrollo de I+D que conservan y estimulan, da la posibilidad para que las empresas puedan crecer e incursionar con nuevos productos en domótica y de uso diario, como lo son celulares, electrodomésticos, y demás productos que componen el hogar y las actividades que se desempeñana diario.

GESTIÓN DE MARKETING.

¿PARA QUIÉN ES?

- El segmento de mercado va dirigido para hombres y mujeres amantes de la tecnología, de un rango de edad entre 25 y 45 años.
- En segundo lugar, se encuentran las personas que buscan calidad e innovación de los productos que ofrece la compañía Omega.
- En tercer lugar, corresponde a las personas que les gusta la tecnología como un estilo de vida y con un nivel socioeconómico medio alto y alto. (China, Japón y Corea, Estados Unidos y Canadá).



DETERMINACIÓN DE LOS

OBJETIVOS.

¿QUÉ BUSCAMOS COMUNICAR?

- **ACTITUD HACIA LA MARCA:** Se preocupa por la experiencia de los clientes. Por esta razón, se impulsa la innovación, permitiendo ofrecer productos con altos márgenes de calidad y de utilidad.

INTENCIÓN DE COMPRA DE

- **MARCA:** Se quiere impulsar los productos mediante promociones que directamente incentiven a la compra, donde se menciona que deben adquirirlos por todos los beneficios que se ofrecen.



¿QUIÉN DEBE DECIRLO?

Mediante agentes publicitarios como actores (The ROCK), cantantes (Banda musical coreana BTS), modelos, etc. Donde se mostrará cómo se usan los productos en su vida cotidiana y de esta manera mostrando cómo el cliente objetivo se puede identificar con estas situaciones.

DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES.

¿QUÉ DECIR?

Queremos que tengas los mejores productos del mercado por eso con Omega Technology conseguirás alta tecnología en productos personales, productos del hogar y todo lo que necesitas para tu casa inteligente

¿CÓMO DECIRLO?

Mostrando cómo es el uso diario de los productos, y todo lo funcional e indispensable que son. Por lo tanto, los actores publicitarios mostrarán cómo es un día con los productos y de esta manera transmitir la funcionalidad que se encuentran todos ellos.



ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.



CANAL PERSONAL O NO: Se utilizarán canales no personales para dar a conocer los productos en los diferentes mercados a los cuales se va a entrar. Con esta intención se busca no tener un contacto directo para demostrar que se tiene un acceso fácil a una publicidad mucho más inteligente y que por diversos medios, evidenciar lo amigable que pueden ser los productos.



¿Y POR QUÉ?: Es la mejor manera para darse a conocer, ya que muchas personas podrán ver a la compañía en diferentes medios (Redes sociales, Vallas publicitarias, TV, alianzas) y así poder tener clientes masivos.



En este código QR, se podrá encontrar uno de los comerciales, el cual refleja lo animalista que pueden ser los productos y lo atractivo con la alta tecnología que tiene.



DECISIÓN DE LA MEZCLA DE MEDIOS.



En este módulo se ve el diseño para transmitir la intención de la empresa y mostrar la manera en la que se quiere llegar a los compradores por medio de la mezcla de canales de marketing.

REDES SOCIALES

Con este canal se busca llegar a todas las personas, en especial al target más joven, ya que por este medio hay más facilidad para darnos a conocer y es mucho más sencillo abarcar gran parte de la población de los mercados en el que se encuentra.

VALLAS PUBLICITARIAS

Se cree que, aunque este medio no sea tan invasivo, aún así es efectivo ya que de alguna u otra forma hace que las personas tengan una percepción constante de la marca sin importar su edad y género, además proporcionando una constante recordación de la compañía. Al ser una compañía de alta tecnología implementaremos las nuevas Vallas Publicitarias 3D.

TV

En primera instancia, se encontró el canal de televisión como parte de atracción a los productos para incentivar la compra por un medio visual, el cual se ha probado que es altamente efectivo en cuanto a la decisión por parte de los consumidores, a la hora de comprar algún producto tecnológico.

ALIANZAS

En este ítem se puede encontrar todas las colaboraciones que se pueden tener con otras marcas, en el caso de DomoHogar, es posible tener una alianza directa con Amazon, google o todos los dispositivos compatibles con Android. Por otro lado, se espera tener una participación con los productos TecnoPerso y PeqElectro en donde puedan brindar un producto complementario junto a marcas altamente reconocidas.

AGENTES PUBLICITARIOS

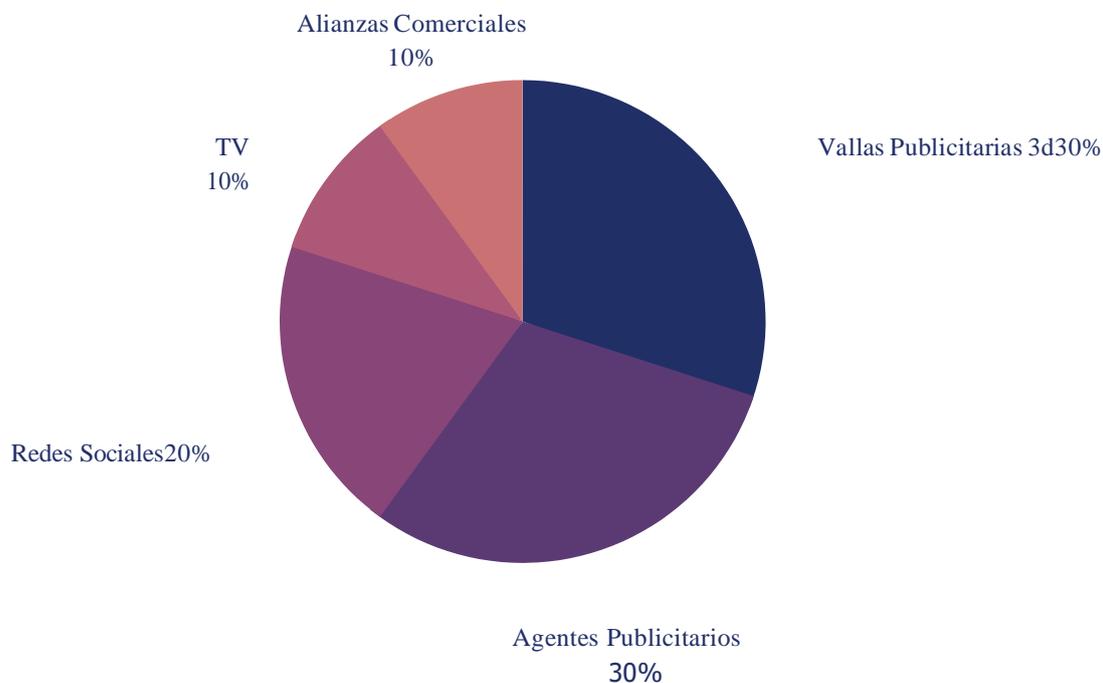
Se ve una oportunidad al hacer uso de agentes publicitarios como actores, cantantes o incluso influencers reconocidos, debido a que son los que más impactan en el comportamiento de las personas e incentivan a que la compra de productos sea aún mayor.



ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO.

Gráfica 1

Presupuesto mezcla de medios.



Nota. Adaptado de Elaboración propia.

Se estableció parte del presupuesto de 7 millones de unidades monetarias para el marketing en la mezcla de medios, donde el 30% es para vallas publicitarias 3D, un 30% en agentes publicitarios, un 20% en redes sociales, un 10% en tv, y por último 10% con las alianzas comerciales.



GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.

INVENTARIO: En Omega Technology se busca siempre tener suficiente inventario para satisfacer las necesidades de todos los clientes sin dejar a ninguno por fuera. Es por esto que la capacidad de todas las fábricas está por encima de un 80% de producción, con esto se garantiza tener productos cuando el cliente lo requiera.

PRODUCCIÓN: Uno de los principales objetivos de Omega Technology como una empresa de alta tecnología, es brindar a todos los clientes calidad y satisfacción a la hora de adquirir los productos. Es por esto, que no se enfoca en la producción en masa sino más bien en producir pequeñas cantidades de cada producto con los más altos estándares de calidad.

