



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

TRABAJO DE GRADO EN SIMULACIÓN
GERENCIAL Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

INTEGRANTES DEL GRUPO

VALENTINA CARVAJAL SARMIENTO
ANDRÉS SANTIAGO DUQUE CASTRO
DIANA MORENO SEDANO

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

OPCIÓN DE GRADO: SIMULACIÓN GERENCIAL Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

DIRECTOR DE PROYECTO:
HÉCTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

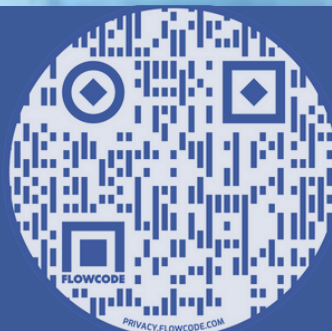
INFORME EJECUTIVO DEL DIPLOMADO
SIMULACIÓN GERENCIAL Y LIDERAZGO SITUACIONAL

BOGOTÁ D.C.
NOVIEMBRE DE 2020





Página web



INFORME

EJECUTIVO



MEGA TECHNOLOGY

Empresa Omega

Andrés Santiago Duque

Diana Moreno S

Valentina Carvajal S

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
Facultad de ciencias económicas y
administrativas

Opción de grado:
Simulación gerencial y liderazgo
organizacional

Director de proyecto
Héctor Rodrigo Estupiñan

Bogotá D.C, 8 de Noviembre 2020



RESUMEN

En este informe ejecutivo expondremos la gestión, planificación y evaluación de la empresa Omega a través de una simulación de negocios de cuatro años (2019-2023). La simulación reproduce el mercado de una empresa de productos tecnológicos para el hogar, con tres líneas de productos, Alta tecnología personal, Pequeño Electrodoméstico y Domótica para el hogar, en las cuales existen tres segmentos de mercado (innovadores, ahorradores y conservadores). Durante el cuatrienio, la gestión se realizó mediante la planificación, investigación y análisis de indicadores básicos. Estos indicadores básicos permiten la formulación e implementación de estrategias en los campos de recursos humanos, marketing, finanzas y logística, con el fin de incrementar el valor de la empresa y liderar el mercado.

De acuerdo con los resultados de cada período, se realizó un análisis de decisión para cada una de las áreas. Formulando diferentes estrategias y pronósticos sustentados en indicadores clave para cada período, como los ingresos obtenidos, la participación de mercado, la innovación y precios del producto. Como resultado final, Omega ha incrementado el valor de la compañía, reflejando los resultados positivos que se evidenciaron en el transcurso de los cuatro años, logrando los objetivos de posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades del consumidor, ser la compañía con mayores ingresos y beneficios netos al final del ejercicio.



PALABRAS CLAVE

Talento Humano. Finanzas. Marketing. Logística. Gestión. Planeación estratégica. Ventaja competitiva



ABSTRACT

In this executive report we'll present the management, planning and evaluation of the Omega company, through a business simulation of four years (2019-2023). The simulation reproduces the market of a company of technologic products for the home, with three lines of products, Personal High Technology, Small Appliances and Home Automation, in which there are three market segments (innovative, saving and conservative). During the four-year period, the management was carried out through planning, research and analysis of basic indicators. These basic indicators allow the formulation and implementation of strategies in the fields of human resources, marketing, finance and logistics, in order to increase the value of the company and lead the market.

According to the results of each period, the decision of analysis was carried out for each of the areas, formulating different strategies and forecasts based on key indicators for each period, such as income obtained, market share, innovation and prices of the product. As a final result, Omega has increased the value of the company, reflecting the positive results that were evidenced in the course of four years, achieving the objectives of positioning itself in the market, satisfying consumer needs, being the company with the highest income and net profit at the end of the periods.



KEY WORDS

Human talent. Finance. Marketing. Logistics. Management. Strategic planning. Competitive advantage



TABLA DE CONTENIDO

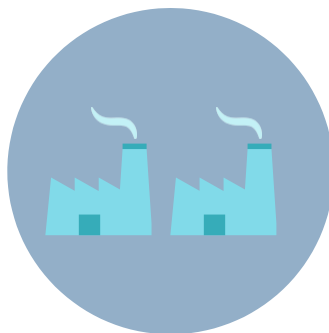
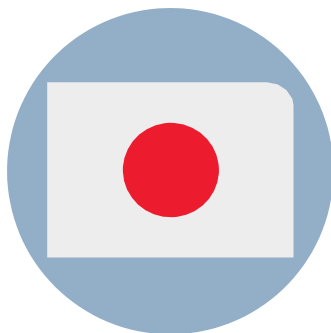
Portada	
1. Resumen	
2. ¿Quiénes somos?	Pag 1
3. Diagnóstico de la empresa	Pag 2
4. Diagnóstico de contexto	Pag 3
4.1. Ámbito económico	
4.2. Ámbito tecnológico	
4.3. Ámbito sociocultural	
4.4. Ámbito legal	
4.5. Productos y/o servicios	
5. Estado del arte	Pag 6
6. Sección de gestión estratégica	Pag 8
6.1. Misión	
6.2. Visión	
6.3. Objetivos	
6.4. Valores de la empresa	
6.5. Análisis Organizacional	
6.6 Organigrama	
6.7 Diagnostico DOFA	
7. Sección marketing	Pag 12
7.1. Logo y slogan	
7.2. Análisis	
7.3. Público Objetivo	
7.4. Público Meta	
7.5. Marketing mix	
7.4. Plan de comunicaciones	
8. Sección de finanzas	Pag 21
8.1. Indicadores 2019-2023	
9. Sección de operaciones y logística	Pag 23
10.1. Estrategia de la sección	
10.2. Procesos	
10.3. Cadena de valor	
10.4. Informe logística	
10. Resultados gestión 2023	Pag 28
11. Proyección empresarial 2028	Pag 30
12. Conclusiones	Pag 31
13. Referencias y anexos	Pag 33

¿QUIÉNES SOMOS?

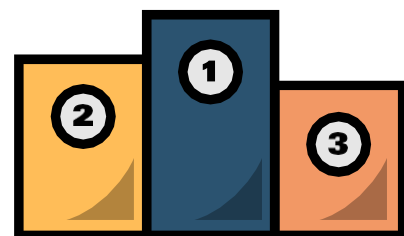
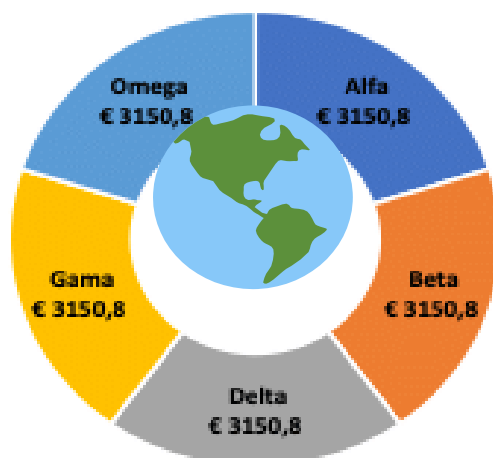
Omega Technology es una empresa del sector de tecnología del hogar, que cubre todos los eslabones de la cadena de valor, desde la I+D, pasando por el diseño y la producción hasta la distribución. Desde la fundación de la compañía, nos hemos encargado de comprender y entender las necesidades del mercado, ofreciendo así un portafolio de productos enfocado única y exclusivamente a la satisfacción de nuestros clientes. Nos inspira ofrecer productos de alta calidad y la garantizamos orientando siempre nuestro talento, conocimiento y capacidades en la mejora continua.

