

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado en Simulación Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial

Trabajo Final Opción de Grado

Equipo Omega

Estudiantes:

León Cardozo Nicolás - Administración de empresas - nleonca@unbosque.edu.co

Ospina Rodríguez Jonathan David - Administración de empresas -
jdospinar@unbosque.edu.co

Silvana Rios Galindo - Administración de empresas - sriosga@unbosque.edu.co

Director:

Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan

Bogotá D.C

Abril 24 de 2023

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Lista de tablas.....	3
Lista de figuras.....	5
Resumen.....	6
Palabras clave:.....	6
Abstract.....	7
Key Words.....	7
Misión.....	8
Visión.....	8
¿Quiénes somos?.....	8
Análisis Interno.....	8
Análisis Externo.....	12
Estado de la cuestión.....	14
Resultados área funcional Operaciones y Logística.....	18
Resultados área funcional Marketing.....	26
Resultado de área finanzas.....	37
Razones de endeudamiento.....	51
Resultado de la área de recursos humanos.....	53
Resultados estratégicos.....	55
Conclusiones y aprendizaje.....	62
Referencias.....	64

Lista de tablas

Tabla 1.....	9
Análisis interno en el área de logística y distribución.....	9
Tabla 2.....	9
Análisis interno en el área de Marketing.....	9
Tabla 3.....	9
Análisis interno en área de Finanzas.....	9
Tabla 4.....	10
Análisis interno en el área de Recursos Humanos.....	10
Tabla 5.....	12
Análisis externo general de Omega.....	12
Tabla 6.....	23
Tabla de ocupación de las fábricas Omega.....	23
Tabla 7.....	38
Estado de situación financiera de la compañía.....	38
Tabla 8.....	39
Cuenta de resultados.....	39
Tabla 9.....	40
Análisis horizontal de la Cuenta de resultados.....	40
Tabla 10.....	42
Análisis horizontal del Balance de la compañía.....	42
Tabla 11.....	44
Análisis vertical de la Cuenta de resultados.....	44
Tabla 12.....	46
Análisis vertical del Balance de la compañía.....	46
Tabla 13.....	47
Razón corriente.....	47
Tabla 14.....	48
Capital neto de trabajo.....	48
Tabla 15.....	49
Prueba Acida.....	49
Tabla 16.....	50
Rotación de cartera.....	50
Tabla 17.....	50
Rotación de inventarios.....	50
Tabla 18.....	51
Nivel de endeudamiento.....	51
Tabla 19.....	51
Nivel de endeudamiento financiero.....	51
Tabla 20.....	52

Impacto de carga financiera.....	52
Tabla 21.....	52
Cobertura de intereses.....	52
Tabla 22.....	56
Evolución de la valoración de la compañía.....	56
Tabla 23.....	56
Valor de la compañía Omega.....	56
Tabla 24.....	58
Valor de marca por mercado.....	58
Tabla 25.....	59
Análisis vertical del Balance de la compañía.....	59

Lista de figuras

Figura 1.....	18
Innovación.....	18
Figura 2.....	20
Número de fábricas.....	20
Figura 3.....	21
Nivel tecnológico de las fábricas.....	21
Figura 4.....	22
Unidades producidas por compañía Omega.....	22
Figura 5.....	24
Tasa de ocupación de la fábrica Big Producer.....	24
Figura 6.....	25
Tasa de ocupación de la fábrica High Technology.....	25
Figura 7.....	27
Mercados.....	27
Figura 8.....	28
Precios Japón y Corea.....	28
Figura 9.....	29
Precios China.....	29
Figura 10.....	30
Precios Estados Unidos y Canadá.....	30
Figura 11.....	31
Precio EU Occidental.....	31
Figura 12.....	32
Unidades totales vendidas.....	32
Figura 13.....	33
Venta de productos en Japón y Corea.....	33
Figura 14.....	34
Venta de productos en China.....	34
Figura 15.....	35
Venta de productos en Estados Unidos y Canadá.....	35
Figura 16.....	36
Venta de productos en EU Occidental.....	36
Figura 17.....	37
Capacitación.....	37
Figura 18.....	53
Capacitación.....	53
Figura 19.....	60
Innovación histórico Omega.....	60
Figura 20.....	61
Nivel tecnológico histórico Omega.....	61

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un informe general de la gerencia realizada en la empresa Omega en los últimos 4 años. La empresa fue entregada con el mercado que compone Japón y Corea, con 2 fábricas High Technology y, con la menor participación del mercado e ingresos. Con lo anterior, el objetivo principal que tuvo la gerencia de ese periodo era hacer crecer la empresa en: participación del mercado, ingresos y planta y equipo, dicho esto, Omega igualmente estaba en el mismo nivel para poder competir en el mercado que las demás empresas, pero como el objetivo era crecer, con lo que se decidió desarrollar estrategias centradas en: marketing, promoción, innovación, tecnología industrial, precios, ingreso a nuevos mercados y compra de nuevas fábricas. Al terminar los cuatro periodos se obtuvieron resultados positivos, la empresa creció a ser la segunda con mayor participación en el mercado total, con los ingresos más altos con respecto al resto de empresas y con la mayor cantidad de fábricas. De igual forma, los mercados en los que la empresa se entrega son bastante fructíferos para que la siguiente gerencia pueda continuar con la ampliación de Omega. Para concluir en que, Omega comenzó siendo la empresa más pequeña de todo el juego en este mercado, pero por medio de las decisiones terminó en ser la empresa con más crecimiento y participación en todo sentido del mercado.

Palabras clave:

High Technoloy, Big Producer, valor de marca, marketing, tecnología industrial, innovación, y, precios.

Abstract

The purpose of this paper is to present a general report of the management performed in the Omega company in the last 4 years. The company was delivered to us with the market comprising Japan and Korea, with 2 High Technology factories and with the smallest market share and revenue. With the above, the main objective of the management of that period was to grow the company in: market share, revenue and plant and equipment, that said, Omega was also at the same level to compete in the market than other companies, but as the goal was to grow, we decided to develop strategies focused on: marketing, promotion, innovation, industrial technology, prices, entry into new markets and purchase of new factories. At the end of the four periods, positive results were obtained, the company grew to be the second with the highest market share in the total market, with the highest income with respect to the rest of the companies and with the largest number of factories. Likewise, the markets in which the company delivers are fruitful enough for the next management to continue with the expansion of Omega. To conclude in that, Omega started as the smallest company in the whole game in this market, but through the decisions it ended up in being the company with the most growth and participation in every sense of the market.

Key Words

High Technology, Big Producer, Brand Value, Marketing, Industrial Technology, Innovation, Prices.

Misión

Ofrecer productos innovadores y personalizados en alta tecnología para clientes con un poder adquisitivo medio-alto, compitiendo en mercados clave a nivel mundial. Nos enfocamos en la excelencia, innovación, integridad y la orientación al cliente, al tiempo estamos comprometidos con el crecimiento y la solidez financiera de la empresa, así como con el desarrollo y bienestar de los empleados. Nuestro mayor distintivo es ofrecer experiencias únicas en cada consumidor, a través de productos personalizados de alta calidad, innovación y tecnología de punta.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de alta tecnología, con una presencia sólida y reconocida en todos los mercados que operamos. A su vez, ser reconocidos como una empresa comprometida con la responsabilidad social y ética, mejorando la calidad de vida de las personas en sus hogares. Y, ser un exponente de la tecnología actual, ofreciendo productos que sean referente en la industria, con una tecnología de vanguardia.

¿Quiénes somos?

Al iniciar Omega contaba con su funcionamiento total en Japón, dónde tenía dos fábricas de High Technology, especializadas en la línea de productos de domótica para el hogar. Los únicos mercados en el que estaba abierto eran Japón y Corea, en el simulador ambos mercados solamente se cuentan como uno, en el que los productos de alta tecnología personal eran los más demandados. Al inicio, las unidades vendidas de la empresa eran 300.753 en total, lo significaba un ingreso de 48.741.612 unidades monetarias, teniendo en cuenta lo anterior y para especificar el estado inicial de la empresa, estos ingresos totales se dividen en cada producto en donde, TecPerso significó 14.145.576 unidades monetarias; PeqElectro significó 15.614.000 unidades monetarias; y, DomoHogar significó 18.982.036 unidades monetarias. Por otro lado, Omega en su inicio tenía una valoración de marca de 55 puntos sobre 100, un nivel de innovación de 5 sobre 10 puntos, un nivel de tecnología de 7 sobre 10 puntos, y, un nivel de capacidades de organización 7.1 sobre 10 puntos.

Análisis Interno

Teniendo en cuenta que Omega es una empresa que está en medio de un mercado competitivo como lo es el comercio de alta tecnología, se realizó un análisis interno de la empresa según las siguientes áreas: logística y distribución; marketing; finanzas; y, recursos humanos. Para realizar este análisis interno el enfoque fue en las fortalezas y debilidades, entendidas como parte de un análisis DOFA, el cual es relevante para cualquier empresa porque éste “provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y

dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.” (Chapman, 2004, p. 1). Con esto, se procederá a los respectivos análisis:

Tabla 1

Análisis interno en el área de logística y distribución

Fortalezas	Debilidades
Desde el inicio la compañía contaba con una logística y distribución óptima para fomentar el crecimiento de la empresa en todo sentido.	La compañía al inicio ocupaba únicamente el 40% de la capacidad de producción de las fábricas que tenía (2 HT).
Omega está ubicada en dos nuevos mercados: China, Estados Unidos y Canadá, dónde podemos ofrecer todos los productos que se realizan en el nivel de producción del 95% que mantenemos.	El abordaje en toda la línea de productos de Pequeños Electrodomésticos es bastante bajo, por lo tanto, la cantidad de ingresos de esta línea no es lo suficientemente alta como puede ser.

Fuente: Creación propia

Tabla 2

Análisis interno en el área de Marketing

Fortalezas	Debilidades
Omega cuenta con un buen seguimiento y evaluación en la línea de producción en High Technology.	Omega estaba centrado en solo una línea de productos (High Technology) lo que provoca poca visibilidad por parte de los consumidores
La expansión en otros mercados permitió mejorar la definición de nuestro mercado objetivo, mejorando la gestión de la marca.	Debido a la disminución en la inversión de marketing de la línea de productos Peq electro este mismo en cuestión de ventas se ve opacado por las demás líneas de productos.

Fuente: Creación propia

Tabla 3

Análisis interno en área de Finanzas

Fortalezas	Debilidades
Al inicio las ventas de Omega en todas las líneas de producción era estables en el mercado inicial en donde se estaba: Japón y Corea.	Al inicio Omega era la empresa que ponía menos unidades en el mercado. Así que, sus ingresos eran los menos altos entre todas las empresas del mercado. Por tanto, la liquidez de la empresa no era suficiente para poder responder con los pasivos a corto plazo de la empresa.