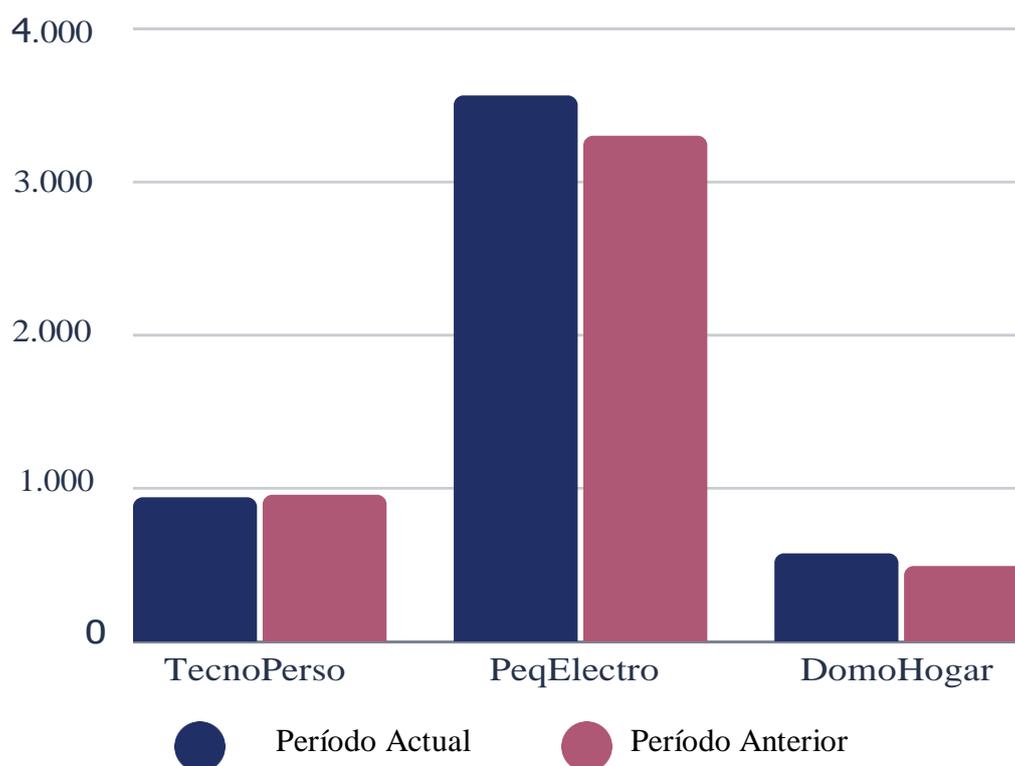
DISTRIBUCIÓN: Con la fábrica en Corea, se puede abastecer de una sencilla manera el mercado de este mismo país, mientras que es un poco más complicado y costoso para la compañía proveer el mercado de Estados Unidos y Canadá, ya que la planta no queda en este país, sino en uno vecino, lo que sube los costos de distribución que para un futuro se busque que sean menores con el fin de darle a los clientes en esta parte del mundo un precio más bajo, pero de la misma calidad.

UNIDADES PRODUCIDAS POR PRODUCTO.

LOGÍSTICA EN LA EFICIENCIA PRODUCTIVA.

Gráfica 2

Unidades producidas por producto.



Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame

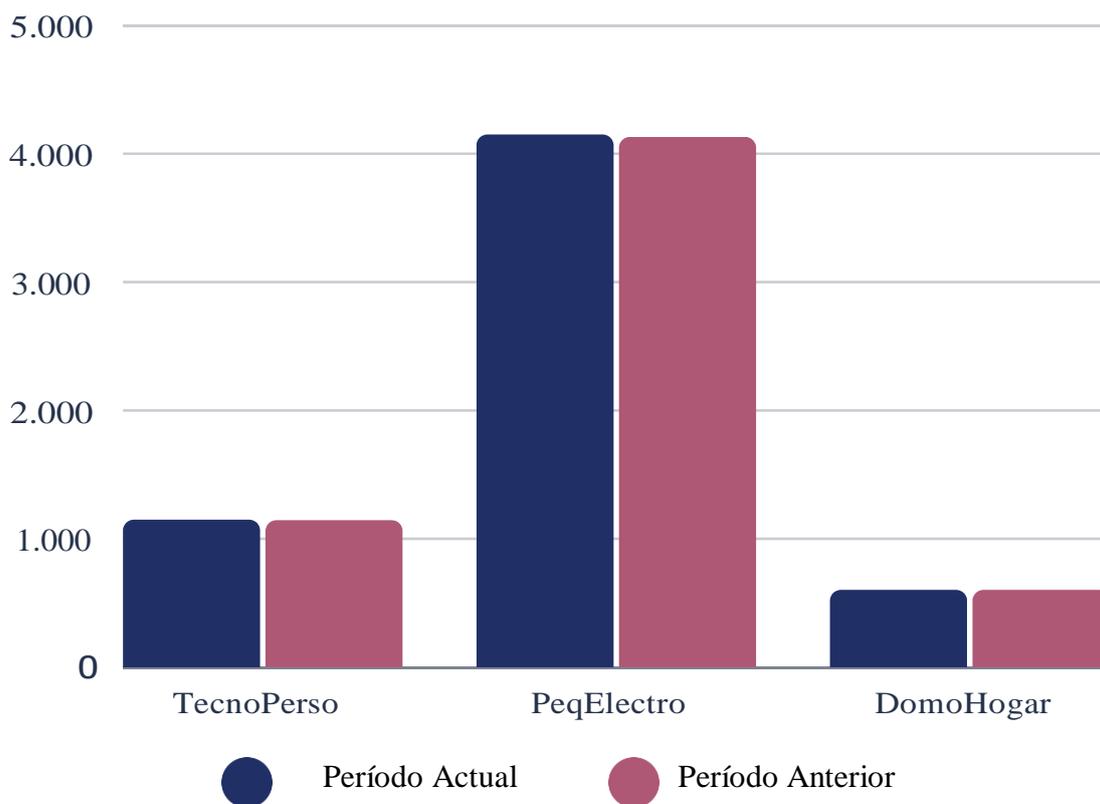
En cuanto a las unidades producidas del producto, la compañía (Omega) se ha enfocado en producir grandes cantidades de Pequeños Electrodomésticos, con una diferencia al período anterior incrementando 26300 unidades por año, el siguiente es la Tecnología Personal, el cual ha tenido una variación productiva de 1600 unidades, debido a que se tuvo un aumento en la capacidad de producción. Y para finalizar, en el último producto, el Domo Hogar, se ha incrementado la producción en 8200 unidades, ya que se desea penetrar nuevos mercados con este producto.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO.

En esta gráfica se puede evidenciar que en productos de Pequeños electrodomésticos se aumentaron en 2000 unidades en la capacidad de producción, lo que significa que se está operando a más de un 99% de la capacidad, en este producto. En cuanto a la tecnología personal, también se aumentó en 500 unidades la capacidad de producción, para así poder también tener más del 99% de la producción con este producto. Para finalizar, en el Domo Hogar hubo un incremento de tan sólo 100 unidades, pero logrando vender casi el 100% del total de las unidades producidas.

Gráfica 3

Capacidad de producción por producto.