¿CÓMO RECIBIMOS LA EMPRESA ?

Omega contaba para el 2019 con una sede en Japón, dos fábricas tipo High Technology en Japón y su mercado objetivo para 2019 eran Japón-Corea



El mercado se encuentra dominado por cinco grandes empresas, las cuales mantienen un fuerte liderazgo en sus respectivos mercados nacionales, las compañías parten en mercados y situaciones distintas pero con el mismo valor de compañía.



Gráfica 1. Valor de compañía 2019
Elaboración propia con datos de Company Game.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Para el respectivo análisis de la compañía Omega, para 2019, se estudiaron indicadores clave, con la finalidad de entender su situación interna, permitiéndonos definir las estrategias y la futura toma de decisiones.

Omega contaba con una participación en el mercado de Japón-Corea, compitiendo con los siguientes precios por línea de producto, representados en la tabla 1 .

Precios de productos 2019

Tecnología Personal	€ 228
Pequeño Electro	€ 74
Domo Hogar	€ 685

Tabla 1. Tabla precios productos 2019 empresa Omega.
Elaboración propia con datos de Company Game.

Producción en unidades 2019

Tecnología Personal	59.000
Pequeño Electro	190.000
Domo Hogar	25.000

Tabla 2. Tabla producción 2019 empresa Omega.
Elaboración propia con datos de Company Game.

La compañía presentaba para 2019, una tasa de ocupación de la fábrica equivalente al 94,7%, con una producción por línea de producto correspondiente a lo observado en la tabla 2.

Gasto innovación 2019

Tecnología Personal	€ 380.000
Pequeño Electro	€ 430.000
Domo Hogar	€ 350.000

Tabla 3. Tabla gasto innovación 2019 empresa Omega.
Elaboración propia con datos de Company Game.

Omega tenía un gasto en innovación en sus tres líneas de productos que permitían tener un grado de innovación de 5,0 en una escala de 1 - 10 .

Del mismo modo, la compañía contaba con un presupuesto para tecnología industrial en las dos empresas High Technology, que le permitían estar en un nivel tecnológico de 7,0 en una escala de 1 -10 .

Presupuesto tecnología industrial 2019

High Technology	€ 250.000
-----------------	-----------

Tabla 4. Tabla presupuesto tecnología industrial 2019 empresa Omega. Elaboración propia con datos de Company Game.

DIAGNÓSTICO DE CONTEXTO

Ámbito económico



La tecnología siempre ha impulsado el crecimiento económico, mejorado las condiciones de vida y brindando mayores oportunidades (Opend Mind BBVA, 2018).

El sector de la tecnología para el hogar, en algunos apartados más que en otros, está en crecimiento. Los consumidores tienden a incorporar la tecnología tanto en sus ámbitos personales como en sus hogares. Por ejemplo, el segmento de pequeños electrodomésticos son uno de los que tiene más demanda (HOGARTEC, 2016).

Así mismo, la demanda en el segmento de domótica para el hogar (sistemas de control y automatización) tiene cada vez mayor peso (HOGARTEC, 2016).

Ámbito tecnológico

La tecnología en los últimos años ha potenciado el negocio de equipamiento para el hogar.

El estudio tecnológico y la investigación para la innovación ha permitido la diversificación y la mejora en la experiencia ofrecida a nuestros clientes.



Así mismo, por medio de la tecnificación en nuestras empresas, podemos ofrecer nuestros productos de alta calidad e innovación a un precio cómodo para nuestro segmento más importante del mercado. De esta manera, Omega ofrece productos con alto nivel de innovación a un precio bajo, permitiéndonos entrar a nuevos mercados y tener una ventaja competitiva en precios- calidad .

Ámbito socio cultural

El comportamiento del consumidor en el ámbito socio cultural se ve influenciado por las experiencias y el mensaje voz a voz, así mismo, la publicidad, la promoción y las características del producto, entre otras variables. Lo anterior, con el fin de satisfacer sus necesidades.



Cada día los compradores de electrodomésticos están más informados, como resultado de la globalización y su respectivo avance en las tecnologías de la comunicación, los clientes tienen más opciones de compra, más información sobre los productos, los precios, calidad y opiniones sobre experiencias del consumidor.

Según investigación de BrandStrat, 64% de los encuestados dijo que busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes cuando compra electrodomésticos, mientras que el 36% restante aseguró que normalmente utiliza información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa. Por ejemplo, los artículos de electrodomésticos, los consumidores buscan información por diferentes fuentes; dando a entender que para este tipo de productos se cuenta con un proceso de compra cada vez más racional, derivado de una consulta importante por fuentes como internet, páginas web, redes sociales y comentarios de otras personas (La República, 2019).

Ámbito legal

La compañía Omega esta constituida bajo un modelo empresarial conocido como Keiretsu, el cual consiste en un conglomerado de distintas compañías. Como ventaja contamos con un banco que no es autónomo, sino que pertenece al conglomerado, esto nos permite como grupo disponer de fondos bancarios determinando la respectiva asignación, esto se traduce en una fácil financiación.

El empleo de por vida no es una norma legal, sino un compromiso moral de la empresa.

Bajo el ordenamiento jurídico-legal, el despido puede realizarse cumpliendo las formalidades de un juicio e indemnización, Pero para las empresas japonesas es algo que se intenta evitar, ya que esto supondría romper un compromiso moral, y como consecuencia dañaría la imagen no solo de la empresa, sino también de todo el sistema de protección sobre las que se basan las relaciones laborales.

Productos y/o servicios

La lucha en el campo tecnológico es muy competitiva. Las grandes empresas del mundo han invertido mucho presupuesto en investigación y experimentación para mantenerse en primera línea. En un mundo severo y complejo, Japón está dando pasos firmes hacia un mejor futuro.

Económicamente hablando, Japón es la tercera economía más grande del mundo. Sus productos tienen una posición única en el mundo. Marcas como Toyota, Nissan, Isuzu, Omega, Sony, Panasonic y Fujifilm son bien conocidas a nivel mundial.

Exporta principalmente productos industriales y se destaca en el mundo de automóviles, motocicletas, electrodomésticos, radios, televisores, cámaras y computadoras. Las empresas japonesas valoran mucho la investigación y producción de nuevas tecnologías, principalmente en los campos de la microelectrónica, informática, biotecnología, óptica, tecnología aeroespacial y robótica.

Japón ha estado a la vanguardia de la tecnología durante muchos años. Cuando el mundo comenzó a adaptarse a la tecnología Ultra HD o 4K, en Japón, ya estaban trabajando en un 8K superior.



No es solo la innovación o la especialización en los productos antes mencionados, como empresa japonesa del sector tecnológico, tenemos muy clara nuestra posición frente a la competencia. Por esta razón, Omega invierte siempre en la invocación de sus productos, siendo los líderes del mercado Japón- Corea, tenemos la obligación de estar siempre un paso adelante. Es fundamental no perder nuestra ventaja competitiva en calidad y alta tecnología frente a la competencia, no solo en el mismo país, con competidores locales, sino también, con los cuatro competidores globales.

Tenemos un alto nivel de innovación en nuestras tres líneas de productos, Omega invierte en todas ellas, aunque nuestro mercado objetivo es Pequeños Electrodomésticos, no nos permitimos abandonar o dejar de lado cualquiera de las otras dos líneas de producto.

Nuestra estrategia de entrada a nuevos mercados, es una estrategia de precios bajos, no arriesgamos la calidad de nuestros productos, ni disminuimos su nivel de innovación, nuestra tecnología debe ser accesible para la población, pues nuestro objetivo es innovar para ofrecer una mejor experiencia y calidad de vida a nuestros consumidores.