La razón corriente y la prueba ácida de la empresa, ha incrementado en los últimos años al punto que podemos financiar todos los pasivos que tenemos y, se quedó con recursos para continuar con nuestra función base e incrementar el crecimiento de la empresa.	El nivel de endeudamiento financiero de Omega aún es superior al 10%, así que más del 10% de las obligaciones de la empresa son por parte de entidades financieras. Esto es una oportunidad de mejora para la empresa.
---	--

Fuente: Creación propia

Tabla 4

Análisis interno en el área de Recursos Humanos

Fortalezas	Debilidades
Los empleados están capacitados para realizar las tres líneas de productos con calidad para los mercados.	La capacitación tan extensa en los productos de alta calidad, puede generar demasiados costos.
Los empleados están muy capacitados para el desarrollo de productos personalizados y especializados.	Falta la segmentación de la capacitación entre los empleados de las HT y las BP, para que cada capacitación cueste y sea exacta para la fábrica en la que está.

Fuente: Creación propia

Como análisis general de las fortalezas y debilidades, en el área de logística y distribución, Omega cuenta con una fortaleza desde el inicio que es la de la ubicación geográfica, puesto que al estar en Japón y Corea se tenía el acceso para entrar en un mercado potencial como lo es China sin incrementar en exceso nuestros costos, al tiempo, la logística y distribución posible con las fábricas que se tenían, luego se adquirió una (High Technology - Big Producer), lo que dió la oportunidad de ir a otro mercado potencial como lo es Estados Unidos y Canadá. Con esa fortaleza, se fue tomando las decisiones entre los periodos y se aprovechó la debilidad como una oportunidad de mejora y la posibilidad de incrementar la producción de todas las fábricas, a su vez, el ingreso a los nuevos mercados, fue la forma en la que se aprovechó la debilidad que se tenía. Actualmente la empresa, debe aprovechar la capacidad de producción incrementada y centrarse en la línea de productos menos desarrollada por la misma que es la de Pequeños Electrodomésticos.

En el área de marketing, Omega cuenta con una fortaleza en la línea de producción de High Technology, en la cual cuenta con un buen seguimiento y evaluación. No obstante, la empresa estaba centrada en solo una línea de productos, lo que ha provocado poca visibilidad por parte de los consumidores. Así que, las decisiones de marketing de la empresa se han dado para que las demás líneas de productos crezcan, estas decisiones fueron tomadas en

conjunto al crecimiento de la producción que se decidió. Por otro lado, la expansión a nuevos mercados y la inversión constante en las líneas de producto menos consumidas, ha permitido mejorar la definición del mercado objetivo y la gestión de la marca, logrando que los ingresos aumenten y el posicionamiento de la empresa en las tres líneas de producto, en todos los mercados a los que pertenecemos.

En el área de finanzas, Omega contaba con ventas estables en todas sus líneas de producción al inicio, debe destacarse que los productos de mayor venta eran los de Domótica para el hogar, a pesar de esto, se tenía una debilidad importante, ya que era la empresa que ponía menos unidades en el mercado de todas las líneas de producto, lo que generaba ingresos más bajos y una menor liquidez para responder a los pasivos a corto plazo. Sin embargo, con todas las decisiones que han sido tomadas, la razón corriente y la prueba ácida han aumentado en los últimos años, lo que ha permitido a la empresa financiar sus pasivos y tener recursos para continuar creciendo. A pesar de esto, el nivel de endeudamiento financiero sigue siendo alto, lo que representa una oportunidad de mejora para la empresa.

En el área de recursos humanos, Omega puede ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad porque cuenta con empleados calificados en cada una de sus tres líneas de productos. Sin embargo, la amplia experiencia en productos de alta calidad puede resultar en costos significativos. Además, a pesar de que los empleados están altamente capacitados para desarrollar productos personalizados, existe una falta de segmentación en los conjuntos de habilidades entre las fábricas que fabrican productos de alta tecnología y pequeños electrodomésticos, lo que puede tener un impacto en la productividad y la calidad del trabajo. Para maximizar su potencial interno, Omega debe trabajar para mejorar la segmentación, el control de costos y la optimización de la capacidad.

En general, Omega cuenta con fortalezas importantes en cada área, pero también tiene debilidades que deben ser tratadas como oportunidades de mejora para la gestión. La expansión a nuevos mercados, y la obtención de nuevas fábricas, ha sido una estrategia importante para mejorar su desempeño, pero aún hay áreas de mejora en la penetración de ciertas líneas de productos y en la gestión del endeudamiento financiero.

Análisis Externo

Tabla 5

Análisis externo general de Omega

Amenazas	Oportunidades
<p>Políticas Las principales amenazas que podemos encontrar son las políticas mercantiles de cada país ya que a la hora de entrar a un nuevo mercado siempre van a existir regulaciones, condiciones, requisitos o solamente políticas que pueden llegar a dificultar los procesos de entrada al país en cuestión así como los procesos de construcción de una fábrica</p>	<p>Políticas Las políticas mercantiles dependen del contexto y mercado en el que se desenvuelva, dando la posibilidad de preparar para aprovechar acceder a nuevos mercados, incentivos para la innovación, fortalecimiento de la competencia, promoción de la responsabilidad social. Buscando beneficiarse de la manera más efectiva.</p>
<p>Sociales La principal amenaza evidenciada es el cambio de cultura a la hora de abarcar nuevos mercados ya que se deben aplicar diferentes estrategias para abarcar las diferentes culturas de los diferentes países y mercados a los que se entrara, por otro lado también se debe realizar un estudio de mercado para no generar estrategias que puedan llegar a ser ofensivas para el cliente objetivo.</p>	<p>Sociales La ventaja competitiva más importante que tenemos al incursionar en nuevos mercados es la alternativa de personalización del producto teniendo en cuenta las necesidades y cultura de los consumidores.</p>
<p>Económicas Se pueden encontrar dos amenazas principales las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gracias a que Omega se centra en la Línea de productos High Technology los costos de fabricación son muy elevados lo que genera un gran gasto en las operaciones. ● La segunda amenaza recae en la competitividad de los mercados referentes a la tecnología. 	<p>Económicas En el contexto económico, la empresa Omega da con el momento propicio de un crecimiento del mercado, implementa innovación, expandirse a nuevos mercados, cambios estratégicos, adquisiciones de nuevas fábricas. Con el objetivo principal de maximizar los beneficios y aumentar la rentabilidad a largo plazo.</p>
<p>Tecnológicas La única amenaza principal consiste en el estancamiento de la innovación en tecnología ya que si Omega no se encuentra en constante cambio e innovación puede llegar a perder sus ventajas competitivas.</p>	<p>Tecnológica Las principales oportunidades brindadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas tecnologías. ● Desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas. ● Utilización de big data. ● Mejorar la experiencia al cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansión de canales de venta. <p>Estas propuestas permitirán un mayor desarrollo en la eficiencia de los procesos de la compañía. Además, crear nuevas oportunidades de negocios y mejorar la experiencia del cliente.</p>
--	---

Fuente: *Creación propia*

En general, las oportunidades señaladas cubren una variedad de áreas importantes para el crecimiento y éxito de la compañía Omega. Donde se puede destacar que en el ámbito político, es importante que Omega tenga una comprensión profunda de las políticas y regulaciones del mercados en los que opera, para poder aprovechar las oportunidades que se le presenta como la decisión de abrir delegaciones comerciales o incrementar la innovación. Al mismo tiempo, la empresa debe estar preparada para adaptarse rápidamente a los cambios en las políticas comerciales como la capacidad de producción en una nueva fábrica en un nuevo mercado, que puede afectar significativamente en su posicionamiento.

Las oportunidades sociales, se centran en la personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Este enfoque puede ayudar a la compañía a diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también puede ser un desafío, ya que requiere una comprensión profunda del mercado, donde se debe analizar que es más conveniente invertir en una mayor producción de Tecno Perso, Peq Electro y Domo Hogar dada por la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes.

En cuanto a las oportunidades económicas, el momento adecuado para el crecimiento del mercado y la implementación de cambios estratégicos, como la expansión a nuevos mercados o la adquisición de nuevas fábricas, puede ayudar a Omega a aumentar su rentabilidad a largo plazo y maximizar sus beneficios. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa al tomar decisiones importantes como lo sería un préstamo a corto plazo o un préstamo extraordinario, que podrían ser tanto un riesgo como un beneficio si no se evalúa la oportunidad cuidadosamente.

Por otro lado, las oportunidades tecnológicas, como la adopción de nuevas tecnologías, la creación de soluciones tecnológicas innovadoras y la utilización de big data, pueden ayudar a Omega a mejorar la eficiencia de sus procesos y a crear nuevas oportunidades de negocios. También puede ayudar a la empresa a mejorar su costos generando una simplificación de procesos como de fabricación lo que representa producción y por ende una mayor ganancia. Sin embargo, Omega debe estar preparada para invertir en

tecnología y sistemas adecuados, y asegurar que tiene la liquidez necesaria para aprovechar al máximo esta oportunidad.

Por otra parte, cuando se habla de amenazas, se pueden encontrar diferentes amenazas en relación a la entrada de nuevos mercados teniendo en cuenta los aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Por parte de las amenazas políticas se encuentran las regulaciones, políticas mercantiles en los países y mercados en los cuales Omega va a incursionar ya que estos pueden generar costos extras o simplemente alentar procesos que a futuro generarán pérdidas en ventas o en procesos. Por el lado de las amenazas sociales se identifican por medio de los choques culturales que se pueden generar en los diferentes mercados. En el ámbito económico podemos dividir las amenazas en dos: El alto costo de producción de la línea de productos High Technology de Omega, lo que genera un gran gasto en las operaciones y la competitividad de los mercados referentes a la tecnología, lo que puede afectar la capacidad de la empresa para posicionarse y mantenerse en el mercado. Por último en el apartado tecnológico la amenaza existente es que se genere un estancamiento en términos de innovación tecnológica lo que podría generar que Omega pierda su ventaja competitiva.

Estado de la cuestión

El sector tecnológico se ha convertido en una fuerza motriz clave y un pilar de la innovación en la economía global lo que ha revolucionado la forma en que se vive actualmente, cómo se trabaja y cómo se comunica. Este sector abarca una amplia gama de industrias, incluyendo la electrónica de consumo, el software, las redes y la tecnología de la información, entre otras. El sector tecnológico se encuentra en un constante cambio y evolución lo que ha generado que la forma en que se hacen y consumen productos y servicios sea diferente para cada persona. Con la necesidad de innovación constante y la competencia feroz, las empresas tecnológicas han estado en la vanguardia de la creatividad, la eficiencia y la disrupción. En esta introducción, explicaremos los aspectos clave del sector tecnológico y cómo ha cambiado el mundo tal como lo conocemos.

A continuación el enfoque serán algunos de los principales autores y exponentes dentro de las teorías y temas recurrentes en este ámbito, en la literatura sobre el sector industrial es el impacto de la tecnología en la forma en que se desarrollan las operaciones en las empresas. Bower y Christensen (1995) argumentaron que las tecnologías disruptivas, es decir, las que cambian la forma en que se desarrollan las operaciones, pueden tener un impacto significativo en la forma en que las empresas compiten. Según estos autores, las

empresas que son capaces de adoptar estas tecnologías disruptivas y adaptarse a ellas tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

Otro tema a tener en cuenta es la innovación la cual se puede desglosar como una innovación la cual Eric von Hippel, autor de "Democratizing Innovation", ha argumentado que los usuarios pueden ser una fuente importante de innovación y que las empresas pueden beneficiarse al involucrar a los usuarios en el proceso de innovación (von Hippel, 2005). Esta idea ha llevado al surgimiento de la llamada "economía colaborativa" y ha impulsado la creación de plataformas como Uber, Airbnb y Kickstarter, entre otras.