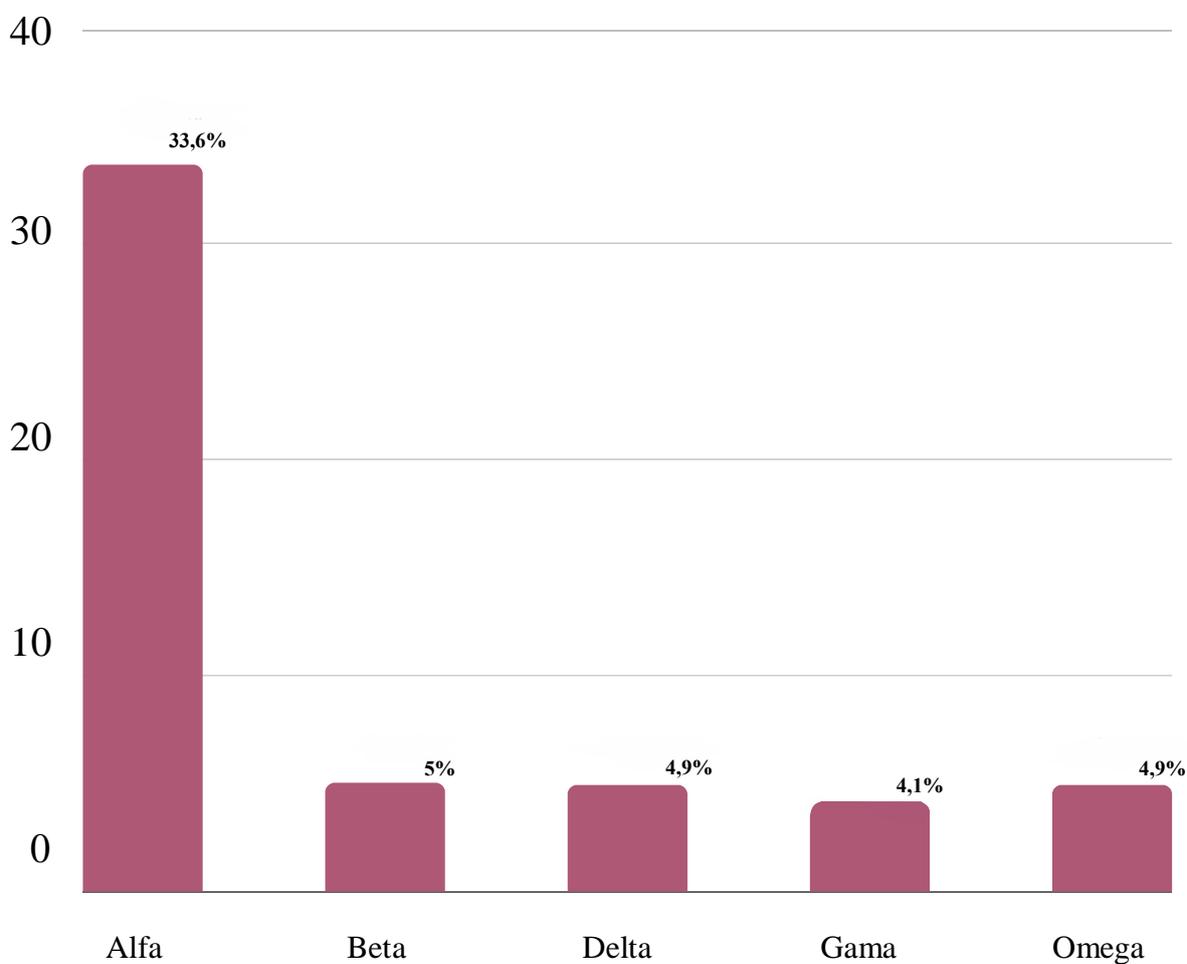
Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame

INVENTARIO EN UNIDADES SOBRE VENTAS.

En comparación con otras compañías se puede ver que Omega Technology se encuentra en un segundo o tercer lugar frente al inventario en unidades sobre las ventas hechas con las demás compañías, esto refleja que las ventas realizadas durante el año fueron bastante positivas y nos ayudó a que la rotación de la mercancía fuera mayor, por lo tanto, actualmente solo contamos con un 4,9% de unidades en nuestro inventario, al igual que Delta.

Gráfica 4

Inventario en unidades sobre ventas.



Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame

SECCIÓN DE FINANZAS.

ESTADOS FINANCIEROS.

Tabla 3

Estado de situación financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
CUENTAS	2024	2023	2022	2021	2020
Caja o Bancos	37,797,569	32,440,377	22,211,428	1,289,028	-
Cuentas por Cobrar	9,187,127	9,618,458	9,556,707	6,451,332	6,009,240
Inventarios	1,952,136	2,764,071	1,728,628	3,134,591	1,278,775
Total Activo Corriente	48,936,832	44,822,906	33,496,762	10,874,952	7,288,015
Planta y Equipos - Bruto	97,203,904	97,203,904	97,203,904	80,666,404	80,666,404
Depreciación Acumulada	64,837,311	57,857,051	50,876,790	43,896,530	38,018,770
Total Activo No Corriente	32,366,593	39,346,853	46,327,114	36,769,874	42,647,634
Total Activo	81,303,425	84,169,759	79,823,876	47,644,825	49,935,649
Crédito Extraordinario	-	-	-	-	7,095,154
Proveedores	10,197,078	9,608,918	8,590,772	6,526,545	5,621,733
Préstamo Corto Plazo	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	10,197,078	9,608,918	8,590,772	6,526,545	12,716,887
Préstamo Largo Plazo	19,086,908	20,675,932	22,756,679	4,000,804	4,218,075
Total Pasivo	29,283,986	30,284,850	31,347,451	10,527,349	16,934,962
Capital + Reservas	51,650,920	45,209,223	35,788,260	31,955,473	28,941,604
Beneficio Neto	36,852	8,675,686	12,688,164	5,162,003	4,059,083
Total Patrimonio Neto	52,019,440	53,884,909	48,476,425	37,117,476	33,000,687
Total Pasivo + Patrimonio Neto	81,303,425	84,169,759	79,823,876	47,644,825	49,935,649

Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

La variación en cada uno de los periodos de la situación financiera de Omega Technology, permite afirmar el Crecimiento sólido en cada uno de los rubros, debido a la expansión y la presencia en nuevos mercados, aunque para el periodo 2024 hubo un decrecimiento en el activo y patrimonio.

Con respecto al Activo, se tiene que en el año 2021 hubo una disminución, esto fue debido a un aumento en el inventario, consecuencia del incremento de precios, lo que permitió que el siguiente periodo fuera el punto de partida para determinar la disminución de precios y reducir este rubro, el cual genero una reducción del 5% con respecto al 2020.

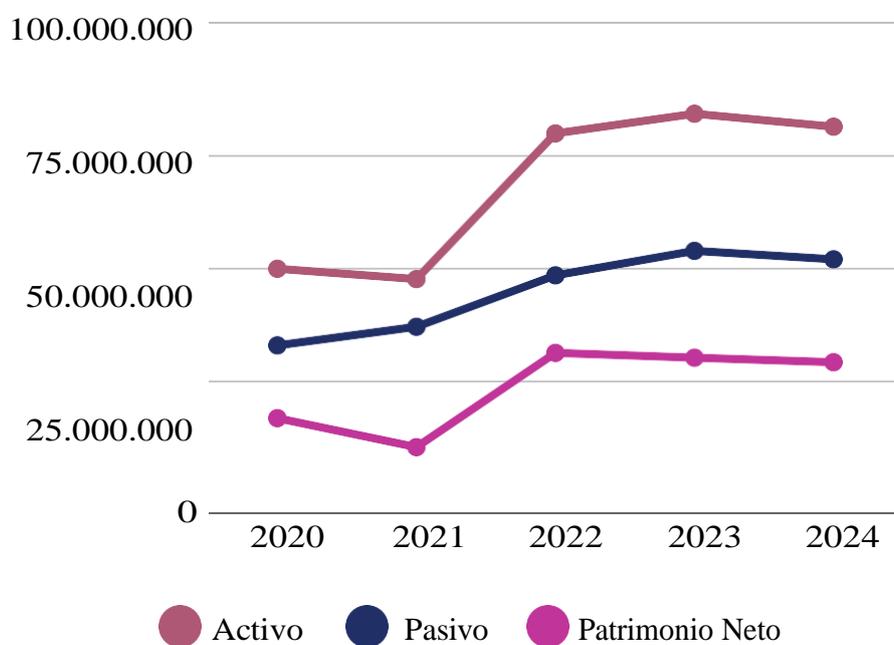
Por otro lado, para los siguientes periodos, se tuvo un comportamiento alcista debido al aumento del efectivo disponible en Caja o Bancos, generando que el activo corriente aumentara, aunque, para el año 2024 el incremento continuo de la depreciación acumulada y la disminución en los ingresos por consecuencia de la disminución del precio de los productos comercializados en Japón, Corea y China, cerrando con 81'303.425 unidades monetarias, 4% menos que el periodo anterior.

Para al año 2022 se presentó un incremento en el pasivo, esto fuera debido a la adquisición de una nueva fábrica ubicada en México, con el fin de abarcar el mercado de Estados Unidos y Canadá, por esta razón se presentó un aumento del 82% por la adquisición de un crédito a largo plazo. Durante el transcurso del periodo se evidencia un comportamiento con tendencia bajista, lo que describe que las obligaciones en el corto y largo plazo se han ido pagando al transcurrir del tiempo.