ESTADO DEL ARTE

Sistema de seguridad domótica para uso doméstico y/o industrial.

En este artículo se plantea como el diseño de un sistema recaudador de ciertas variables críticas en el control y la protección una determinada habitación, así como de los aparatos electrodomésticos con más tendencia a ser utilizados, enfocando la información en un centro de cómputo en el cual se visualice las condiciones de seguridad de cada habitación controlada, utilizando como medio de enlace o comunicación las líneas de alimentación de baja tensión. La técnica para utilizar este sistema funciona de la siguiente manera, consiste en proliferar un número ilimitado de señales codificadas, a través de las líneas eléctricas ya existentes, utilizándola como soporte de la transmisión (Gallejos, 2001).

Cabe resaltar, que todo este sistema opera bajo el control de un ordenador personal. Por esta razón, los usuarios no deben tener cuidado de los diferentes equipos autónomos, con su propia programación, algunos indicadores situados en diferentes lugares, dificultades de interconexión entre equipos, etc. Sin embargo, el sistema permite la activación de señalizaciones de alarma y control de todo tipo, dando al usuario lusa protección completa y segura, por esto es de gran ayuda para los usuarios esta herramienta que le ayudara a facilitar el trabajo. (Gallejos, 2001).

Para concluir, se determina que el sistema planteado no necesita modificaciones ni instalaciones especiales para el agregado de variables a sensor, se transforma en un dispositivo económico y versátil. La única limitación abarca a que todas las viviendas que estén supervisadas por el sistema deberán estar alimentadas por la misma línea de distribución, en otras palabras, que el suministro de energía de 120 VCA deberá ser proporcionada por el mismo transformador (Gallejos, 2001).

Aprendizaje de la Domótica basado en prácticas experimentales y problemas

En esta teoría se plantea a la domótica como una herramienta que permita captar a la tecnología los comandos de comunicación que las personas le quieran, por esta razón nace la idea que se pueda hacer posible a los artefactos tecnológicos captar la información que se recibe de su alrededor a través de los sensores. Esa información recogida servirá para optimizar su respuesta ante los cambios que se generen en el ambiente que le rodea.

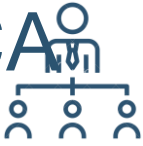
Un ejemplo de esto, será que un determinado edificio que tenga esta capacidad podrá alcanzar a comportarse casi como un ser vivo, como si fuera un ser vivo interactuara con otro. Esta relación entre el edificio y un ser vivo facilita la comprensión del concepto de edificio inteligente al alumno y lo que puede alcanzar utilizando la domótica como herramienta. Por lo tanto, el edificio que está dotado de un sistema de control computarizado que pretende optimizar de forma integrada ciertas funciones inherentes a la operativa, administración y mantenimiento del edificio (Morón, 2016).

En esta teoría se defina a la domótica como la rama de la tecnología que se ocupa de proveer elementos aproximen a una vivienda a conseguir el calificativo de demostrar características muy avanzadas en tecnología. Donde dicha vivienda puede incorporar un sistema de domótica para por ejemplo con un comando de voz controlar la luz que ilumina el jardín, y será una vivienda con un sistema de domótica, pero no una vivienda inteligente. Se considera como primer elemento del que debe disponer una vivienda domótica serán los sensores, los cuales se encargarán de proporcionar toda la información necesaria para su gestión mediante el sistema de control que se realizara posteriormente. De esta manera se entiende que la domótica permite conectar más a los seres humanos con sus actividades diarias facilitadas por la tecnología (Morón, 2016)

Automatización en el hogar: Un proceso de diseño para viviendas de interés social

En la siguiente teoría se plantea un sistema empleado para la contribuir las a viviendas de bajos recursos por medio de sistemas domóticos, que faciliten el trabajo de estas. Normalmente, han sido diseñados y elaborados para grupos de un poder adquisitivo muy alto, además que poseen una responsabilidad ambiental y social de su producción e instalación muy grande y que requiere mucho cuidado. Por esta razón, se realizó un determinado en el cual, se lograron identificar todos estos factores que aumentan el costo, para poder obtener la posibilidad de involucrar proyectos domóticos en viviendas de la población con menos nivel adquisitivos, con el fin de implementar tecnología de autoproducción energética para el diseño y fabricación de objetos que ayuden a la concientización del desperdicio energético del ser humano, ayudando al medio ambiente mediante un sistema menos agresivo, además ayudara al desarrollo económico, de la población con menos . El trabajo no solo fue investigativo sino también de campo, el cual se verá identificado más adelante, con el fin de presentar este sistema de forma asequible para la comunidad mencionada (Quintana, 2015).

SECCIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA



MISIÓN

Somos una compañía especializada en la tecnología esencial para el hogar, con estándares de alta calidad a un excelente precio, nosotros contribuimos con la innovación tecnológica y desarrollo en el progreso de la tecnología, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

VISIÓN

Esperamos ser una compañía sobresaliente en las ventas, con servicios de calidad, excelencia y honestidad; reconocida por su innovación, alta calidad y precios convirtiéndonos para el 2027 en la compañía favorita y de un alto nivel satisfactorio de los consumidores.

Objetivos



Posicionar en el mercado internacional nuestros productos con los estándares de más alta calidad.



Lograr un reconocimiento como empresa con los niveles máximos de satisfacción para los consumidores.



Establecer la meta de ser rápidos, ágiles e ir a la vanguardia de los cambios en el mercado.



Incursionar la mejor capacitación para brindar mejor calidad y servicio en nuestros productos sin realzar precios.



Valores de la empresa



Calidad: Nuestro compromiso con dar la mejor calidad de productos en el mercado.



Innovación: Brindar la mejor tecnología a nuestros consumidores.



Compromiso: Dar el mejor trato y servicio a nuestros clientes.

Análisis organizacional

OMEGA está compuesta por cuatro departamentos lo cual hace indispensable de una organización y control de cada sección para la próspera evaluación del proyecto.

- Departamento de Talento Humano
- Departamento de Marketing
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Ventas y logística

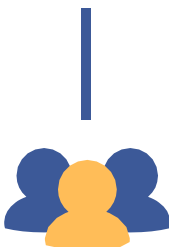
Organigrama



Santiago Duque
Gerente general



Valentina Carvajal
Gerente talento
humanoymarketing



Diana Moreno
Gerente de logística y
finanzas



Diagnóstico DOFA



Fortalezas



- Conocimiento de las necesidades y prioridades del consumidor.
- Alta calidad en los productos y servicios.
- Constante innovación tecnológica.
- Adaptabilidad a los cambios en el mercado.
- Nuestra empresa y sede principal están ubicadas en el mismo país de mercado objetivo inicial.

Debilidades



- Poco reconocimiento en mercados internacionales.
- Costos altos de producción por nuestro nivel de innovación.
- Baja capacidad de producción.

Análisis interno

Oportunidades



- Se utiliza nueva tecnología, innovación.
- Mercado en crecimiento. políticas, objetivos y normas establecidas.
- Acuerdos comerciales.

Amenazas



- La alta competencia que existe en este tipo de mercado.
- Las políticas de los países no están bien estructuradas.
- Inteligencia artificial acapara los mercados de la tecnología para el hogar.
- Constante innovación en los productos por parte de la competencia.
- Poca aceptación por parte de los nuevos mercados .

Análisis externo

SECCIÓN DE MARKETING



Logo y slogan



¡Innovate to conquer!

Análisis

Análisis de variables (geográfico y demográfico) para conocer mejor el mercado con el que estamos enfocados.