Por último podemos hablar del uso estratégico de los datos y la analítica y como este ha sido un tema importante en el sector tecnológico. Thomas Davenport, autor de "Competing on Analytics: The New Science of Winning", ha argumentado que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al utilizar los datos para tomar mejores decisiones y mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos y servicios (Davenport, 2007).

El sector tecnológico es una parte fundamental de la industria moderna, y en la actualidad se encuentra en constante evolución y crecimiento. A continuación, el enfoque será en las teorías e hipótesis actuales, así como las preguntas que se han planteado. En cuanto a las teorías e hipótesis actuales, una de las más importantes es la teoría del ciclo de vida del producto. Según esta teoría, todos los productos tienen un ciclo de vida que consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive (Kotler et al., 2017). Esta teoría es especialmente relevante en el sector tecnológico, ya que las innovaciones tecnológicas suelen tener ciclos de vida más cortos que otros productos. La teoría del ciclo de vida del producto se ha utilizado para explicar la evolución del mercado de tecnología y cómo las empresas pueden adaptarse a las diferentes etapas del ciclo de vida para maximizar su éxito.

Otra teoría importante en el sector tecnológico es la teoría de la difusión de la innovación. Según esta teoría, la adopción de nuevas tecnologías sigue un patrón predecible, y se divide en cinco categorías: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados (Rogers, 2010). Esta teoría es relevante para las empresas de tecnología, ya que les permite entender cómo diferentes grupos de consumidores adoptan y utilizan sus productos. En cuanto a las hipótesis actuales en el sector tecnológico, una de las más importantes es que la inteligencia artificial (IA), porque tendrá un impacto transformador en la industria. La IA es una tecnología emergente que permite a las máquinas aprender y realizar tareas de forma autónoma, lo que tiene implicaciones significativas para el sector industrial (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Se espera que la IA tenga un impacto en áreas

como la automatización de procesos, la mejora de la eficiencia y la optimización de la toma de decisiones empresariales.

En cuanto a las preguntas que se han planteado en la investigación sobre el sector tecnológico, una de las más importantes es cómo pueden las empresas de tecnología adaptarse a los cambios en el mercado. Con la rápida evolución de la tecnología, las empresas de tecnología deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado para mantener su éxito. Una pregunta importante es cómo pueden las empresas identificar y responder a estos cambios de manera efectiva. Otra pregunta importante en el sector tecnológico es cómo pueden las empresas equilibrar la innovación y la rentabilidad. Las empresas de tecnología a menudo deben innovar constantemente para mantener su posición en el mercado, pero también deben ser rentables para mantenerse a flote. Una pregunta importante es cómo pueden las empresas de tecnología encontrar el equilibrio adecuado entre la innovación y la rentabilidad.

Por otro lado, otra teoría que ha ganado importancia en los últimos años en el sector tecnológico es la teoría de la innovación disruptiva, popularizada por Clayton Christensen en su libro "The Innovator's Dilemma". Según esta teoría, las empresas establecidas pueden ser desplazadas por nuevas empresas con productos o servicios innovadores que inicialmente atienden a un mercado de nicho. Estas empresas disruptivas eventualmente crecen y se convierten en una amenaza para las empresas establecidas. Esta teoría ha sido aplicada a varios casos en el sector tecnológico, como el desplazamiento de los reproductores de música físicos por los servicios de música en línea.

En cuanto a las hipótesis actuales, una de las principales se enfoca en la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas en el sector industrial. Según una investigación realizada por Accenture, se espera que estas tecnologías transformen la industria y generen un valor económico de 14.2 billones de dólares para el año 2030 (Accenture, 2018). Otra hipótesis es la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el sector industrial, impulsada por la creciente preocupación por el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Según una investigación de PwC, el 72% de los ejecutivos de la industria cree que la sostenibilidad es importante para el éxito a largo plazo de sus empresas (PwC, 2019).

En cuanto a las preguntas que se han planteado en la investigación del sector industrial, una de las principales es cómo mejorar la eficiencia y la productividad en la producción industrial. Esto se relaciona con la adopción de tecnologías emergentes como la automatización y la inteligencia artificial, así como con la optimización de los procesos de

producción. Otra pregunta es cómo reducir el impacto ambiental de la producción industrial, lo que se relaciona con la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles y responsables en el sector. En suma, el sector industrial, especialmente en el ámbito tecnológico, está en constante evolución y cambio. Las teorías e hipótesis actuales se centran en la adopción de tecnologías emergentes y la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las preguntas de investigación actuales se enfocan en mejorar la eficiencia y productividad, así como en reducir el impacto ambiental de la producción industrial. Es necesario seguir investigando y desarrollando soluciones para abordar estos desafíos y continuar avanzando en el sector industrial.

Para añadir, la digitalización de los procesos productivos y el surgimiento de tecnologías emergentes como el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y la robótica, han abierto nuevas posibilidades en el sector industrial. Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos y retos, lo que ha llevado a los investigadores a plantearse diversas preguntas sobre cómo abordarlos. Uno de los principales temas de investigación en el sector industrial es la Industria 4.0, que se refiere a la cuarta revolución industrial basada en la digitalización, la interconexión y la automatización de los procesos productivos. Los investigadores han analizado cómo esta nueva era de la industria puede mejorar la eficiencia, reducir los costos, aumentar la flexibilidad y la personalización, y mejorar la calidad del producto. Según Wang et al. (2016), la Industria 4.0 se basa en la integración de la información y la comunicación, la inteligencia artificial y la tecnología de sensores, lo que permite la optimización de los procesos y la toma de decisiones más precisas.

Otro tema de investigación es la implementación de tecnologías emergentes como el IoT, que permite la interconexión de dispositivos y la recopilación de datos en tiempo real, lo que permite una mejor monitorización de los procesos y una toma de decisiones más rápida. Un estudio de Cui et al. (2020), analizó cómo el IoT puede mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad en la industria manufacturera. La robótica también ha sido objeto de investigación en el sector industrial, en particular en el ámbito de la automatización de los procesos productivos. Según Chen et al. (2018), la robótica puede mejorar la eficiencia, reducir los errores, aumentar la flexibilidad y mejorar la calidad del producto. Además, se han planteado preguntas sobre cómo abordar los retos que surgen con la implementación de estas nuevas tecnologías, como la seguridad y la privacidad de los datos, la necesidad de nuevas habilidades y formación para los trabajadores y la adaptación de los procesos productivos a estas nuevas tecnologías. Por ejemplo, un estudio de Fadda et al. (2019) analizó

cómo la formación y el desarrollo de habilidades son fundamentales para la implementación exitosa de la Industria 4.0.

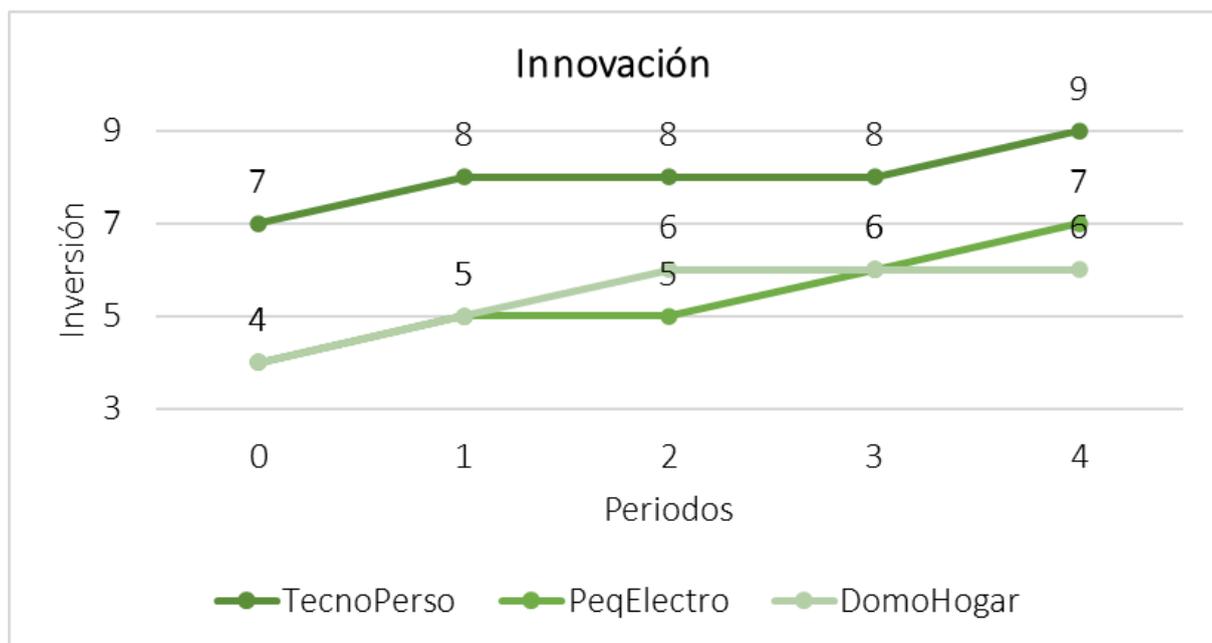
En conclusión, el sector industrial, especialmente en el ámbito tecnológico, ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años, enfocadas en la implementación de tecnologías emergentes como la Industria 4.0, el IoT y la robótica, así como en la resolución de los retos y desafíos que surgen con su implementación. La investigación ha permitido una mejor comprensión de estas tecnologías y ha proporcionado información valiosa para la implementación exitosa de estas en la industria.