Por último, el Patrimonio Neto de Omega Technolgy, presenta un incremento debido al buen manejo de los recursos y del desempeño empresarial en el sector comercial. Aunque se puede evidenciar una variación negativa en el año 2024, esto ocasionado por la disminución del beneficio neto, motivado por la decisión tomada en el periodo.

Gráfica 5

Estado de situación financiera.



Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

COMPORTAMIENTO DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

Tabla 4

Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CUENTAS	2024	2023	2022	2021	2020
Ingresos Totales	74,517,810	78,016,379	77,515,512	52,327,472	48,741,611
Costes de Fabricación	40,757,216	37,910,827	38,042,668	25,930,332	25,983,479
Costes Logística	1,685,102	2,147,131	1,435,502	1,013,599	640,019
Costes Calidad y Pérdidas	815,567	745,401	61,632	20,644	277,341
Costes de las Ventas	43,257,885	40,803,358	40,094,491	27,150,371	26,900,839
Margen Bruto	31,259,925	37,213,021	37,421,022	25,177,101	21,840,772
Gastos de Marketing	9,975,860	8,162,025	5,740,173	4,915,000	3,725,000
Gastos de Personal	4,961,532	4,526,730	4,365,272	4,257,060	4,082,000
Gastos I+D	5,150,000	4,650,000	3,300,000	2,800,000	1,410,000
Gastos Depreciación*	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Gastos Generales	8,061,425	8,341,310	8,991,241	6,286,198	6,289,329
Total Gastos Operación	29,648,816	27,180,065	23,896,686	19,758,258	17,006,329
Resultado Operativo	1,611,109	10,032,955	13,524,336	5,418,843	4,834,443
Gastos Financieros	1,242,589	1,357,269	836,171	25,684	77,536
Beneficio Antes Impuestos	36,852	8,675,686	12,688,164	5,162,003	4,059,083

Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

Tabla 5

Ingresos Totales por periodo.

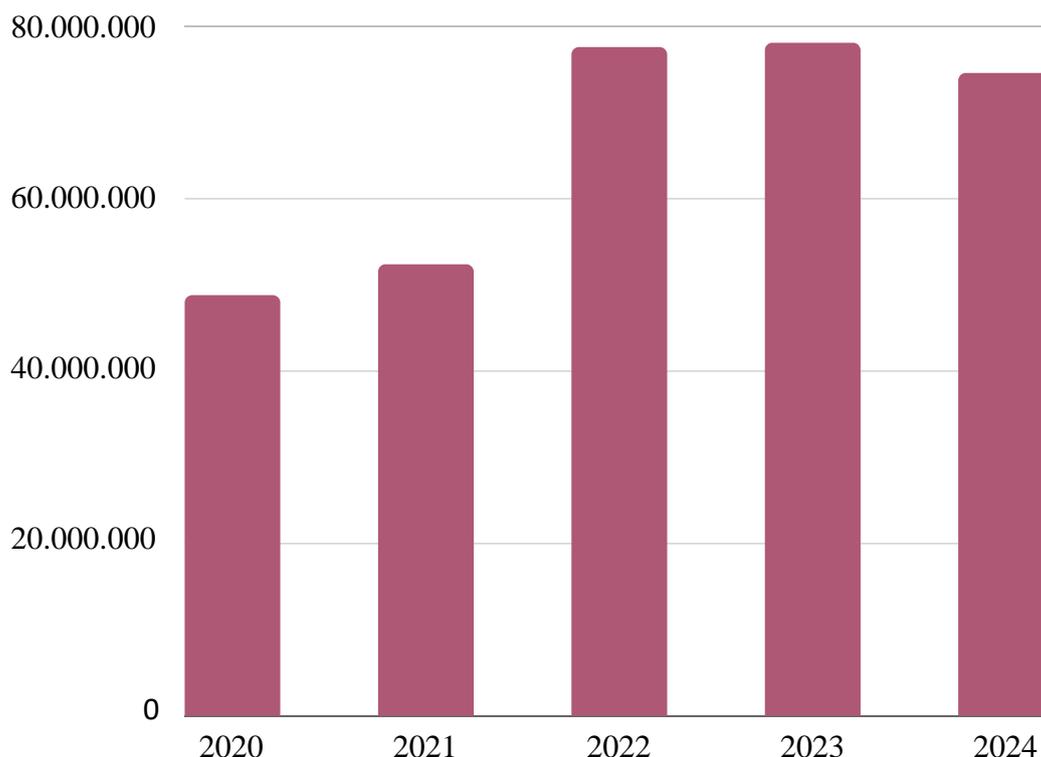
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Totales	48,741,611	52,327,472	77,515,512	78,016,379	74,517,810

Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

INGRESOS TOTALES.

Gráfica 6

Ingresos totales por periodo.



Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

Debido a la entrada a tres nuevos mercados (Estados Unidos, Canadá y China) y el fortalecimiento de marca en Japón y Corea, la empresa tuvo un incremento en sus ingresos de 39% para el año 2024 con respecto al 2020, esto a su vez, motivado por las dinámicas en los precios, fortalecimiento de los canales e inversión en marketing.

Los ingresos totales en los 4 primeros periodos tuvieron un comportamiento alcista, lo que para el año 2024 decreció.

Con respecto al comportamiento entre los años 2020 y 2024 de los rubros del Estado de Pérdidas y Ganancias, los más representativos fueron el Margen Bruto, con una variación del 30%, esto fue debido al aumento en las ventas de las unidades sin comprometer el aumento desmedido de los costos y gastos, entre los que más destacan 63% gastos de marketing, 62% costos de

logística, 38% costes de las ventas y 73% en gastos de I+D. Al ser una compañía líder en desarrollo de nuevas tecnologías y al estar en constante innovación, la inversión destinada a innovación de producto y de fábrica, incentivo al incremento del margen de participación en el mercado de Japón y Corea y a su vez, reconocimiento en la región norteamericana.

INDICADORES FINANCIEROS.

Indicadores de Liquidez.

Estos indicadores permiten analizar la capacidad de pago de Omega Technology, y con esto pudimos evidenciar el crecimiento sólido que tuvo en cada uno de los periodos, hasta el 2024, en donde presento una disminución de las utilidades consecuencia de la decisión no acertada para disminuir inventarios.

Tabla 6

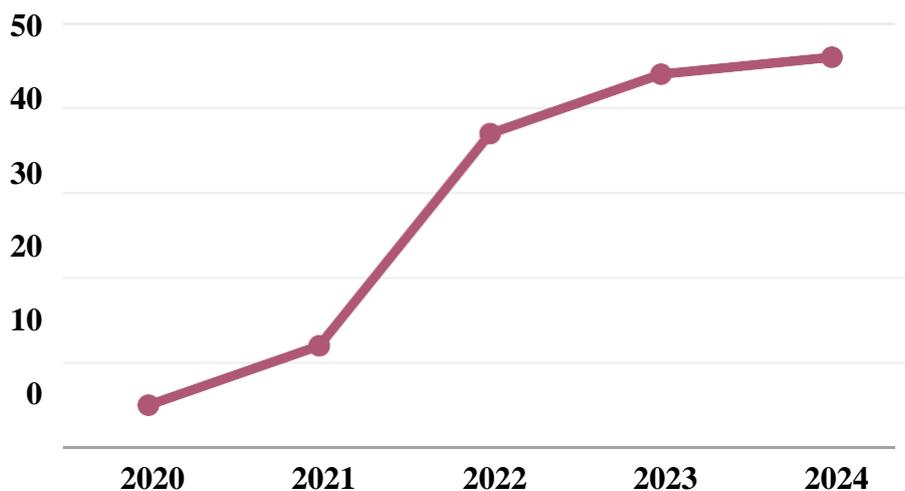
Prueba Ácida.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Prueba Ácida	0,5	1,2	3,7	4,4	4,6

Nota. Adaptado de elaboración propia.

Gráfica 7

Prueba Ácida.



Nota. Adaptado de elaboración propia.