Geográfico	Región	Nivel Mundial: Japón y Corea, Rusia y Europa no UE, India y UE occidental.
	Densidad	Urbana.
Demográfico	Edad	Para mayores de 18 años interesados en tener la tecnología ideal para tener un hogar con los implementos necesarios.
	Género	Mixto.
	Nivel socio económico	Cualquier tipo de estrato o nivel socio económico.



Público objetivo y público meta

Público objetivo

- Innovadores: El precio no es un condicionante relevante para la compra. El consumidor quiere ver y disfrutar de diferencias sustanciales con respecto a versiones anteriores del producto.
- Ahorradores: Segmento que condiciona su compra al precio del producto. La gran mayoría de los consumidores tienen un poder adquisitivo bajo o medio bajo.
- Conservadores: Segmento en el que se da gran importancia a la cantidad de prestaciones que un producto puede ofrecer. La marca tiene un peso más relevante para estos clientes.

Público meta

Omega trabaja con tres segmentos como público objetivo, sin embargo, nos centramos en los ahorradores como nuestro target o público meta, ya que, los ahorradores son los que más invierten en todos los tipos de línea y por esto también nuestros precios; estamos enfocados en llamar más la atención de los ahorradores.



Marketing Mix

\$ Precio

Los precios que manejamos en la última toma de decisiones son los siguientes para cada línea de producto y en cada país:

Países	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
India	€104	€44	€429
Japón y Corea	€218	€65	€670
Rusia y Europa no UE	€215	€60	€702
UE Occidental	€215	€55	€693

Tabla 5. Tabla precio de venta 2023 compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Métodos de pago



Plaza

Delegaciones comerciales

En el 2023 se abrieron en india, Japón-Corea y UE occidental.

Página web



Grandes superficies



India y Japón



Japón y Corea



Rusia



Japón, Corea, India, Rusia

Promoción

La promoción se hará a través de las redes sociales y medios no masivos



Medios no masivos



Redes sociales

Total Presupuesto	
2019	€ 3,715.000
2020	€0
2021	€ 1.520.000
2022	€ 3.280.000
2023	€ 4.700.000

Tabla 6. Tabla Total Presupuesto Promoción compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Se incrementó el presupuesto de promoción en los últimos años teniendo en cuenta que entramos a nuevos mercados.

Productos

Omega tiene tres tipos de línea de producto los cuales son:

1

Alta tecnología personal:

Cuenta con un amplio campo de tecnología de alta calidad y excelentes precios en el mercado, tenemos garantías de nuestros productos hasta de un año.



2

Pequeño electrodoméstico:

Podrán encontrar lo que cotidianamente usamos en nuestro día a día en nuestros hogares, haciendo mucho más fácil nuestras vidas. Omega les ofrece a sus consumidores, los mejores precios, calidad y garantía, además implementamos una línea de batería recargable, por ende podrás usar esos electrodomésticos que antes necesitaban de un cable y un conector, en el lugar que desees de tu casa sin cables, nada más es necesario ponerlos a cargar cuando alumbran de rojo.

Dentro de esta categoría podrán encontrar: tostadoras, cafeteras, máquinas de afeitar



3

DomoHogar:

¿A quién no le gusta la comodidad? Qué mejor que la que brinda Domohogar; con un click obtienes lo que quieres desde tu cama, o desde el lugar que desees, a través de un control remoto podrás poner tu casa creativa, programar tu televisor, tu computador, encender tu calefacción desde antes de llegar a casa y así sentirte a gusto, o por el contrario en un día caluroso llegar a casa y refrescarte con tan solo un click desde el carro; subir tus persianas o bajarlas sin tener que ir hasta la ventana. El valor agregado que les damos es el ahorro que les va a generar instalar estos elementos inteligentes.



Plan de comunicaciones

1

¿Quiénes son su audiencia?



Los consumidores principales para Omega son los ahorradores por ende nos interesa sobretodo venderle a aquellos que condicionan su compra al precio del producto.

2

¿Qué quieren?



La mejor calidad en tecnología con el plus de tener un excelente precio y una larga garantía lo cual indica que sus productos son confiables.

3 Objetivos de mercado



Promocionar los productos que vendemos, de una manera equitativa pero dándole más importancia a la alta tecnología personal ya que es la más apetecida por los consumidores.

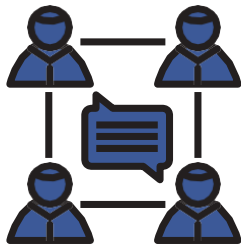


Tener un alto crecimiento en reconocimiento de la marca Omega technology.



Ser la más grande distribuidora de tecnología, siendo la más fiable para los consumidores.

4 Objetivos de comunicación



Mostrar a Omega technology cómo la mejor produciendo tecnología debido a sus excelentes precios, calidad y garantía, además, ofreciendo la más alta innovación en el mercado.

5 Estrategias

A través de la tecnología y la era moderna, hacer uso de las redes sociales, y medios no masivos por medio de post en redes y comerciales, construyendo una marca personal robusta y memorable que catapulte su desempeño personal y profesional con los públicos objetivo de su entorno. (Chaparro, Ospina &Alonso, 2019)



Post Instagram y Facebook

Comercial
Codigo QR

6 Medios

Medios masivos:
Televisión y radioRedes sociales:
Instagram, Facebook y Twitter.

7 Resultados esperados



- ◆ Subir la posición en la que actualmente estamos en el mercado en un periodo de 4 meses.
- ◆ Incrementar las ventas no sólo en alta tecnología personal sino en todas las líneas de producto.

SECCIÓN DE FINANZAS



NUESTRA COMPAÑÍA

En cuatro años de gestión, la gerencia de Omega Technology ha tomado decisiones que se han visto reflejados en los balances y estados de resultados de la compañía. Así mismo, hizo grandes inversiones en diferentes áreas con el fin de reducir costos de producción, sin perder calidad e innovación de nuestros productos.

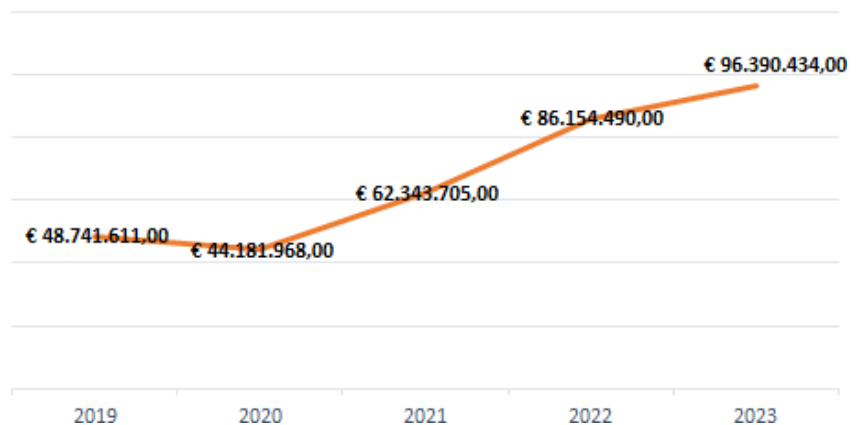
Análisis Horizontal Ingresos

2020	-9,4%
2021	41,1%
2022	38,2%
2023	11,9%

Tabla 7. Tabla Análisis Horizontal Ingresos compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.