Resultados área funcional Operaciones y Logística

Omega para la estrategia del área funcional de operaciones y logística, diseñó una ruta para que Omega creciera en sus fábricas y en la ocupación de las mismas, logrando poner más unidades en los distintos mercados. Dispone en una cuenta que los costos de producción son los más altos que tenemos, pero esto se justifica con la especialización de la empresa, al tener como especialidad los productos de la línea de producción de domótica, la materia prima para producirlos tiene un costo bastante elevado. Pero teniendo en cuenta esto, se tiene como objetivo crecer en fábricas, mercados e ingresos, mantenemos en todos los años, la inversión alta en innovación y en tecnología industrial, llevándola en conjunto con la capacidad de producción de las fábricas sobre el 95%. A continuación, realizaremos un análisis más detallado sobre los resultados que se han obtenido a lo largo de los años

Figura 1

Innovación



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

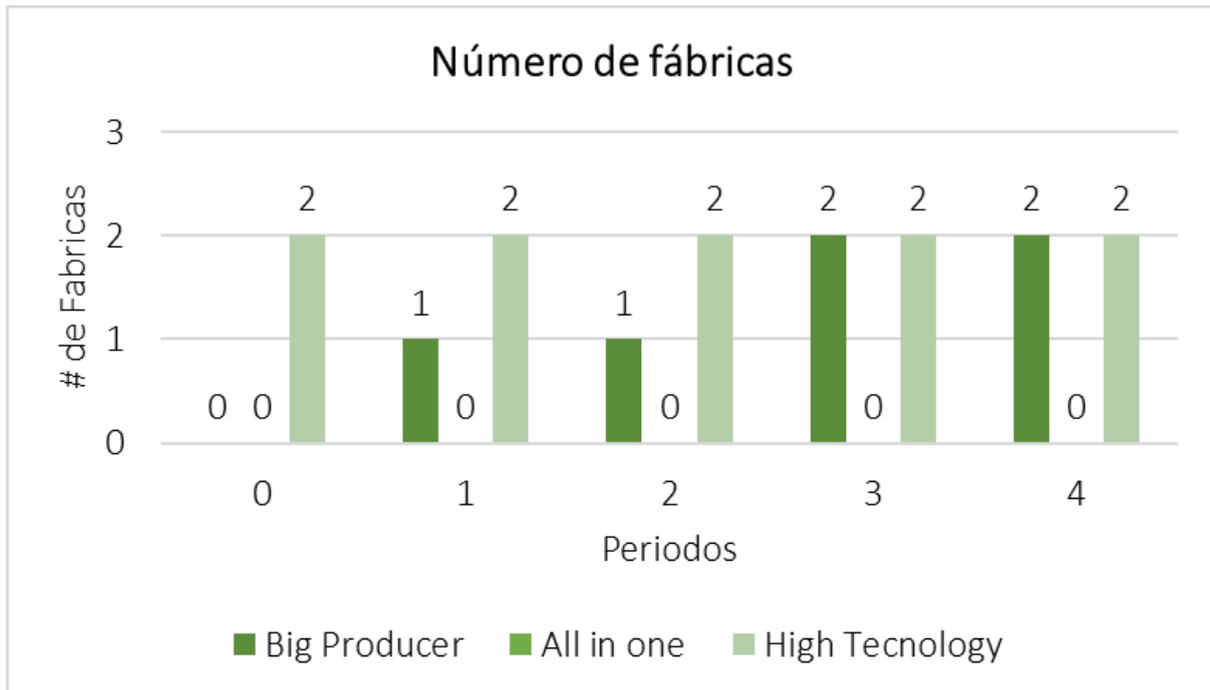
La innovación es fundamental, buscando constantemente el desarrollo de productos más avanzados, eficientes y sostenibles. Siendo un pilar para mejorar la calidad de las mercancías y la forma en que interactúan con nuestros clientes. En cuanto a la innovación en productos Tecno Perso, se decidió darle la prioridad de innovación a este producto debido a que en sus inicios la compañía Omega solo contaba con dos fábricas High Technology, por ende este producto fue la prioridad y el producto con más innovación en la compañía.

Por otra parte, la innovación en Pec Electo ha aumentado progresivamente desde la primera decisión hasta la actualidad, el primordial motivo por el que incrementó su innovación se debió a la apertura de nuevos mercados y la adquisición de nuevas fábricas, generando una mayor demanda por parte de los clientes. Para finalizar, a pesar que DomoHogar a sido el apartado con menos innovación en el periodo tres se decidió dejarlo al mismo grado de innovación que DomoHogar, esto no se debe a que tenga su mismo nivel de demanda sino a sus precios elevados lo que se ve reflejado en las ganancias que percibe para la compañía.

En general, en los 4 periodos de decisiones se realizó una innovación bastante alta para poder desarrollar productos lo suficientemente innovadores en las 3 líneas de productos, para que todos los mercados vean los productos de Omega como la primera opción. Al mismo tiempo, en los últimos años, el centro en las decisiones fue en su mayoría en la innovación de los productos de TecnoPerso y PeqElectro porque los productos de DomoHogar fueron los que siempre brindaron la mayor parte de ingresos, por ende, esa línea de productos estaba suficientemente desarrollada para poder mantenerla igual y centrarse en las otras dos líneas de productos, aparte que las dos Big Producers porque se necesitaba desarrollar más los productos que se fabricarán en esas fábricas con el fin de generar más ventas de los mismos.

Figura 2

Número de fábricas

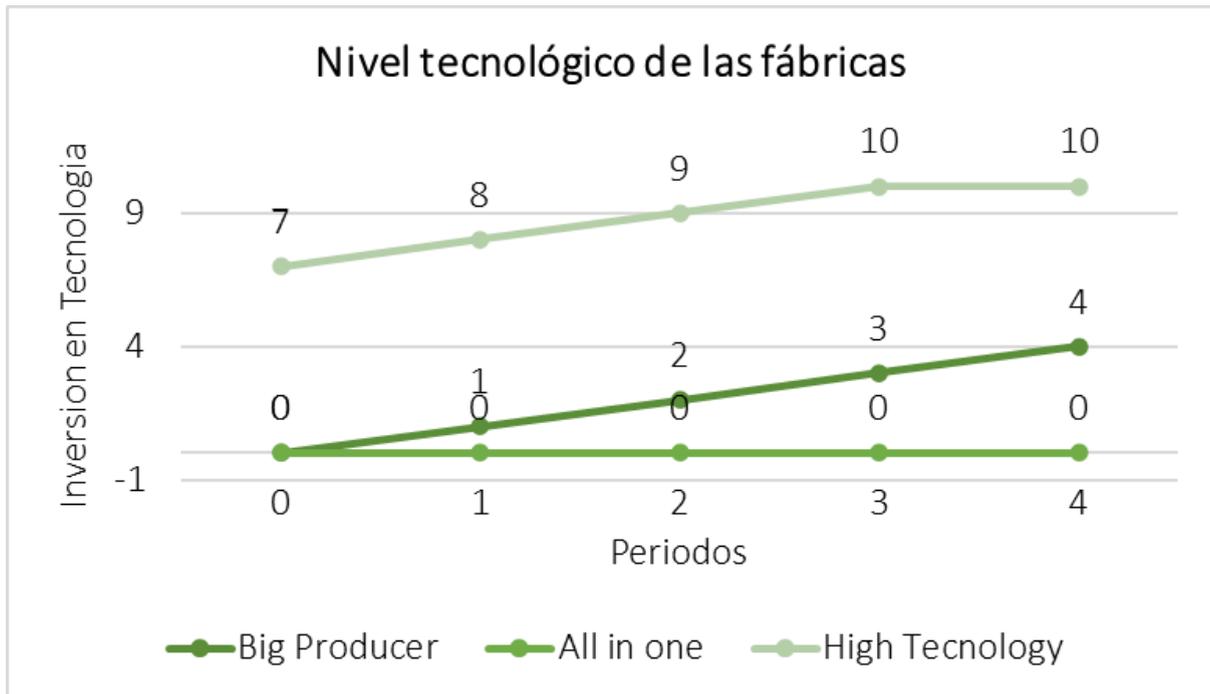


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Omega inició con dos fábricas de High Technology, enfocándose en la producción de productos de alta gama y tecnológicamente avanzada. En la primera decisión, adquirió una nueva fábrica Big Producer, diversificando la cartera de productos y expandido la capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado. En el segundo periodo no se realizó una incorporación de una nueva fábrica debido a que se decidió incursionar en nuevos mercados. En la tercera decisión, Omega adquirió otra fábrica de Big Producer, invirtiendo en la innovación y un mayor desarrollo de los productos. Esta estrategia se enfocó para mantenerse a la vanguardia de los mercados y mantener su posición como líder. Por último, en el último año de gestión se decidió mantener la empresa con la misma cantidad de fábricas que se tenían porque ya eran suficientes para todos los mercados en los que estaba la empresa y al que se ingresó.

Figura 3

Nivel tecnológico de las fábricas



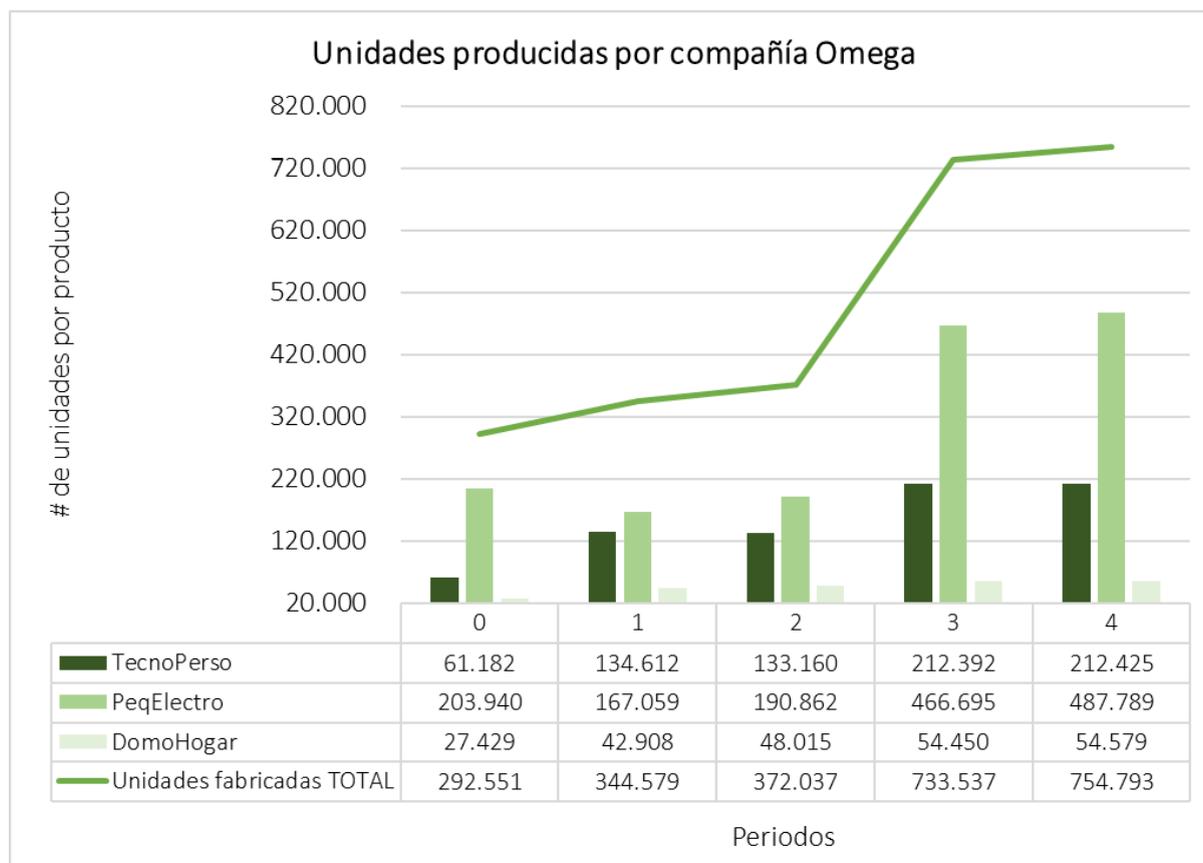
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Omega tiene un nivel alto en tecnología en sus dos fábricas High Tecnology siendo sus primeras sucursales ubicadas en Japón y Corea. En la primera decisión, la empresa abrió una nueva fábrica Big Producer, sin embargo el nivel de tecnología en esta nueva fábrica es básico en comparación con las dos fábricas High Tecnology. La principal decisión de no tener el mismo nivel de tecnología se debió a la diferencia de volumen que manejan los 2 tipos de fabrica. También es importante recordar que en esta decisión aumentó el nivel de tecnología en las dos fábricas existentes.