Al ser una compañía comercial y que su ingreso corresponde a las ventas totales en cada uno de los mercados, se debe garantizar que el porcentaje de inventario sea bajo y con esto permitirle a la empresa tener el dinero suficiente para cumplir los compromisos en el corto plazo, es decir, lograr la disminución del pasivo corriente.

Por medio de las decisiones tomadas en los periodos correspondidos entre el 2021 y el 2024, se tuvo un incremento de 4.1 unidades, con respecto al 2020. Esto fue motivado por la entrada a tres nuevos mercados (Estados Unidos, Canadá y China), lo que permitió un crecimiento del 100% o de 37'797.569 unidades monetarias en la cuenta Caja o Bancos del Estado de Situación Financiera y por consiguiente presentando un alza en el Activo Corriente.

Para el último periodo la Prueba Acida cerro en 4.6 unidades, lo que traduce que, por cada unidad monetaria de las deudas en el corto plazo, se tienen 4.6 unidades para responder a esas obligaciones. Por otro lado, es importante hacer uso de disponible en caja o bancos, ya que esto permite pagar obligaciones en corto y largo plazo y con esto, reducir las obligaciones financieras, pero debido a que el simulador limita esta decisión, no se pudo ocupar este dinero disponible.

CAPITAL NETO DE TRABAJO.

El capital Neto de Trabajo tuvo un comportamiento alcista, el cual fue motivado por el incremento del Activo Corriente en cada uno de los periodos, teniendo una variación del 85% con respecto al año 2020-2024.

Para el periodo 2024 Omega Technology cuenta con 38'739.754 unidades monetarias una vez que se liquide el pasivo. Esto permite que la empresa pueda tomar decisiones con ese excedente en efectivo y a su vez, poder tomar decisiones que le permitan continuar con su crecimiento empresarial generando inversión en marketing, innovación, y desarrollo del producto, para abarcar nuevos clientes y obtener seguridad y fidelidad en los actuales.

Tabla 7

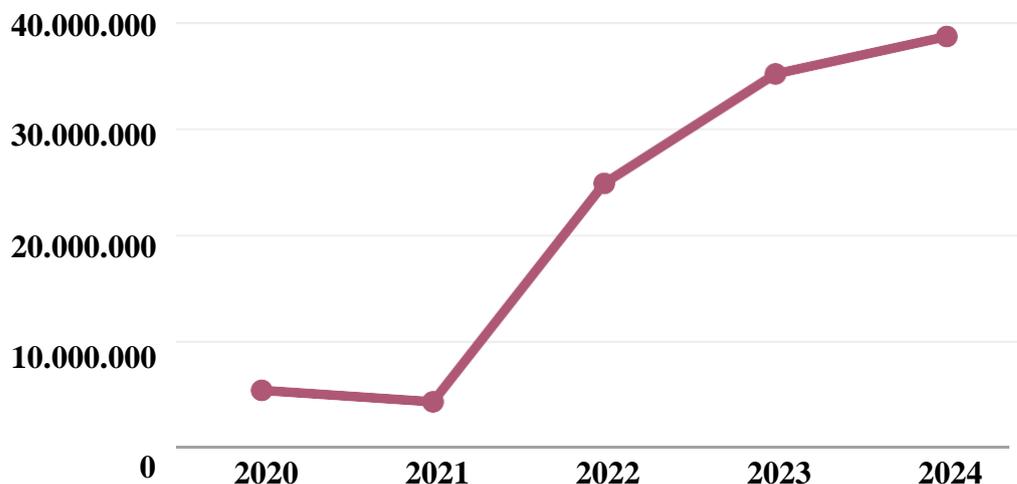
Capital Neto.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Capital Neto	5,428,872	4,348,407	24,905,990	35,213,988	38,739,754

Nota. Adaptado de elaboración propia.

Gráfica 8

Capital Neto.



Nota. Adaptado de elaboración propia.

RAZONES DE ACTIVIDAD.

Este indicador nos permite medir la eficiencia operativo de Omega Technology está dada por cuatro razones financieras.

Tabla 8

Rotación de cuentas.

AÑO	2024
Rotación de cuentas por cobrar	8 veces en el año
Rotación de cartera	45 días

Nota. Adaptado de elaboración propia.

Para el año 2024 se tuvo una Rotación de cuentas por cobrar de 8 veces al año, lo que traduce que cada 45 días esta rotando la cartera, es decir, que las deudas se están convirtiendo en efectivo. Esto es algo positivo para la empresa, ya permite contar con dinero disponible cada mes y medio, destinándolo para sus obligaciones o inversión. Esto es importante, ya que le permite a Omega disponer de ese efectivo para cubrir sus obligaciones y a su vez reducir el riesgo de los pagos prolongados.

Tabla 9*Rotación de inventario.*

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Rotación de Inventario	21	9	23	15	22
Días de Inventario	17,4	42,1	15,7	24,7	16,5

Nota. Adaptado de elaboración propia.

Debido a las Dinámicas realizadas en cada una de las decisiones, las cuales fueron incentivadas por un equilibrio en dos factores, el primero fue el aumento de la capacidad de producción al 99% en cada uno de los productos elaboradas en las fabricas y el segundo conservar un margen de inventario menor al 5%, esto se logró, para el año 2024, lo que por medio de la reducción de precios en algunos de los productos, permitió evacuar inventario represado en el año 2023, y tuvo como resultado para el 2024 un aumento en la Rotación de Inventario de 22 veces, es decir, que cada 16.5 días el inventario está siendo adquirido.

INDICADORES DE RENTABILIDAD.

Tabla 10*Margen Operacional y Margen Neto.*

AÑO	2024	2020
Margen Operacional	41,9	44,8
Margen Neto de Utilidad	0,49	8,3

Nota. Adaptado de elaboración propia.

MARGEN OPERACIONAL.

Un margen operacional del 41.9% representa que la compañía tiene unos altos costos de producción. Al ser una compañía High Technology Omega requiere de una alta inversión y desarrollo en sus productos. Sin embargo, se tomó una decisión en incrementar el valor de la marca, la cual fue excesiva, incrementando la participación del costo de ventas en más del 50%, afectando directamente el margen. De igual manera, se obtuvo un incremento en los costos de producción ya que la cantidad de unidades producidas se disminuyó en consecuencia a un inventario elevado.

MARGEN NETO DE UTILIDAD.

El margen Neto de Utilidad tuvo una gran caída respecto a los periodos anteriores. Esta disminución se sustenta tras un crecimiento en los inventarios, variable que nos llevó a disminuir las cantidades producidas (en México), aumentando su costo de producción. Al tener un nivel alto de inventario, se generó una estrategia de bajos precios para el movimiento de la mercancía, que nos dejó como consecuencia una capacidad de producción de fábrica al 99% en Japón en las diferentes líneas de productos. El próximo periodo, se regularán los precios elevándolos de nuevo y retomando la curva de beneficios que se venían trabajando al no tener un nivel tan alto de inventarios.



INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.

Tabla 11

Nivel de Endeudamiento.

AÑO	2024	2020
Nivel de Endeudamiento	36.1%	33.9%
Endeudamiento Tipo Financiero	25.61%	8.65%
Impacto Carga Financiera	1.67%	1.59%
	34.82%	75.1%

Nota. Adaptado de elaboración propia.

♦ **Nivel de Endeudamiento.**

Un nivel de endeudamiento del 36.1% parece ser un gran número. Sin embargo, Omega se encuentra en una posición realmente cómoda respecto a su endeudamiento. Este 36.1% está dado en su mayoría por la adquisición de una nueva planta de producción en México, y es una cuenta por pagar a largo plazo la cual no tiene inconveniente alguno por el correcto funcionamiento y crecimiento de las ventas en la compañía. Por esto mismo, es que nuestra prueba acida es de 4.6, indicador que respalda y asegura que la compañía tiene una alta capacidad de endeudamiento, mientras los ingresos totales continúen aumentando.

♦ **Endeudamiento Tipo Financiero.**

26.6% Es el porcentaje de la deuda financiera respecto a los ingresos de la compañía. No es realmente un porcentaje alarmante, pues tenemos claro que esta obligación la estamos pagando correctamente (disminuyéndola), mientras los ingresos totales no disminuyen. De igual manera, la compañía posee un gran capital el cual alcanzaría a cubrir esta deuda en caso tal que fuera un pasivo corriente, generándole tranquilidad y estabilidad a la compañía respecto a su endeudamiento financiero.