Histórico Ingresos Totales

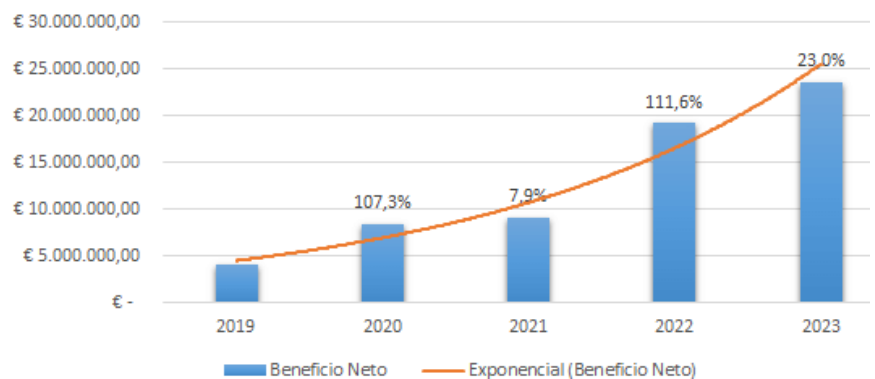


Beneficio Neto

2019	€ 4.059.083,00
2020	€ 8.414.797,00
2021	€ 9.076.583,00
2022	€ 19.208.600,00
2023	€ 23.622.055,00

Tabla 8. Tabla Beneficio Neto compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Histórico Beneficio Neto Análisis Horizontal



De esta manera se puede analizar que el margen neto de la compañía ha aumentado progresivamente, en el 2023 aumentó 23,0%.

Margen de Utilidad Bruta

2019	9,9%
2020	19,6%
2021	15,3%
2022	22,6%
2023	24,7%

Tabla 9. Margen de utilidad Bruta compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

El margen de utilidad bruta de Omega es alta, demostrando que el costo de producción es bajo. El indicador es estable como una señal de que el modelo de negocios de la compañía es sustentable, así mismo, atractivo para los inversionistas.



A pesar de las inversiones y/o gastos que ha realizado la compañía en las áreas de Marketing, I+D y en el personal, el Beneficio Bruto de la compañía ha aumentado año tras año.

Beneficio Bruto	
2020	€ 8.671.637
2021	€ 9.534.445
2022	€ 19.434.820
2023	€ 23.830.072

Tabla 10. Beneficio Bruto compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Razón Corriente	
2022	4,2
2023	6,4

Tabla 11. Razón Corriente compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Capital Neto de Trabajo	
2022	€ 26.993.443,00
2023	€ 52.255.842,00

Tabla 12. Capital Neto de Trabajo compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Ratio de Endeudamiento	
2019	0,51
2020	0,22
2021	0,31
2022	0,19
2023	0,16

Tabla 13. Ratio de Endeudamiento compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

En cuanto a los indicadores de Liquidez, Omega demuestra tener capacidad de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

Así mismo, la compañía ha aumentado el Capital Neto de Trabajo para poder financiar deudas a corto plazo, de esta manera tiene un menor riesgo en caer en insolvencia.



Omega no solicitó ningún tipo de préstamos a corto plazo. Y por otra parte, los préstamos a largo plazo han venido disminuyendo a lo largo del periodo. El ratio de endeudamiento demuestra independencia de la compañía.



SECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Estrategia de la sección

Durante la gestión en temas de producción y logística, decidimos bajar la tasa de ocupación por medio de una estrategia de ingreso a dos nuevos mercados y con la apertura de una nueva fábrica Big Producer en China.



Tasa de Ocupación Fábricas

2019	94,7%
2020	94,7%
2021	87,8%
2022	86,9%
2023	89,3%

Tabla 14. Tasa de Ocupación Fábricas compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Análisis Coste Unitario de Fabricación

En cuanto a los costos unitarios de fabricación la compañía logro disminuirlos por medio de la tecnificación en las fábricas.

	2019	2020	2021	2022	2023
Tecno Perso	124	124	93,9	88,8	89,1
Peq Electro	30,3	30,3	22,9	22,4	22,1
Domo Hogar	425,8	425,8	410,9	383,6	360,8

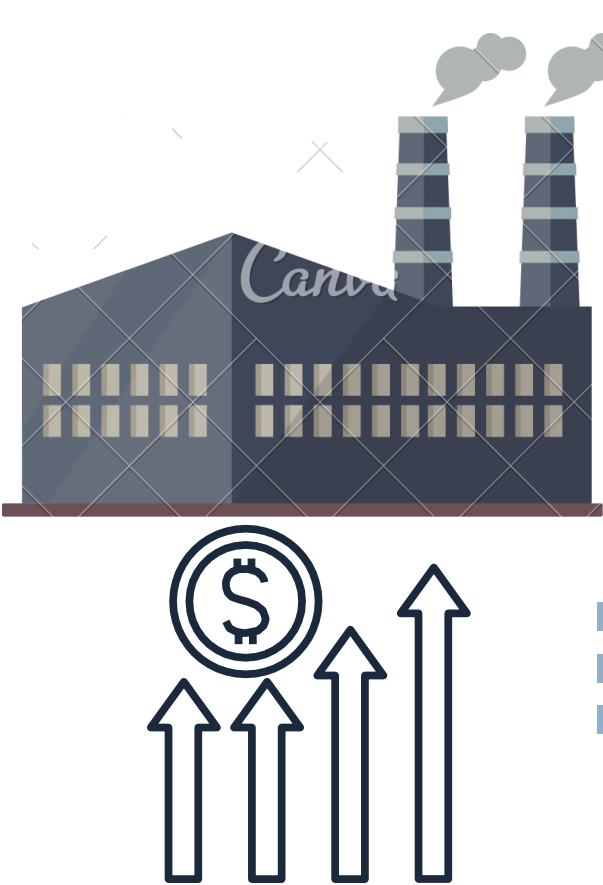
Tabla 15. Coste Unitario de fabricación compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

% Margen Bruto Medio

El porcentaje de Margen bruto medio de Omega ha tenido resultados favorables.

	2019	2020	2021	2022	2023
Tecno Perso	45,6	45,6	56,3	59,1	58,9
Peq Electro	59,1	59,1	64,7	64,3	64,4
Domo Hogar	37,8	37,1	38,1	42,1	45,2

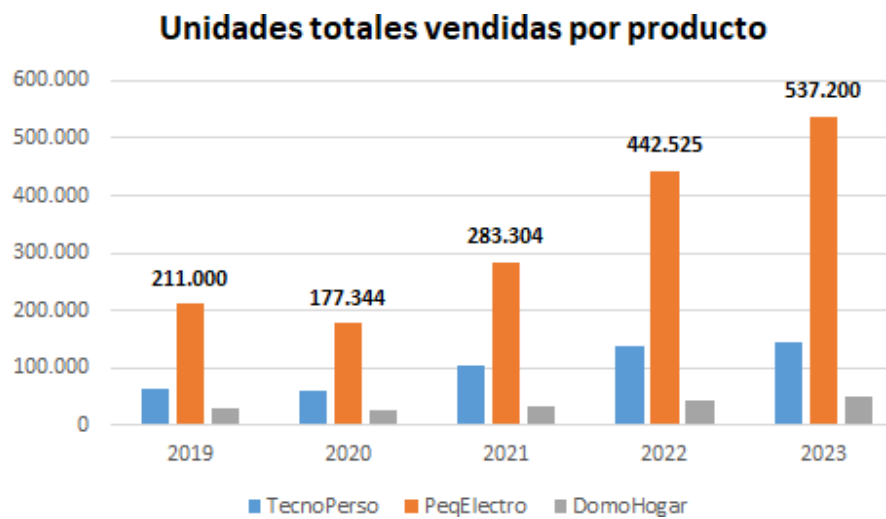
Tabla 16. Margen Bruto Medio compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.