A partir de este punto el nivel de tecnología sigue aumentando progresivamente tanto en las fábricas de High Technology y Big Producer, debido a que en los periodos siguientes se incursionó en otros mercados lo que llevó a Omega a adquirir otra fábrica, con lo que para la empresa se generó la oportunidad de invertir en innovación y desarrollo de productos para mantener la posición de liderazgo de Omega en el mercado y permitir mantener su ventaja competitiva. En general el nivel tecnológico de ambas fábricas, se mantuvo alto para que la innovación de los productos se pudiera realizar en las fábricas correspondientes, este constante nivel tecnológico alto se logró que nuestros productos responden a las necesidades de los distintos mercados, lo cual se vio reflejado en los ingresos que incrementan en cada año de la gestión realizada.

Figura 4

Unidades producidas por compañía Omega



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

La empresa Omega ha permitido producir productos en masa de manera más efectiva y a un menor costo. Las unidades producidas por Omega son productos de Tecno Perso, Peq Electro y Domo Hogar.

Iniciemos con Tecno Perso, podemos observar que la empresa tuvo una producción bastante baja de 61.182 unidades. Sin embargo, su producción aumentó significativamente en el segundo periodo, llegando a 134.612 unidades, lo que representa un crecimiento del 120% en comparación al periodo anterior. Este aumento lo podemos atribuir a la innovación en estos productos. En el periodo 2, la producción disminuyó ligeramente a 133.160 unidades, lo que indicó cierta estabilidad en la producción a pesar del nuevo mercado. En el periodo 3, la producción aumentó nuevamente a 212.392 unidades, lo que representa un crecimiento del 59% que podemos atribuir a la adquisición de una nueva fábrica.

Por otra parte, en Pec Electro en el periodo 0, la empresa produjo 203.940 unidades, siendo una producción alta. En el periodo 1, disminuyó a 167.059 unidades, siendo una caída del 18%, esta disminución podría ser atribuida a un pequeño nivel de innovación. En el

periodo 2, la producción aumentó a 190.862 unidades, debido a su aumento de innovación y aumento de tecnología en la fábricas. En el periodo 3, la producción aumentó significativamente a 466.695 unidades, lo que representa un crecimiento del 144% podemos atribuirlo a la adquisición de una nueva fábrica.

Para finalizar, en DomoHogar por su alto costo se tiene una producción mucho menor en comparación a TecnoPerso y PeqElectro. Iniciando con un nivel de producción bajó de 27.429 unidades. En el periodo 1, hubo un aumento significativo de 42.908 unidades, representando un crecimiento de 56%. En el periodo 2, se presentó un aumentó ligero de 48.015 unidades por el aumento de inversión. En el periodo 3, se generó un crecimiento de 14% gracias a la nueva fábrica. En general para terminar en el periodo 4 por las distintas decisiones para que las fábricas produjeran más productos en TecnoPerso estos son los productos que más se terminaron produciendo, aún así la producción de PeqElectro y TecnoPerso siguió creciendo y las ventas aumentaron de igual manera.

Tabla 6

Tabla de ocupación de las fábricas Omega

Tasa de ocupación de las fábricas Omega						
Fábrica	Producto	0	1	2	3	4
Big Producer	TecnoPerso	0,0%	100,0%	99,0%	99,0%	98,1%
	PeqElectro	0,0%	26,2%	29,8%	44,9%	46,3%
	DomoHogar	0,0%	100,0%	99,0%	99,0%	99,0%
All in one	TecnoPerso	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	PeqElectro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	DomoHogar	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
High Technology	TecnoPerso	99,0%	87,5%	85,6%	85,6%	85,6%
	PeqElectro	99,0%	42,5%	48,3%	94,0%	98,7%
	DomoHogar	66,6%	87,5%	99,0%	99,0%	99,0%

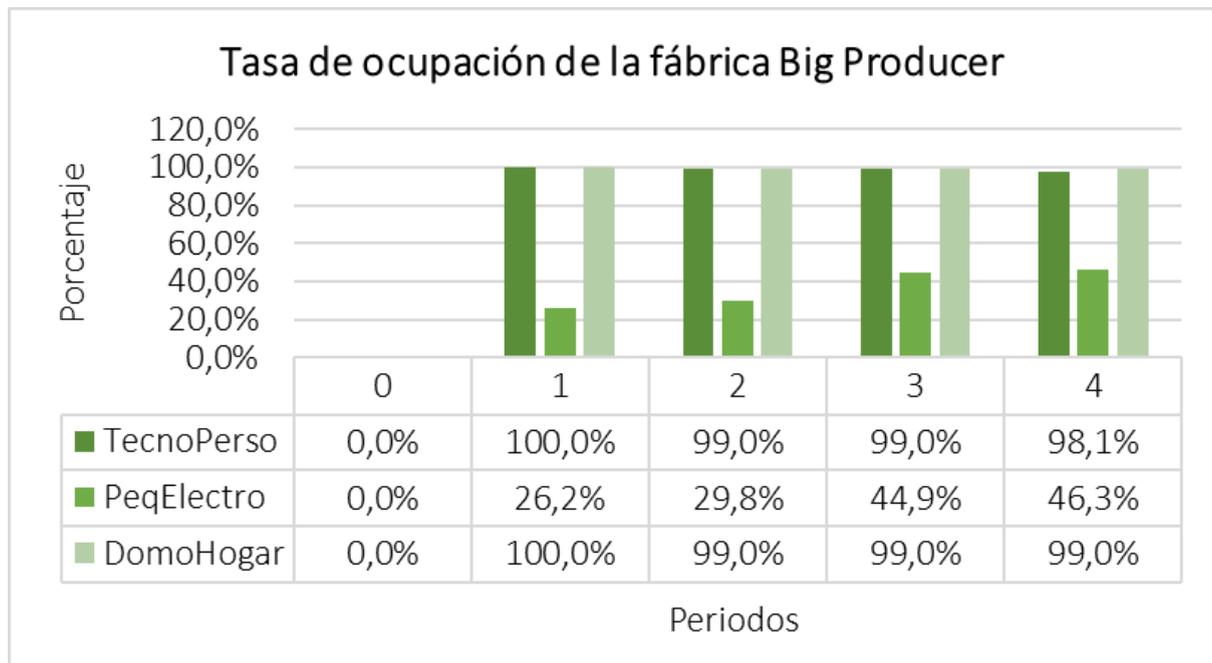
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En la siguiente Tabla podemos observar la inversión de Omega referente al tipo de fábricas durante los diferentes periodos, se puede observar como las líneas de productos TecnoPerso y DomoHogar son dominantes en Omega ya que la alta tecnología es el principal eje y el dominio de la empresa, por otro lado la razón fundamental de haber invertido en las fábricas de High technology y Big producer consiste en la calidad y la cantidad ya que por parte de la High technology mantenemos un estándar de innovación en nuestros productos para generar procesos personalizados y de alta calidad para nuestros clientes, por otro lado las Big producer tienen el objetivo de aumentar nuestras capacidades de producción para así generar más ventas en los nuevos mercados. Cabe resaltar que en todas las decisiones se

establece dejar la capacidad de producción de las fábricas entre un 90% a un 95% para así generar más ingresos a futuro. En conclusión, al tener como objetivo principal siempre generar una producción en las fábricas de entre el 90% y el 95%, la ocupación de las fábricas responde a ese objetivo, únicamente como objetivo de mejora que puede tener la siguiente gerencia es que la tasa de ocupación en las BigProducer en los productos de PeqElectro crezca para que se produzca mayor cantidad y con las distintas estrategias de marketing y semejantes, se venda esa cantidad extra que se puede producir.

Figura 5

Tasa de ocupación de la fábrica Big Producer



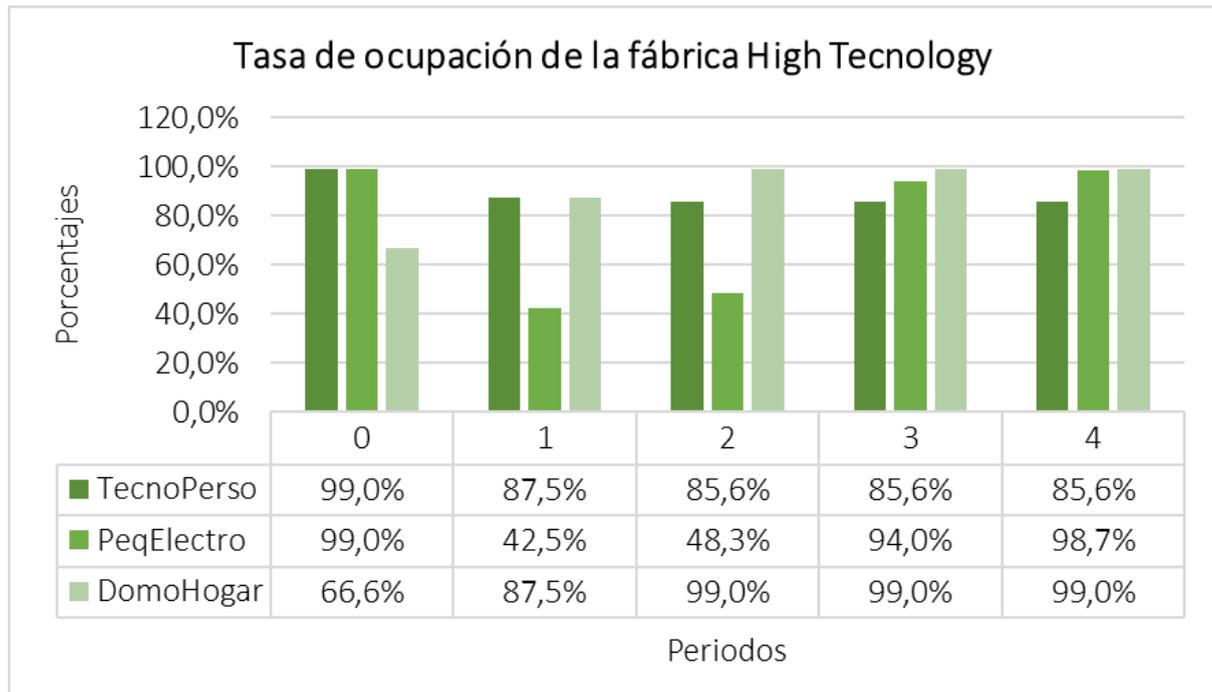
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En las fábricas Big Producer podemos observar que durante los tres períodos la prioridad de capacidad de la capacidad de producción está enfocada en la Tecno Perso y Domo Hogar, donde tienen una tasa de ocupación inicial del 100% y en los siguientes periodos en 99%. Por otra parte tenemos la producción de Peq Electro al no ser nuestro foco además que no se contó con la tecnología y la maquinaria para mantener la producción de los tres por igual. En el periodo uno la tasa es de 26,2%. en el periodo dos aumentó 29,8%. Pero en el tercer periodo podemos notar un aumento significativo, teniendo una tasa del 44,9% siendo positivo para la empresa representando una diversificación de los productos. Para terminar las tasas de ocupación en los productos de TecnoPerso fue de 98,1% y el los productos de DomoHogar fue de 99%, así que esta bien el enfoque se le dió a esta fábrica e igualmente el centro de productos de la empresa que son DomoHogar, pero aún así es

importante que la ocupación del PeqElectro aunque ha crecido de buena forma para tener una ocupación de casi la mitad del total, se puede sacar mayor ocupación para generar más ventas por más producción, esto se puede pensar porque se ha visto que los mercados responden positivamente al incremento de la oferta de productos de alta calidad e innovación que se produjo..