◆ **Impacto de Carga Financiera.**

1.67% es el porcentaje que representa para la compañía el pago de sus obligaciones financieras respecto a los ingresos totales. Como se evidencia, es un porcentaje que expone un escenario de tranquilidad y comparte un escenario positivo para la cobertura de las deudas a largo plazo en Omega, incluyendo claramente los intereses.

◆ **Endeudamiento en el Corto Plazo.**

El 34.8% de las obligaciones que posee la empresa se deben cubrir en el corto plazo. Lo mencionado anteriormente expone que la mayor parte de las deudas de la compañía están dadas por un préstamo a largo plazo, tomando el 68% de los pasivos totales. El 32% restante está dado por cuentas por pagar a proveedores. El capital de trabajo está dado por \$37.797.569, dinero suficiente para cubrir esta obligación y tener la tranquilidad de quedar con un buen disponible de efectivo.



SECCIÓN ESTRATÉGICA.

ÁREA DE TALENTO HUMANO.

COMPOSICIÓN EMPRESARIAL.

MISIÓN Y VISIÓN.

- ◆ **MISIÓN:** Ser una empresa líder en el mercado de la tecnología, donde se ofrezca un diseño único de alta innovación y exclusivo para el cliente, para así poder brindar productos de alta calidad y de gran comodidad.
- ◆ **VISIÓN:** Nuestra principal meta es que para el año 2028 podamos ser una de las empresas con mayor reconocimiento en el sector tecnológico a nivel internacional, y a su vez ser una compañía que se destaque por el excelente material de sus productos y por tener una sobresaliente atención al cliente.

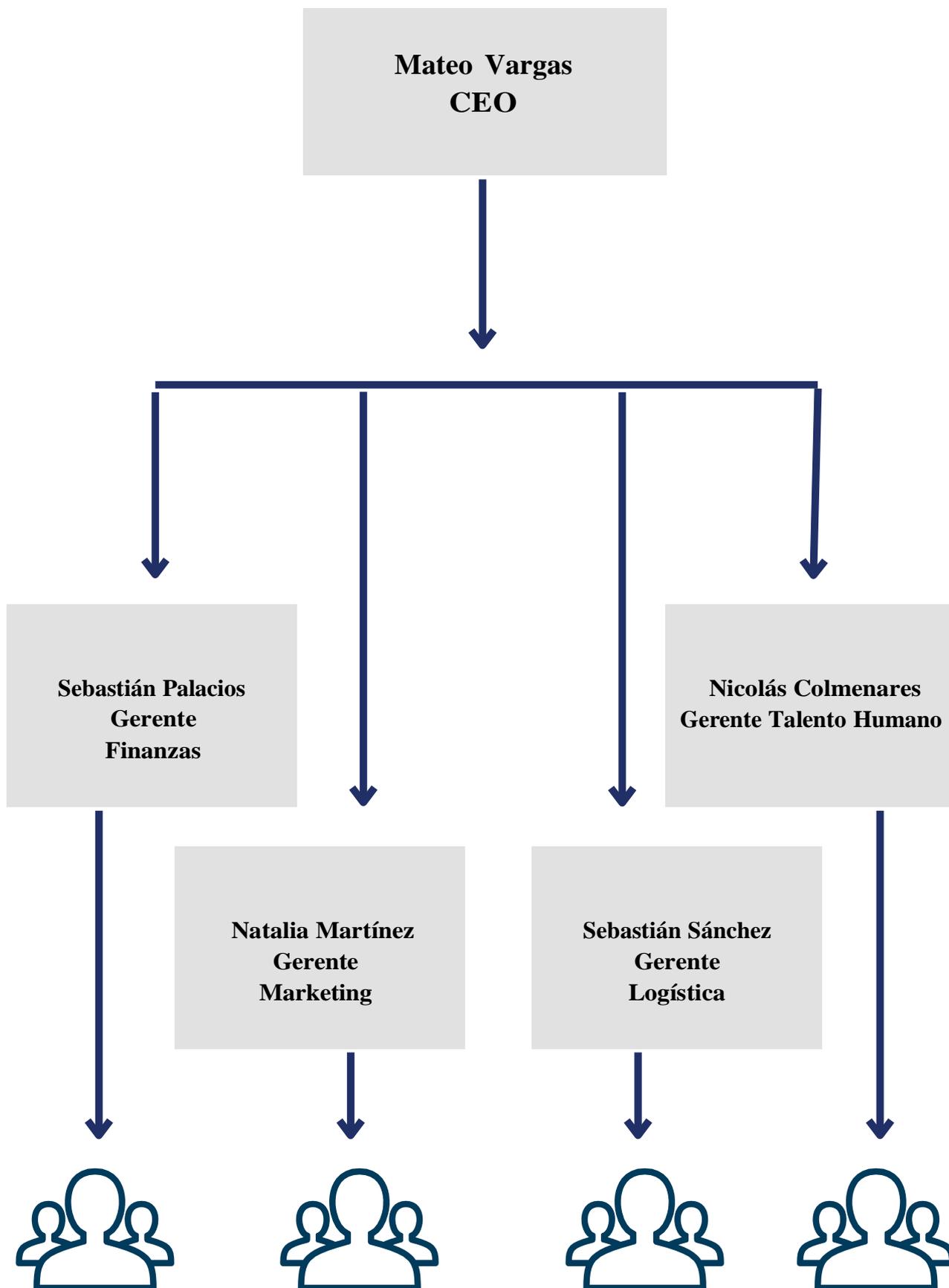
OBJETIVOS

- ◆ **Objetivo específico:** Cambiar al mundo, infundiendo humanidad en los productos, donde se evidencie la eficiencia y la calidad de vida que se puede obtener con el uso de cada producto.
- ◆ **Objetivos generales:** Lograr reconocimiento internacional de la marca en el sector tecnológico cumpliendo con altos estándares de calidad.

Permitir al usuario hacer cosas que no podían hacer con los productos tecnológicos de la compañía Omega.

Encontrar la negociación internacional acorde a la cultura de cada uno de los países, y de esta manera garantizar un buen posicionamiento.

ORGANIGRAMA.



FACTORES CLAVE.

PROPÓSITO.

La empresa Omega está comprometida con concebir una mejor calidad de vida, en donde el funcionamiento de los productos simplifique la vida cotidiana de cada uno de los clientes y así mismo brindar la satisfacción para los consumidores, el cual tiene un gran impacto en cada una de las actividades en las que se puede ver involucrado cada uno de los productos, resaltando su calidad e innovación, y de esta manera impulsando el valor de la marca.

VALORES CORPORATIVOS.

1. Empatía con los usuarios: Ofrecer productos superiores que satisfagan las necesidades reales y tengan un valor duradero.
2. Espíritu de equipo: El trabajo en equipo es fundamental para el éxito, ya que cada actividad es necesaria realizarla por un determinado grupo de personas. A su vez, se incentiva a que los individuos tengan una interacción con todos los niveles gerenciales y de igual manera compartiendo ideas para mejorar la eficiencia de la compañía Omega.
3. Excelente servicio al cliente: Siempre se busca brindar una satisfacción completa con cada uno de los clientes, por lo tanto, siempre se ofrece una comunicación cordial, honesta y clara para que los consumidores encuentren una solución apropiada en caso de algún inconveniente.
4. Innovación: Es esencial para Omega que cada uno de los empleados tenga como meta mejorar día a día en cada una de sus ideas y que siempre sea innovadora.
5. Transparencia y Honestidad: Se busca ofrecer un producto de calidad y así mismo, demostrar cada proceso para evidenciar el correcto funcionamiento.





DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.