Proceso

Teniendo en cuenta el histórico de participación de mercados de Omega, nos dimos cuenta que el el segmento PeqElectro eran los más vendidos. Por esta razón, la compañía se enfocó en aumentar dichas ventas, entrando a nuevos mercados e incrementando su producción y así mismo, invirtiendo más en innovación y tecnificación.



Decisiones de producción Japón-Corea

	2022	2023
Tecno Perso	570.000	590.000
Peq Electro	190.000	192.000
Domo Hogar	35.000	37.0000

Tabla 17. Decisiones de producción Japón-Corea compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Decisiones de producción China

	2022	2023
Tecno Perso	75.000	77.000
Peq Electro	275.000	277.000
Domo Hogar	5.000	7.000

Tabla 18. Decisiones de producción China compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.



Presupuesto Tecnología Industrial

	2022	2023
Big Producer	€ 1.700.0000	€ 2.000.0000
High Technology	€ 500.0000	€ 1.000.0000

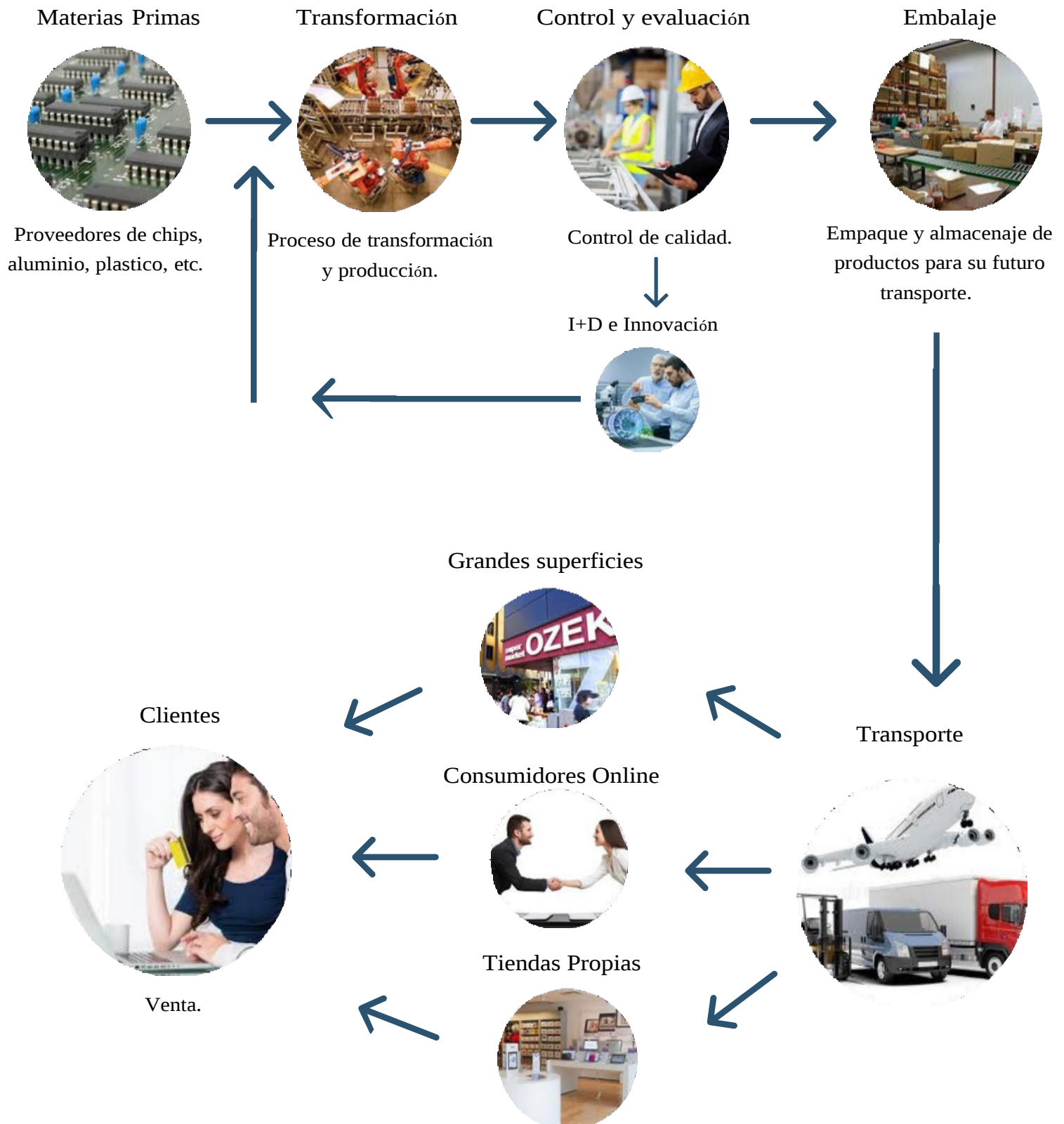
Tabla 19. Presupuesto tecnología Industrial compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Gastos de Innovación

	2019	2020	2021	2022	2023
Tecno Perso	€ 380.000	€ 0	€ 450.000	€ 550.000	€ 550.000
Peq Electro	€ 430.000	€ 0	€ 1.000.000	€ 550.000	€ 650.000
Domo Hogar	€ 350.000	€ 0	€ 300.000	€ 550.000	€ 450.000

Tabla 20. Gasto de Innovación compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Cadena de Valor



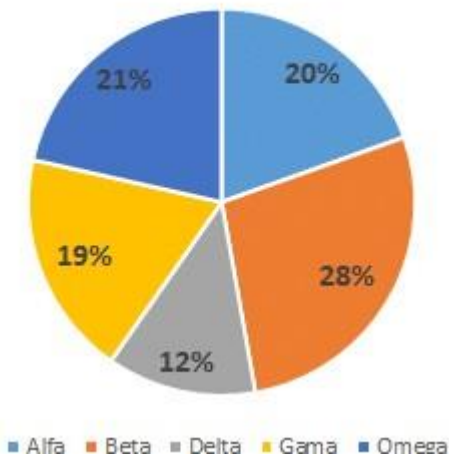


Informe de logística

Omega Technology se ubicó en el segundo puesto en cuanto a la participación de mercado frente a sus competidores. Su participación en el 2023 fue de 21%.

Como se había mencionado anteriormente, la principal fuente de ingresos de Omega es por los productos de Peq Electro. En el último año el ingreso por la venta de Peq Electro fue de €33.333.239.

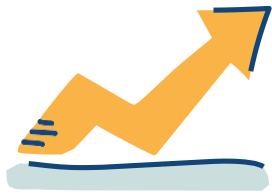
% Participación de Mercado por Compañía



Histórico Ingresos por Producto

2020	2021	2022	2023
------	------	------	------

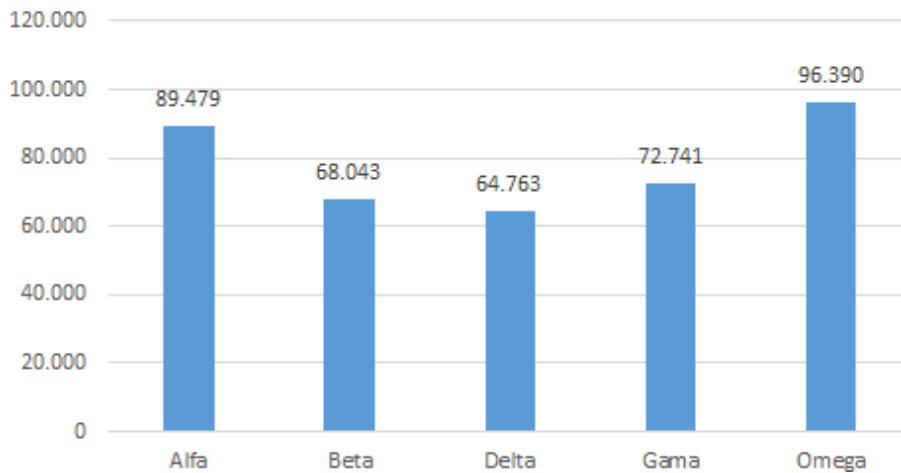




Tecno Perso	€ 13.949.952	€ 22.488.764	€ 29.534.188	€ 31.557.543
Peq Electro	€ 13.123.456	€ 18.324.943	€ 27.810.446	€ 33.333.239
Domo Hogar	€ 17.108.560	€ 21.529.998	€ 28.809.856	€ 31.499.652
Total	€ 44.181.968	€ 62.343.705	€ 86.154.490	€ 96.390.434

Tabla 21. Histórico Ingresos por Producto compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

Total ingresos. Comparativo Compañías



Omega además, fue la compañía con mayor ingreso frente a sus competidores.