Figura 6

Tasa de ocupación de la fábrica High Technology



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En la tasa de ocupación de las fábricas de High Technology, se ha logrado que en los 3 periodos los productos de DomoHogar que son nuestra especialidad, estén en su mayoría desarrollados en las fábricas de HT que son las destinadas para estos. Por otro lado, los productos de TecnoPerso también han sido un foco para la gerencia, para lograr un incremento de ingresos más constante. El incremento en la tasa de ocupación de los productos de DomoHogar es de gran beneficio para la empresa, puesto que aunque sean los productos menos demandados, al tener el mayor precio se recibieron los mayores ingresos por esta línea de producción. Por último, los productos de TecnoPerso han sido muy importantes como lo se mencionó anteriormente, y con esto se ha logrado también en la HT que estos productos se realicen en mayoría, como en las Big Producer, cosa que ha dado ingresos altos. Por tanto, la estrategia que se tenía ha funcionado y se va a mantener. En general, las fábricas de High Technology son la fuente de toda nuestra operación y por eso la

ocupación siempre ha sido tan alta, incluso con los productos de PeqElectro, se logró que su ocupación incrementará apoyada de la alta innovación y tecnología industrial que tienen estas fábricas, por último, en estas fábricas los productos de DomoHogar también casi llegan el 100% de ocupación porque son los productos especializados en estas fábricas, así que su producción en su mayoría en estas fábricas es lo más positivo para el producto ofrecido en el mercado, y por tanto, en el valor de la marca que se genera.

Resultados área funcional Marketing

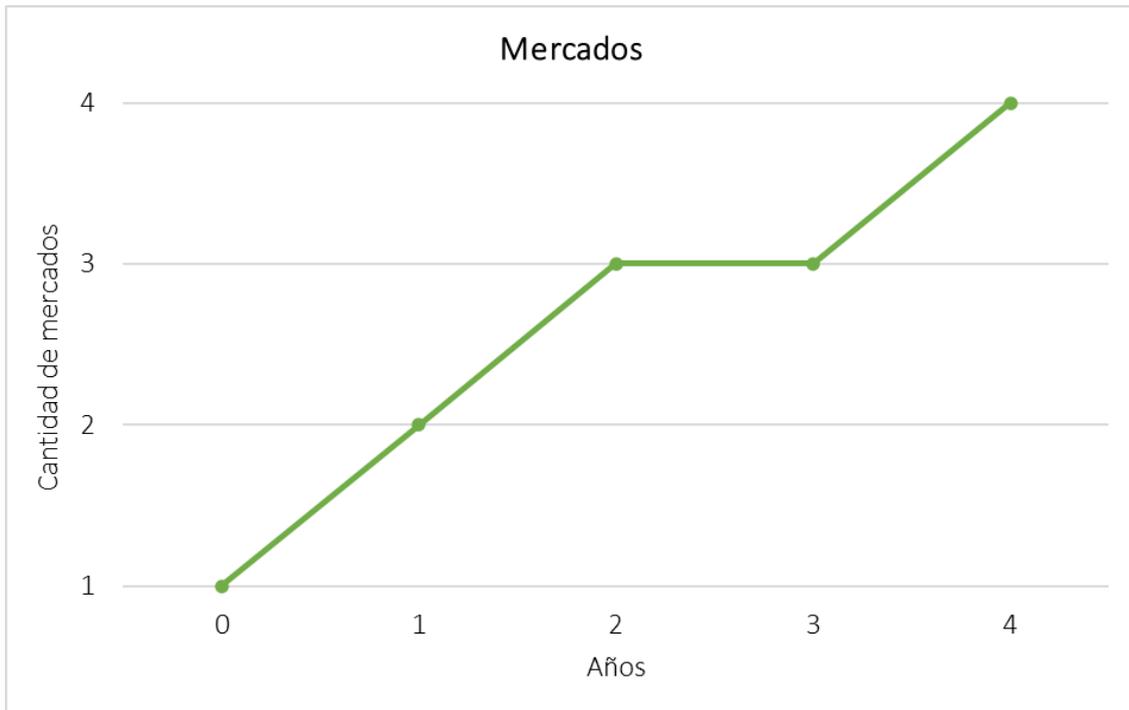
En el área de marketing, Omega comenzó a realizar su estrategia teniendo en cuenta un plan de comunicaciones en específico. En este, se decidió que nuestro tipo de cliente son todas las personas entre 22-62 años que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto, interesados por la tecnología especializada y básica para el hogar. Lo que buscan los clientes de Omega son, productos innovadores, de alta calidad y rendimiento, que se acomoden a su estilo de vida y trabajo, en conjunto de un diseño atractivo, más una experiencia de usuario intuitiva y completa.

Con la anterior segmentación de clientes, se decidió que los objetivos de nuestra marca en marketing serían el enfoque en la actitud hacia la marca y la intención de compra de la marca. Para esto, primero se decidió ¿qué decir como marca? La marca quiere que sus productos de alta tecnología, cuenten con altos niveles de innovación, calidad y personalización para cada cliente, brindando una experiencia única y diferente en cada consumidor. La forma en que se va a decir, será implementando un eslogan que llame la atención y que sea fácil para captar la atención del cliente, este eslogan es: el futuro de la tecnología al alcance de un Click. Como elección de los canales de comunicación para nuestro mensaje están la publicidad en medio tradicionales, redes sociales, y, marketing experiencial. Este plan de comunicaciones se hizo siguiendo las directrices de Kotler y Keller en el libro de Dirección de marketing de 2006.

Luego de este inicio, las decisiones se fueron tomando para cumplir este objetivo y que se viera reflejado en las ventas y los mercados en los que la empresa se encontraba. Así que comenzaremos el análisis de resultados de las decisiones con los mercados a los que la empresa ha ingresado y los precios que se han establecido y el porqué de cada uno.

Figura 7

Mercados



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

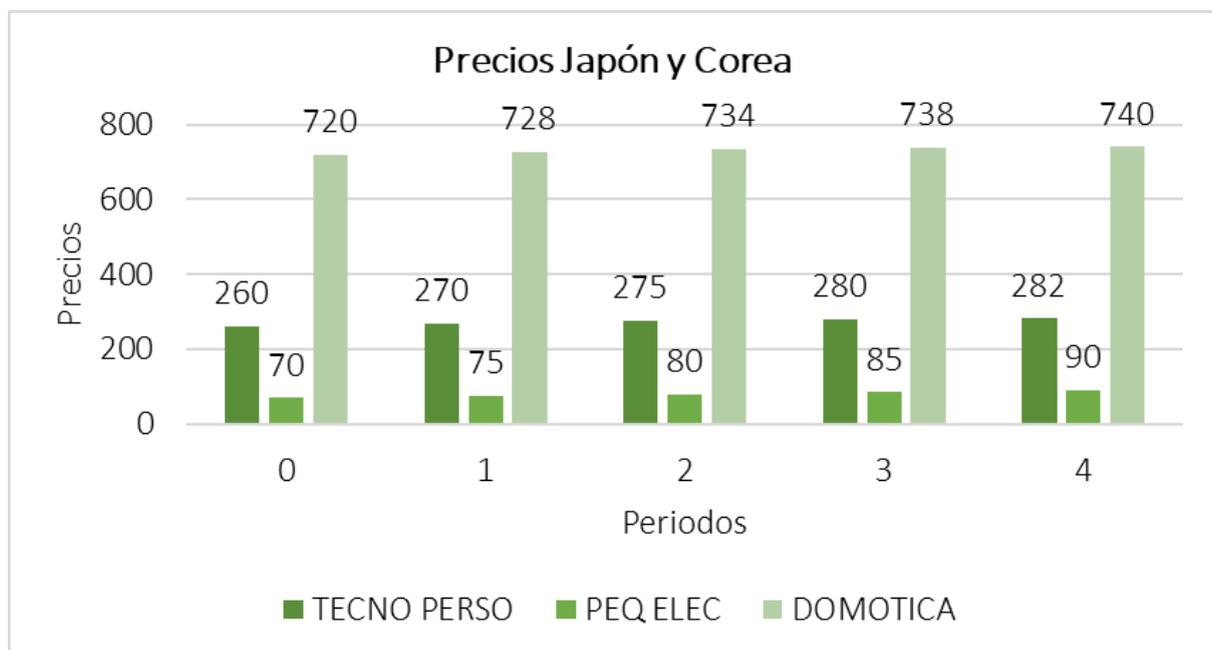
Al inicio Omega estaba únicamente en el mercado compuesto de Japón y Corea, al conocer los tipos de productos que más compraban los clientes y en los que Omega está especializada, al ver que la empresa estaba establecida de manera óptima se decidió ingresar a un nuevo mercado. La decisión del nuevo mercado vino con el desarrollo de la nueva fábrica, al iniciar una Big Producer o en sus siglas (BP) entrar a China fue la mejor decisión que se encontró, porque por el PIB de China y el consumo del país, se entendió que los productos de la BP se iban a vender de buena manera, aparte que la cercanía con el mercado de Japón y Corea, llevar todos los productos en los que se especializa Omega no sería de gran costo para la empresa e igual las ventas iban a ser igual.

En el siguiente año (2), se decidió entrar en el mercado de Estados Unidos y Canadá, porque al tener un buen resultado con las ventas en China, se decidió ir más lejos a un mercado que contará con un PIB alto y un consumo igual de alto, por eso se entró a ese mercado. En el año 3 se decidió mantener únicamente esos mercados y no abrirse a ningún otro y, en cambio, se decidió desarrollar delegaciones comerciales, en el último año la delegación se abrió en Estados Unidos y Canadá, la delegación fue abierta también en China pero en el año 2. Ambas decisiones dieron buenos resultados, los mercados responden con una alta demanda y los precios generan buenos ingresos.

En el año 3 Omega se mantuvo con la misma cantidad de mercados porque se decidió abrir otra Big Producer para poder en el año 4 abrirse a un nuevo mercado, ese nuevo mercado fue el de Europa Occidental. Ampliarse a ese mercado fue una decisión que se tomó en pro de hacer que nuestra empresa tuviera más alcance a nivel mundial, pero aún así en la última decisión del año 4 la delegación comercial fue abierta en el mercado inicial Japón y Corea, para cuidar este mercado y lograr que la empresa siga establecida en el y que nuestros clientes continúen eligiendo la empresa.