La estrategia con la que cuenta la compañía Omega Technology se divide en 5 partes:

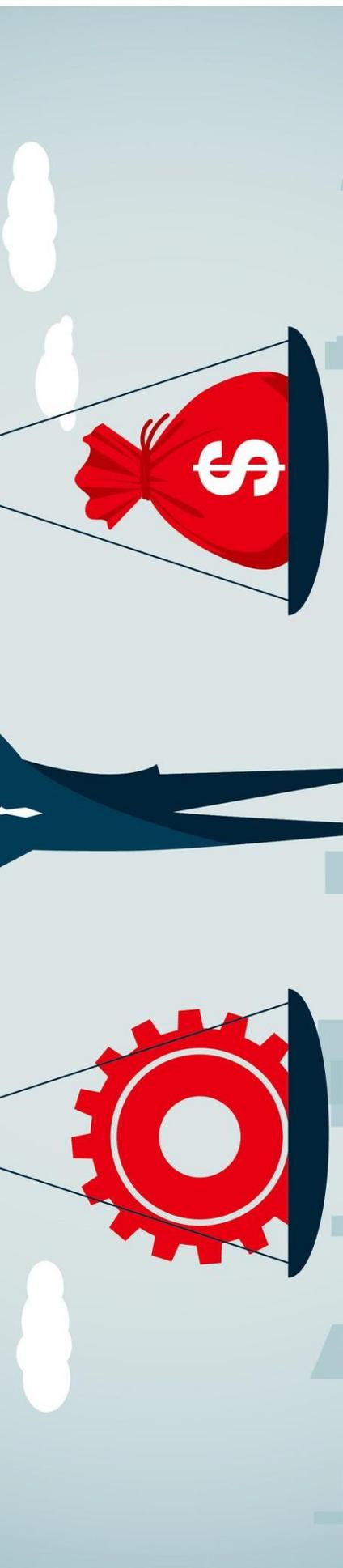
1. Selección para encontrar innovadores: Omega Technology conoce la importancia de encontrar gente innovadora para que forme parte de su equipo, puesto que son ellos quienes desarrollan cada parte de la compañía y además quienes aportan ideas para estar en constante evolución. Omega Technology siempre busca un equipo de innovadores, dispuestos a pensar diferente y también dispuestos a cometer errores.
2. Celebrar los fracasos: Esta empresa no tiene miedo al fracaso, ya que se sabe que para innovar se deben buscar diferentes opciones, debido a que hay una constante competencia, por lo tanto, se busca celebrar los fracasos de sus empleados y además motivarlos a que los cometan constantemente, puesto que podrán superar de una manera más rápida cada fracaso y a su vez buscar una gran solución.
3. Estructuras horizontales: Aunque la compañía cuente con un organigrama definido, para ser una empresa innovadora se rompe un poco este estigma, donde se busca que las nuevas ideas de sus empleados no cuenten con obstáculos burocráticos. Por lo tanto, para ejecutar una idea no se requiere que los empleados soliciten la aprobación de todos los gerentes y muchas otras aprobaciones, de esta manera se desarrollan nuevos proyectos y nuevas fuentes de innovación.
4. Cultivar líderes: En Omega Technology no se preocupa por que en la empresa solo exista un líder, sino que busca que haya un grupo de líderes y que de esta manera se pueda tener un sistema que permita cultivar muchos más desde la parte interna de la compañía.
5. Buscar diversidad: Omega Technology tiene como prioridad que en cada uno de los equipos de trabajo exista una diversidad cultural, donde historias, orígenes, nacionalidades y géneros le permitan tener una combinación de puntos de vista diferentes que pueden resultar bastante útiles a la hora de resolver problemas.

RESULTADOS DE GESTIÓN.

Para el resultado de la gestión, determinará gracias a los indicadores claves de la compañía y de esta manera se puede determinar cuál fue la evolución que se tuvo durante los años transcurridos.

En primera instancia la compañía Omega en el año 2020 vendía 300,753 unidades, lo cual equivalía 48,741,600 de sus ingresos y por lo tanto, tenía un beneficio neto de 4,059,083. A su vez, Omega contaba con dos fábricas High Technology en Japón, las cuales tenían una tasa de ocupación del 94,7%. Su nivel de innovación, en una escala de 1 a 10, se encontraba en 5 y con un nivel de tecnología de 7, por lo tanto, su valor de marca en una escala de 10 a 100 se ubicaba en 55.

Acorde a las decisiones tomadas se entrega la empresa Omega Technology con un crecimiento del 74% en las unidades vendidas, lo cual equivale a 222,140 para un total de 522,893 para el año 2024. Por otro lado, sus ingresos llegan a ser hoy en día de 74,517,810 pero su beneficio neto disminuyó a 382,520. Gracias a la evolución que hubo año a año, fue posible crear una fábrica All in one en México, y de esta manera poder abarcar mercados como Estados Unidos y Canadá, contando con un total de 3 fábricas, debido a esto su tasa de ocupación disminuyó 7,4% para un total de 87,3%. Como se menciona anteriormente, acorde a la referencia de las escalas el nivel de innovación en el año 2024 es de 8,3 y con un nivel de tecnología de 8,7. Aunque se ve un incremento positivo en estos dos últimos indicadores el valor de la marca se mantiene igual al del año 2020.



GESTIÓN EMPRESARIAL POR PERIODOS.

- ◆ Periodo 2021: Acorde a los indicadores como se recibió la empresa, se toma la decisión logística de ingresar a un nuevo mercado como lo es China. Se creía que al ser un país tan cercano a Japón, era más factible obtener un alza en los ingresos y de esta manera poder recaudar más dinero para crear una nueva fábrica y que a su vez el nivel de endeudamiento no fuera tan alto.

En este caso, se puede evidenciar que en el mercado chino ya se encontraba otra compañía la cualera líder en el mercado y contaba con precios muy bajos, por lo tanto, la llegada a este mercado fue bastante difícil, ya que los productos de la compañía Omega contaban con un alto nivel de innovación tecnológico, pero que a su vez tenía un costo elevado, esto ocasionó que un porcentajemuy bajo del mercado comprara los productos, y el resultado de recaudo que se obtuvo fue muy bajo, a su vez el plan de marketing no tenía el suficiente presupuesto y da como consecuencia unafalencia en el proceso de llegar a un nuevo mercado.

- ◆ Periodo 2022: Gracias al poco dinero que se obtuvo por el ingreso a un nuevo mercado fue de igual forma una gran ayuda para que el préstamo solicitado al banco a largo plazo no fuese tan alto. Se implementó la estrategia financiera, ya que el costo de inversión para una nueva fábrica en México era de 16,537,500, esto quiso decir que solo se requirió de un préstamo de aproximadamente 8 millones de unidades monetarias.

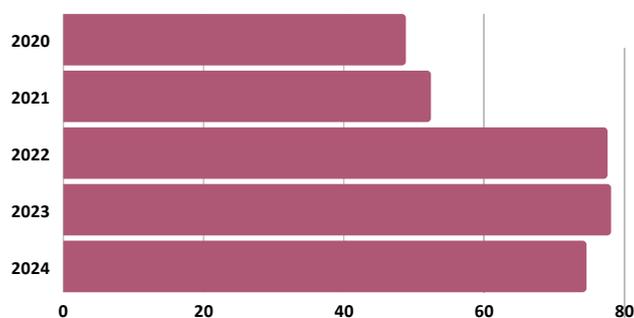
Al poseer una nueva fábrica, en este continente brindaba la posibilidad de llegar a un nuevo mercado como lo era Estados Unidos y Canadá, por lo tanto, el plan estratégico fue de abarcar el segmento de mercado que hacía parte de los ahorradores, así que los precios de los productos eranbastantes accesibles para este tipo de mercado y de esta forma, buscando la manera de ser la compañía líder en estos dos países.

- ◆ **Periodo 2023:** Debido al impacto positivo que se obtuvo en los nuevos mercados, incrementaron los ingresos de la compañía y de esta manera, se contaba con mucho más dinero para poder invertir en diferentes aspectos, en esta ocasión se ve afectada positivamente el área financiera. La compañía toma la decisión de hacer grandes gastos en las áreas de marketing, innovación y promoción. Como resultado, los ingresos de la compañía llegaron a un total de 78,016,379 de unidades monetarias, siendo la mayor evolución que se ha obtenido hasta el momento desde el año 2020, en donde sus ingresos solo eran de 48,741,611 unidades monetarias.
- ◆ **Periodo 2024:** En busca de ser líderes en todos los mercados en los que se encontraba la compañía, se trató de encontrar la manera para competir por medio de la estrategia de promoción, con las demás compañías disminuyendo el precio de los productos y aumentando un poco su nivel de innovación tecnológica. Como estrategia complementaria se pretendió hacer una inversión más alta en los indicadores de marketing, innovación y promoción para que tuviera un mayor peso la decisión tomada.