Capacidades Organizativas



	2022	2023
Sistema de dirección	5,6	5,6
Marketing - Comercialización	8,6	7,0
Innovación de Producto	7,7	6,5
Tecnología Industrial	10	8,9
Logística Internacional	6,5	9,4
Compras - Aprovisionamiento	4,6	7,9
Gestión del Talento	4,5	7,9

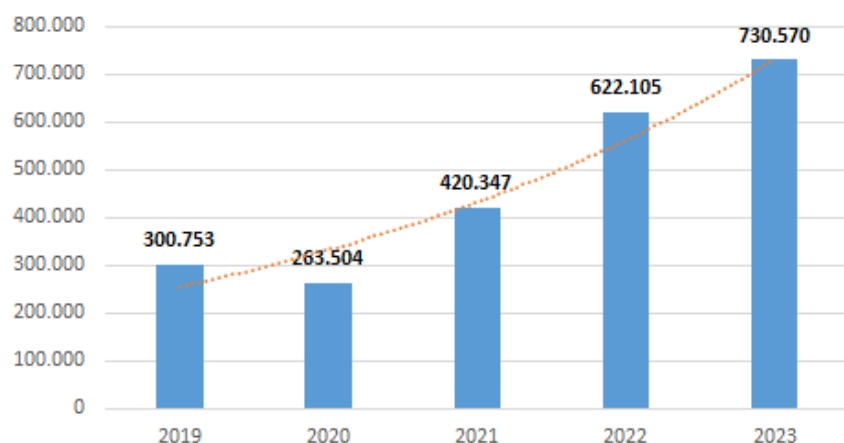
Tabla 23. Capacidades Organizativas compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

La capacidad organizativa de Omega ha mejorado notoriamente en el último periodo.



RESULTADO GESTIÓN 2023

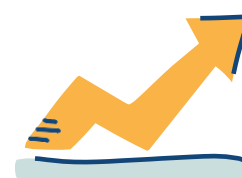
Evolución Totales Unidades vendidas



Análisis Horizontal

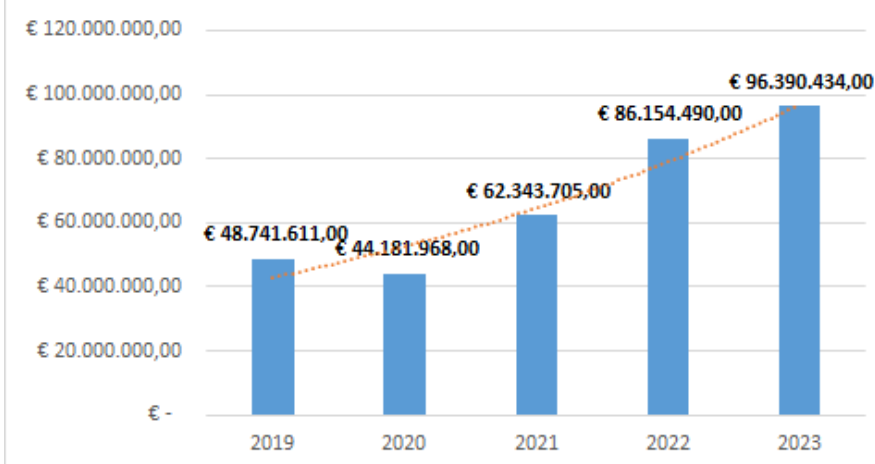
2020	-12,4%
2021	59,5%
2022	48,8%
2023	17,4%

Tabla 24. Análisis Horizontal compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.



Las unidades vendidas durante la gestión incrementaron durante los último 3 años. En el año 2021 la empresa entró a dos nuevo mercados compitiendo frente a la competencia con precios más bajos, lo cual permitió crecer las ventas en un 59,5%. Con respecto al último año, se decidió por la estrategia de mantener los precios y de esta manera seguir creciendo las ventas, el cual alcanzó un incremento del 17,4%.

Evolucion Ingresos Totales

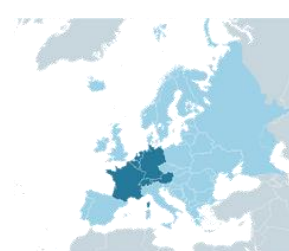


Así como las unidades vendidas aumentaron, los ingresos de Omega en el último año aumentó 11,9%.

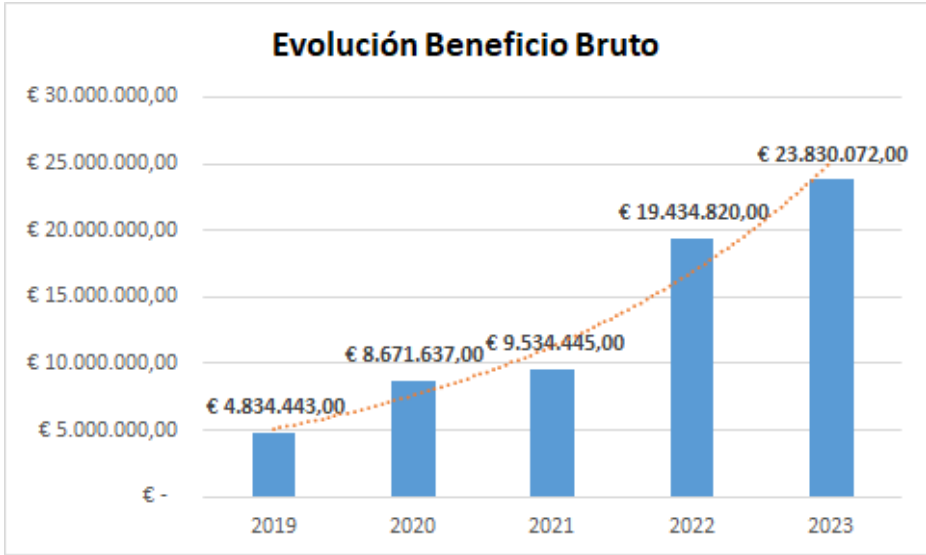


Para el 2023 Omega tiene mercados en:

- ♦ Japón - Corea
- ♦ India
- ♦ Rusia y Europa no UE
- ♦ UE Occidental



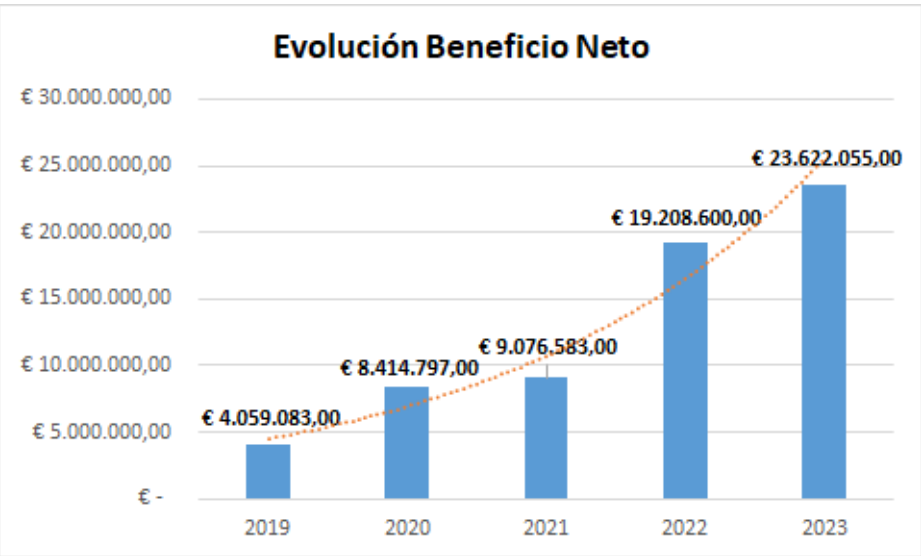
Omega Technology a lo largo de su gestión logró disminuir la tasa de ocupación de las fábricas. Sin embargo, paso de 86,9% a 89,3% en 2023. No obstante, esta cifra no es alarmante.



Tasa de ocupación Fábricas	
2019	94,7%
2020	94,7%
2021	87,8%
2022	86,9%
2023	89,3%

Tabla 25. Tasa de ocupación Fábricas compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

El Beneficio Bruto de la compañía siempre mantuvo una tendencia de crecimiento, en el último año aumentó 22,6%.



La compañía alcanzó un un Beneficio Neto de €23.622.055,00 con un incremento del 23,0% con respecto al año 2022.

Cabe destacar que somos la compañía con mayor Beneficio Neto en el 2023.

Margen Neto	
2019	8,3%
2020	19,0%
2021	14,6%
2022	22,3%
2023	24,5%

Tabla 26. Margen Neto compañía Omega
Elaboración propia con datos de Company Game.

El Margen Neto de Omega alcanzó el mayor resultado positivo en 2023.



PROYECCIÓN EMPRESARIAL 2028

1 Tecnología Industrial

Se mantendrá una constante mejora en la tecnificación de las fábricas, para de este modo reducir los costos de producción sin afectar la calidad de nuestros productos.



2 Innovación

Omega mantendrá una innovación constante en sus productos, como objetivo para dentro de cinco años ser la compañía con la tasa de innovación mas alta.



3 Producción

Mantener un nivel adecuado en la tasa de ocupación de las fabricas. Así mismo, evitar la acumulación de inventario por medio de estrategias de ventas.



4 Marketing

Se incrementará las inversiones en promoción, con el fin de aumentar el reconocimiento y valor de marca de Omega Technology en los diferentes mercados.



CONCLUSIONES



Business Global SimuladorDe Negocio

Gracias a esta herramienta de aprendizaje, pudimos tener una experiencia de gestión empresarial, la cual nos permitió implementar estrategias basándonos en los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestro pregrado.

Durante la gestión en el periodo comprendidos entre los años 2019 a 2023, Omega incrementó sus Beneficios Netos, su participación en el mercado, hizo la apertura de una nueva empresa Big Producer en China, abrió nuevos mercados en India, Rusia y UE occidental. Así mismo, incrementó la innovación de productos y mejoró la tecnología industrial de sus empresas.

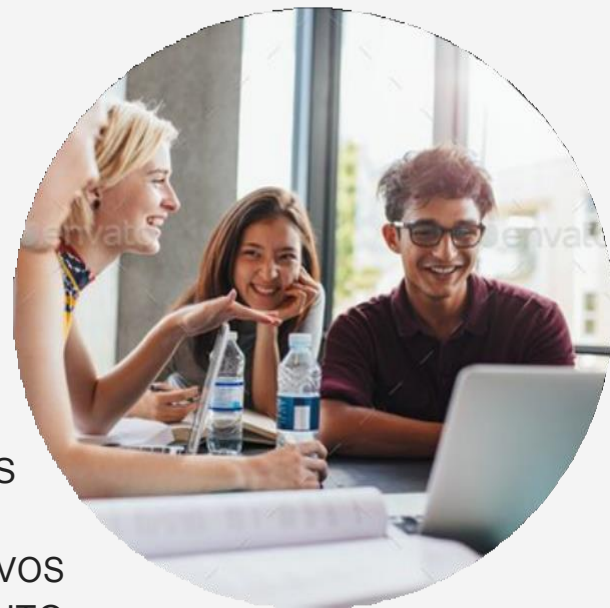
Esta experiencia nos permitió un acercamiento a un entorno de gerencia, en el cual debemos poner en práctica todo lo aprendido, informarnos y crear un plan de acción. Para de este modo tomar la mejor decisión, como dice el simulador, el aprendizaje por descubrimiento es más efectivo.

Para concluir, el aprendizaje que se adquirió fue la capacidad de tomar decisiones frente a un mercado desconocido. Así mismo, que cada área es fundamental para el crecimiento de una compañía.



Competencias adquiridas

- 01 TRABAJO EN EQUIPO
- 02 LIDERAZGO
- 03 ANÁLISIS PARA TOMA DE DECISIONES
- 04 CREATIVIDAD EN DISEÑO DE ESTRATEGIAS
- 05 CONSTRUCCIÓN DE DOCUMENTOS EJECUTIVOS
- 06 ANÁLISIS EN FINANZAS, MARKETING, TALENTO HUMANO Y LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.



REFERENCIAS

- Chaparro Guevara, R., Ospina Estupiñán, H., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(29). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>
- ♦ Cuello, A. M. (2015). Análisis horizontal y vertical de estados. *Actualidad Empresarial*.
 - ♦ Díaz, V. (2019). *El comprador que compra electrodomésticos ahora está más informado*. La república. Disponible: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-comprador-que-compra-electrodomesticos-ahora-esta-mas-informado-2911252>
 - ♦ Estrada Gardea, Víctor Manuel, & Gallegos Reyes, Arturo (2001). *Sistema de Seguridad Domótico para uso Doméstico y/o Industrial*. Conciencia Tecnológica, (16),33-37.[fecha de Consulta 21 de Octubre de 2020]. ISSN: 1405-5597. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=944/94401608>.
 - ♦ HOGARTEC. (2016). *Mejoran las ventas de tecnología para el hogar*. HOGARTEC. Disponible en: <https://hogartec.es/hogartec2/mejoran-las-ventas-de-tecnologia-para-el-hogar/>
 - ♦ JEB Sandoval, J Brin. (2016). *Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca*. URL: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2126>
 - ♦ Morón Fernández, Carlos (2016). *Aprendizaje de la Domótica basado en prácticas experimentales y problemas*. Opción, 32(11),990-1003.[fecha de Consulta 21 de Octubre de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048902058>
 - ♦ MPS Meléndez. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. URL: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
 - ♦ Open Mind BBVA. (2018). *El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo*. Opend Mind BBVA. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-crecimiento-y-el-empleo/>
 - ♦ Quintana G., Boris Andrés, & Pereira Poveda, Vietnam Rafaela, & Vega S., Cindy Nayid (2015). *Automatización en el hogar: un proceso de diseño para viviendas de interés social*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (78),108-121.[fecha de Consulta 21 de Octubre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20640430008>.
 - ♦ Semana. (2018). *Japón, líder en innovación*. Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/japon-lider-en-innovacion-tecnologica/588248/>