Figura 8

Precios Japón y Corea



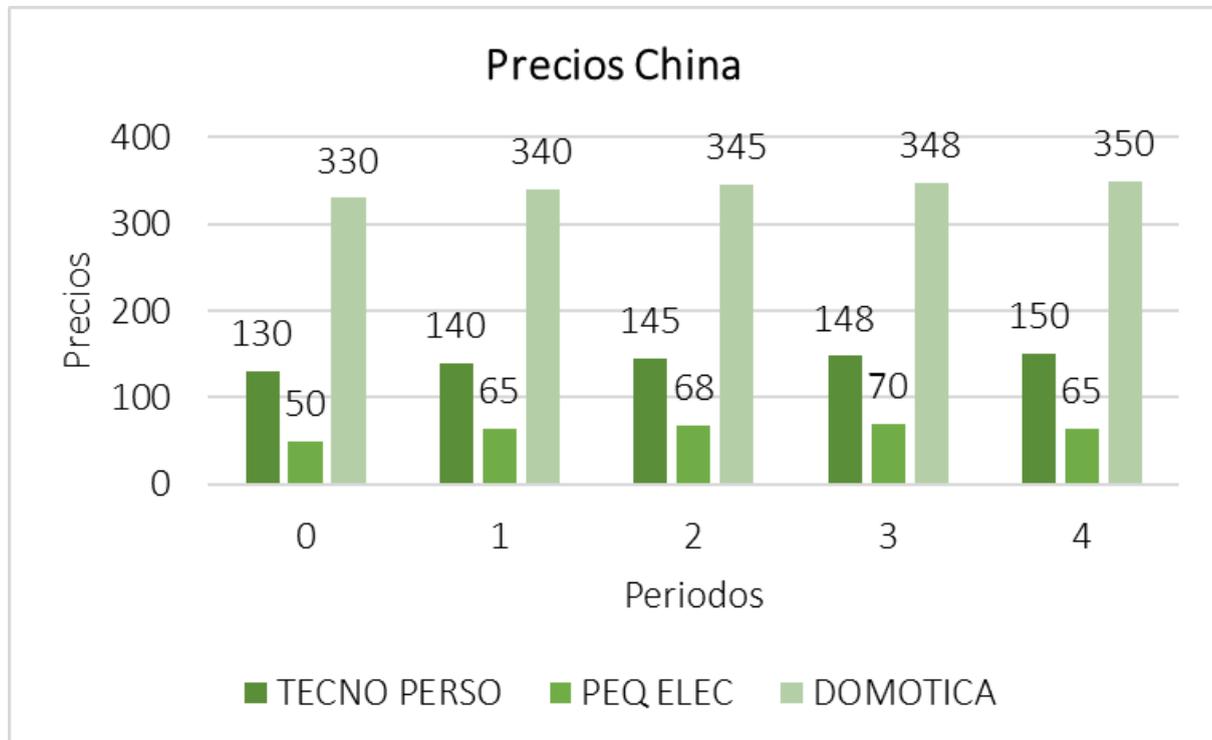
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Para comenzar con los precios, en el mercado inicial y más fuerte fue entregado con los precios expuestos en el año 0. La estrategia de precios se ha visto siempre desarrollada a incrementarlos sobre el precio inicial, esta estrategia se ha mantenido y evaluado con cada resultado de los ingresos y demanda que se ha tenido, pero aún así el incremento siempre ha estado entre las 4 a 15 unidades monetarias. Japón y Corea como el mercado más fuerte, los precios aunque han aumentado la demanda no ha bajado porque se han desarrollado productos innovadores y de alta calidad para mantener el mercado. Aparte es de aclarar que los precios de este mercado se han incrementado así porque este es el que más compra productos de Domótica, el cual es la línea de productos más costosa de fabricar. En general en los 4 años los precios en incremento dieron resultados positivos porque aunque este sea el mercado inicial, el propósito es que es que nuestra marca se establezca y mantenga en todos

los mercados, por eso la delegación comercial de la última decisión fue abrir la delegación comercial en este mercado, y aquello dio resultados positivos.

Figura 9

Precios China

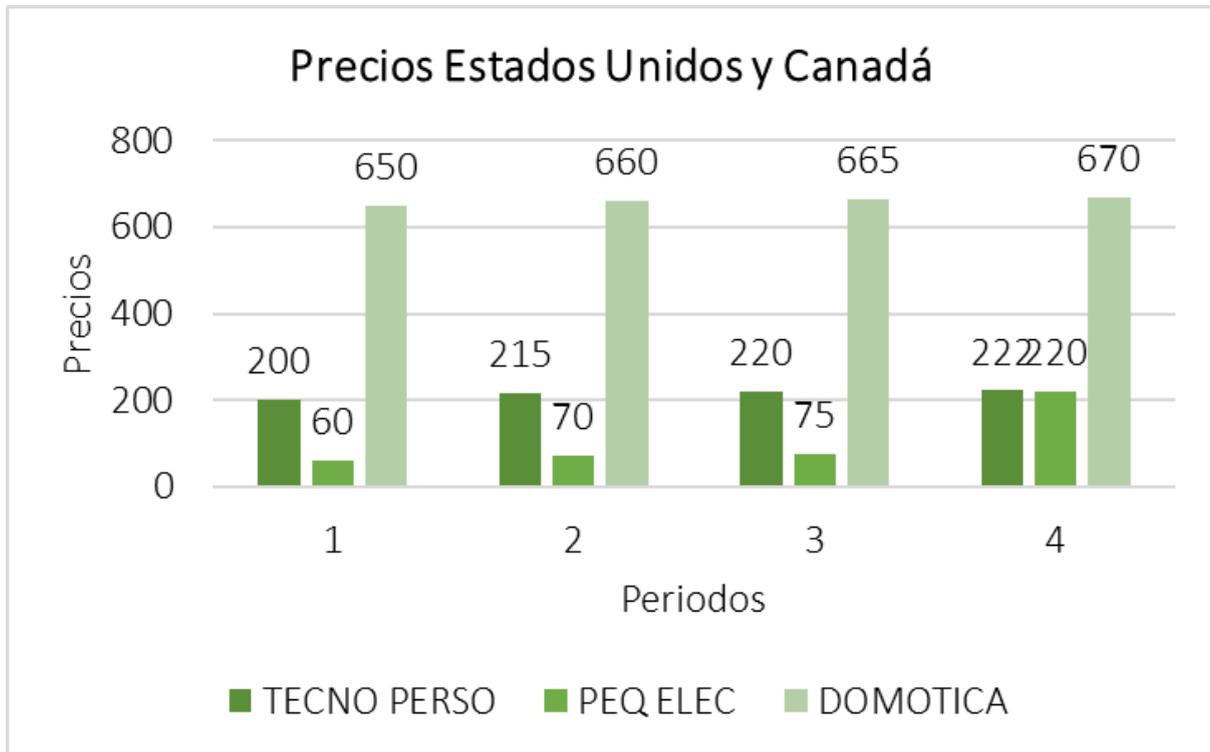


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Los precios en China aunque siguen teniendo el mismo enfoque de crecimiento constante, los precios suben de manera un poco más cuidadosa, al ser un mercado dónde la venta fuerte de los productos es la línea más económica, no se puede subir el precio con igual severidad porque son productos en los que aunque tengan una gran calidad e innovación, no es nuestra especialidad, y por tanto, se tomó la decisión de incrementar los precios pero de forma más cuidadosa. Hasta este año, esta decisión ha dado fruto porque todos los mercados y en especial en los que se tienen delegaciones han demandado más productos año a año. Al final de las 4 decisiones siguió dando resultados positivos incrementar el precio.

Figura 10

Precios Estados Unidos y Canadá

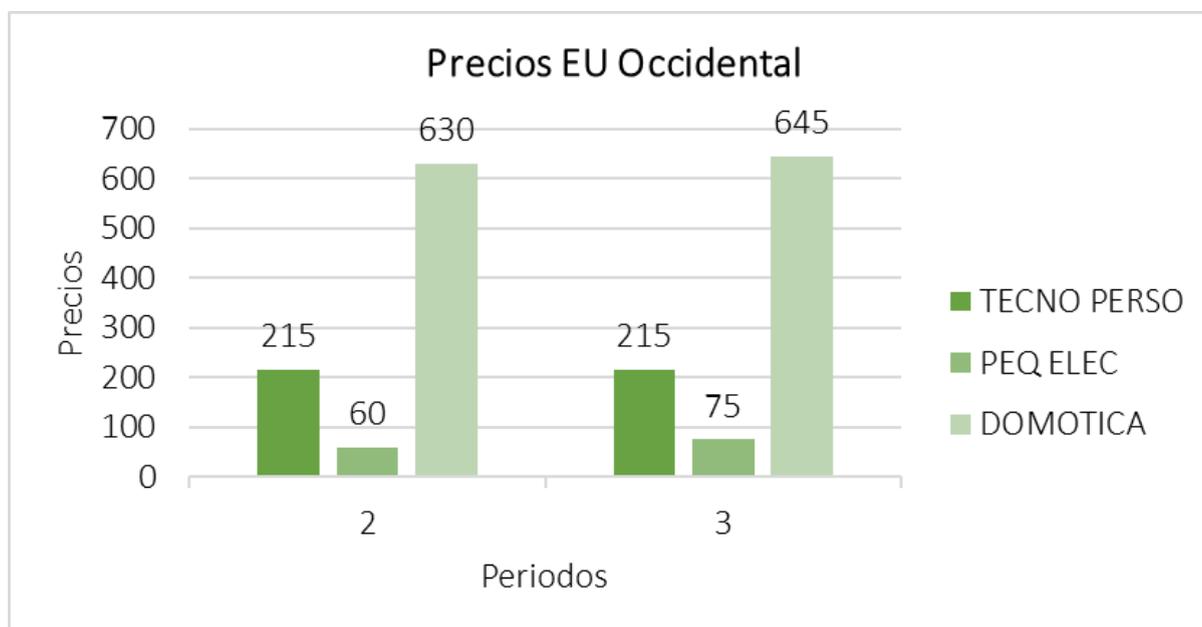


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

El análisis en Estados Unidos y Canadá funcionó de manera distinta, al ser países con mayor capacidad económica el incremento de los precios fue igual de severo que con Japón y Corea, porque son países que sí consumen los productos de Omega y en gran cantidad. Aparte con la delegación comercial, se vieron resultados positivos en los ingresos por ventas entre el año 2 y el año 3. Teniendo en cuenta que se ha nombrado varias veces cómo las unidades vendidas han sido afectadas por los precios y por lo que se desarrolló en producción. En este mercado en las últimas decisiones el incremento de precios fue bastante prudente porque ya se había realizado un gran incremento anteriormente, así que se decidió incrementar poco para que los consumidores no dejarán la marca por una más económica pero aún así se siguió con nuestra estrategia que resultó positiva aún.