El resultado que se obtuvo fue bastante negativo, ya que los mercados no reaccionaron de la manera que se esperó, así que los ingresos de la compañía Omega disminuyeron a comparación al año anterior, el cual fue de 3,498,569 unidades monetarias para un total de 74,517,810 unidades monetarias. A pesar de que hubo una depreciación en los ingresos, sigue habiendo una gran evolución y desarrollo a lo que se tenía en el año 2020. Se debe tener en cuenta que desde el momento que se recibe la compañía es la única en el mercado que contaba con un alto nivel de innovación, pero con unos valores más bajos que las demás compañías, por lo tanto, tuvo alrededor de un incremento de 53% aproximadamente y de esta manera ayudando a que disminuya su deuda por la adquisición de una nueva fábrica.

Gráfica 9

Ingresos por año.



Nota. Adaptado del simulador BUSINESSGLOBAL de CompanyGame.

PROYECCIÓN EMPRESARIAL.

Para Omega Technology la proyección empresarial hacia un futuro es clave para el buen desempeño de la compañía a lo largo de los años ya que con esta se podrá brindar a todos nuestros clientes una inigualable calidad del producto a través de los años. Para poder lograr esto de una manera asertiva, la empresa Omega se ha propuesto expandirse en el mercado de los electrodomésticos en diferentes regiones del mundo y para poder concretar esto se tiene como objetivo la apertura de nuevas fábricas de High Technology en diferentes países así como algunas All in one que van a ayudar a la compañía para poder tener una mayor cobertura del mercado al que se quiere llegar y así satisfacer las diferentes necesidades de los clientes prácticamente alrededor de todo el mundo.

Es importante decir que para poder lograr todo lo mencionado anteriormente hay que tener en cuenta una serie de factores, y es que en esta industria se caracteriza principalmente porque esta en una constante transformación por lo que uno de los principales retos para Omega Technology es poder crear nuevos productos y nuevas tecnologías que servirán para llegar a nuevos mercados un numerosos países, así mismo, tener nuevos canales de comunicación para satisfacer los diferentes hábitos de consumo de las personas dependiendo de cada región en la que se encuentren, también se dice que en la actualidad las exigencias ambientales son cada vez de un mayor nivel por lo que la compañía debe someterse constantemente a estas exigencias y así poder lograr un equilibrio que permita bajar costos pero ofrecer una mejor calidad del producto.

En cuanto a las exportaciones de electrodomésticos en algunos países en los cuales Omega Technology quiere posicionarse en un futuro se puede decir que: el mayor porcentaje de pequeños enceres para el hogar y de cocinas y hornos provienen de países como Estados Unidos y Canadá los cuales son clave para nosotros ya que a pesar de que la marca ya se encuentra ahí, la idea es expandirse aun mas para lograr mayores ventas en todas las gamas de producto.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE.

1. Con respecto a la compañía Omega Technology se puede concluir que las decisiones tomadas durante los periodos comprendidos fueron bastante beneficiosas para la evolución y desarrollo de la empresa, a pesar de contar con poco capital.
2. Se puede evidenciar que al intentar competir por precio con otras marcas, en muchas ocasiones crea en el mercado un valor de la compañía muy bajo, por lo tanto, no siempre es necesario estar por debajo o igual a la competencia, puesto que muchas veces el precio que se da es acorde a todos los beneficios que puede ofrecer el producto y que en muchas ocasiones el segmento de mercado que se desea abarcar no siempre es quien compra directamente, por esto mismo, fue que en el último año no se obtuvieron los mejores resultados pero aún así manteniendo la compañía en una gran posición.
3. Gracias a este ejercicio y al contar con un simulador como lo es CompanyGame que brinda gran información para el desarrollo de esta actividad, es posible entender como puede ser el manejo de una compañía a nivel internacional y las decisiones que se deben tomar para una buena evolución, en donde se abarcan aspectos como el área financiera y el área de logística. No obstante, se encuentran áreas como lo son talento humano y marketing, pero solamente para destinar un presupuesto y no para desarrollar como tal estas áreas.
4. Para complementar el apartado anterior, se encontraron otras actividades, para ser más específicas en cada una de estas áreas. En el ámbito del marketing fue posible encontrar herramientas para entender cómo de cierta manera se puede distribuir un presupuesto destinado para obtener una buena imagen y así mismo desarrollar un valor de marca el cual va de la mano con el talento humano.



COMPETENCIA ADQUIRIDAS PARA SU PROFESIÓN.

- ◆ Trabajo en equipo
- ◆ Liderazgo
- ◆ Toma de decisiones
- ◆ Creatividad en Marketing
- ◆ Análisis financieros Gestión del talento humano
- ◆ Planificación logística
- ◆ Pensamiento crítico
- ◆ Flexibilidad y adaptación al cambio
- ◆ Comunicación de forma efectiva Responsabilidad
- ◆ Capacidad de aprendizaje

REFERENCIAS

Acosta, N. (2018). Japón, líder en innovación tecnológica. [Revista]. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/japon-lider-en-innovacion-tecnologica/588248/>

Bains, N. (2017). La inversión de 67,14 millones de dólares en infraestructura en la École de technologie supérieure apoyará las actividades de investigación e innovación. [Artículo] Recuperado de https://www.canada.ca/en/innovation-science-economic-development/news/2017/04/investment_of_6714millionininfrastructureatecoledetechnologiesup.html

Banco Mundial. (2019). Índice de Gini - Japan. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=JP>

Banco Mundial. (2019). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Japan. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=JP>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2018). El compromiso de Japón por llevar adelante los Objetivos de Desarrollo Sostenible. [Artículo] Recuperado de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-ods-compromiso-agenda-2030>

Cárdenas, M., Forero, D., Mantilla, W., Velásquez, D. &, Zambrano, P. (2020). Global Milk, Calcium 4U. [Trabajo de grado]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3791>.

Héctor Domínguez. (2016). Japón es el líder mundial en alta tecnología. [Artículo]. Recuperado de <https://listindiario.com/la-republica/2016/02/21/408666/japon-lider-mundial-en-alta-tecnologia>

Mendelson, H., (2014). "Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro", en Reinventar la empresa en la era digital, Madrid, BBVA.



REFERENCIAS

Meneses, R. (s, f.). ¿Por qué invertir en tecnología? 6 puntos clave. Recuperado de <https://computacioninteractiva.com/por-que-invertir-en-tecnologia-6-puntos-clave/>

Ochoa, M. G. (2006). La Innovación Tecnológica como factor de Competitividad Empresarial. Madrid, España: Universidad Antonio Nebrija y Universidad Carlos III de Madrid.

Ortega, A. (2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente. Real Instituto El Cano. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/economia+internacional/ari10-2019-ortega-sociedad-5-0-concepto-japones-sociedad-superinteligente

Prada, J. V. (2020). Detrás del milagro económico surcoreano. Hojas de Administración, Volumen (26), 4-5. Recuperado de <https://hojasdeadministracion.unbosque.edu.co/sites/default/files/2021-03/Hojas%20de%20Administracio%CC%81n%20Vol%2026%20Num%2004%20%281%29.pdf>

Ríos, J. (2018). Estados Unidos es nombrado líder global de innovación tecnológica. Recuperado de <https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/04/el-impacto-de-la-industria-turistica-enlaeconomia.html#:~:text=Estados%20Unidos%20fue%20nombrado%20como,China%2C%20por%20segundo%20a%C3%B1o%20consecutivo.>

Thibodeau, P. (2017). Crece la confianza en Estados Unidos como líder en innovación. Computerworld: Estados Unidos. <https://www.computerworld.es/innovacion/crece-la-confianza-en-estados-unidos-como-lider-en-innovacion>



REFERENCIAS

Usui, M. (2018). Por qué Japón sigue siendo el líder en el ámbito del hardware. Recuperado de <https://www.epson.es/insights/article/por-que-japon-sigue-siendo-el-lider-en-el-ambito-del-hardware>

Xinhua (2018). China y Japón acuerdan acelerar negociaciones sobre acuerdos regionales de libre comercio. Recuperado de http://spanish.xinhuanet.com/2018-12/01/c_137643904.htm