Figura 11

Precio EU Occidental

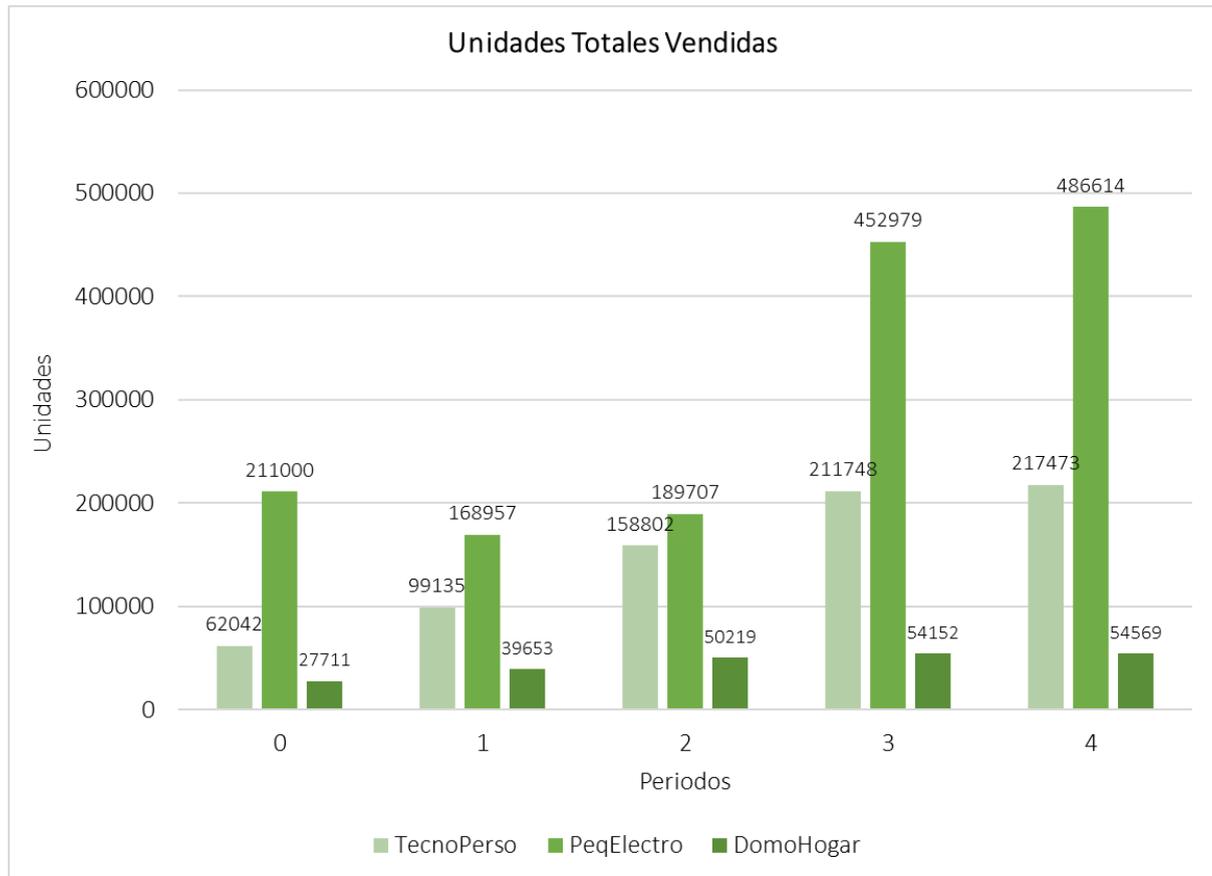


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Como última decisión, se ampliaron los mercados y se ingresó a EU Occidental, se continuó con la misma estrategia de subir precios, pero esta vez se modificó en que se inició en los productos de Tecno Perso en el mismo precio del mercado, en las otras dos líneas si se subió los precios como se había hecho en todas las decisiones. Esto dio resultados buenos, aunque no tan positivos como los que se habían tenido, por tanto, se debe continuar con la estrategia sin variación. Se analizaran las unidades vendidas y las unidades vendidas de cada producto:

Figura 12

Unidades totales vendidas

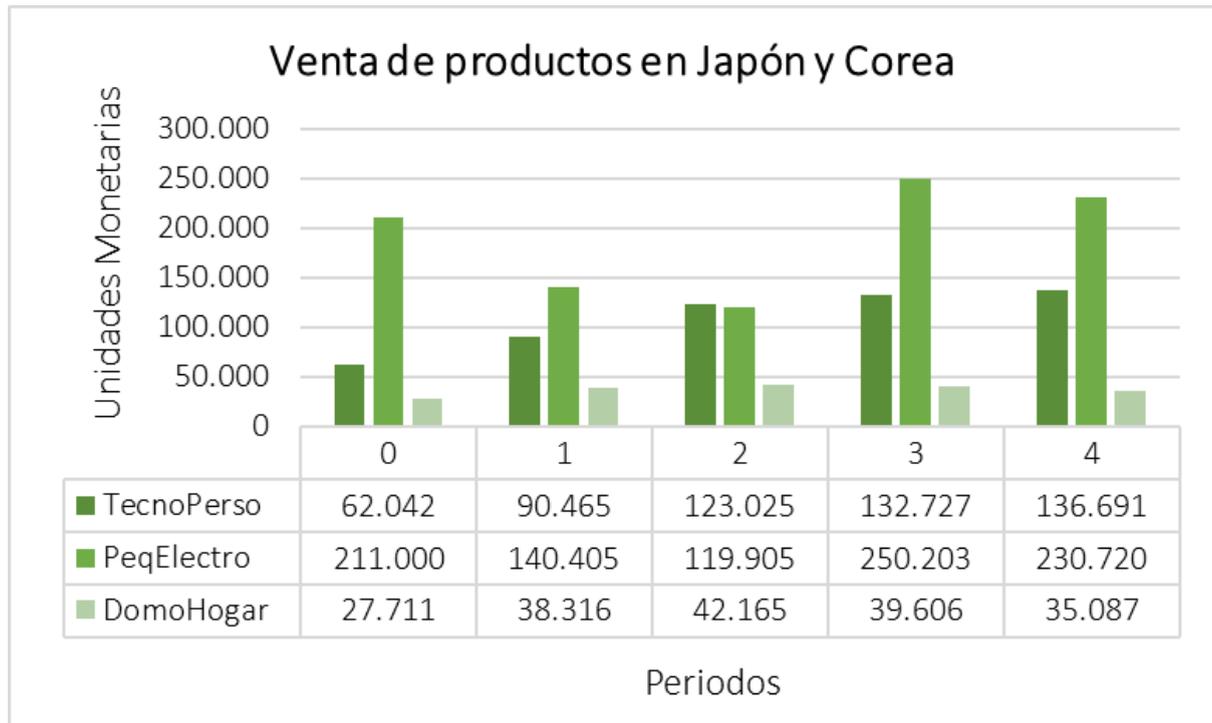


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En el total de las unidades vendidas se tiene un comportamiento bastante interesante, porque aunque la empresa está especializada en los productos de DomoHogar, son los productos que menos se venden, pero con los precios más altos, al ser los productos más costosos, generan un gran ingreso. Pero a lo largo de las decisiones, se cayó cuenta que los productos de PeqElectro tenían una gran demanda por eso el incremento tan sustancial en el año 3 de esta línea de productos. La decisión de producir tantas unidades y vender tantas, fue por la nueva apertura de otra Big Producer, es decir, ahora se tienen 2 High Technology y 2 Big Producer, más las delegaciones comerciales en cada mercado nuevo ingresado, fue la combinación exitosa para vender más de estas unidades e incrementar las unidades de todas las líneas, esto se mantuvo en todas las decisiones lo cual arrojó un resultado positivo.

Figura 13

Venta de productos en Japón y Corea

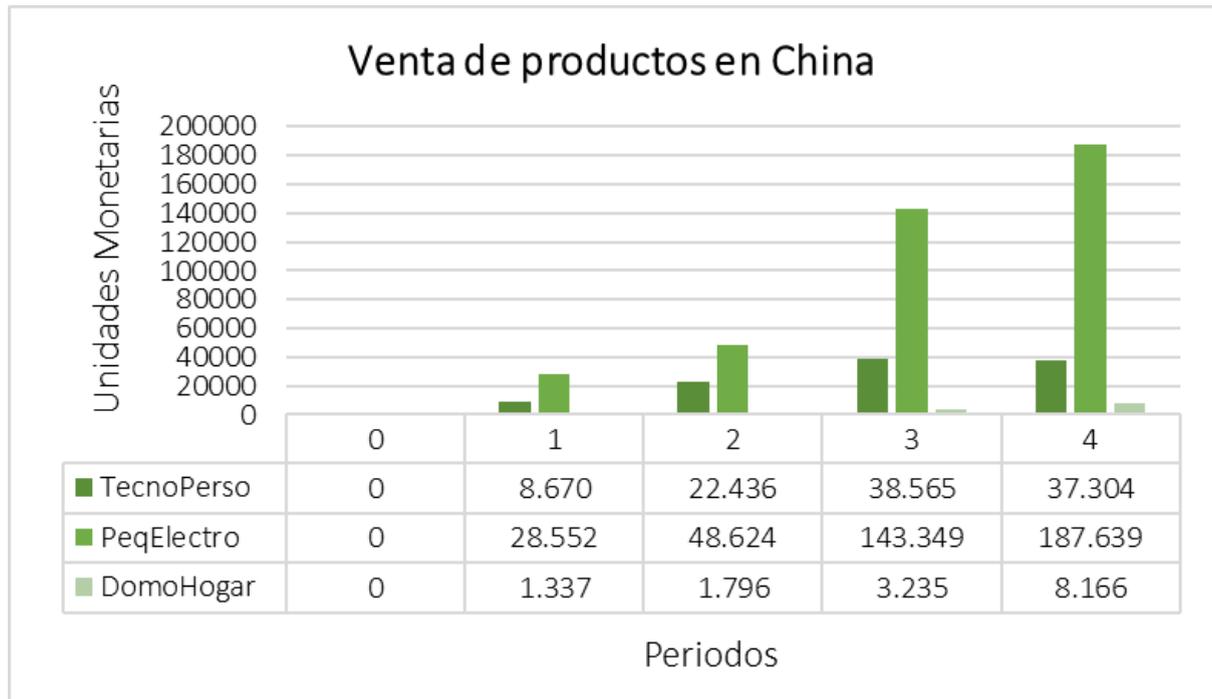


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Japón y Corea desde el inicio, al ser este mercado también donde comenzó el funcionamiento como empresa es el que da más ingresos, porque es el que compra más en todas las líneas. Esto tiene sentido con el mercado y con las decisiones de innovación y tecnología personal que se han mantenido, pero lo relevante de este mercado es que se han mantenido estables con la línea donde ya se era líder en el mercado: DomoHogar. En la última decisión se abrió una delegación comercial en este mercado y se decidió producir más de los productos de Tecno Perso y Peq Electro, porque se quería potenciar esos productos en este mercado. Aún así en DomoHogar sigue teniendo ventas positivas.

Figura 14

Venta de productos en China

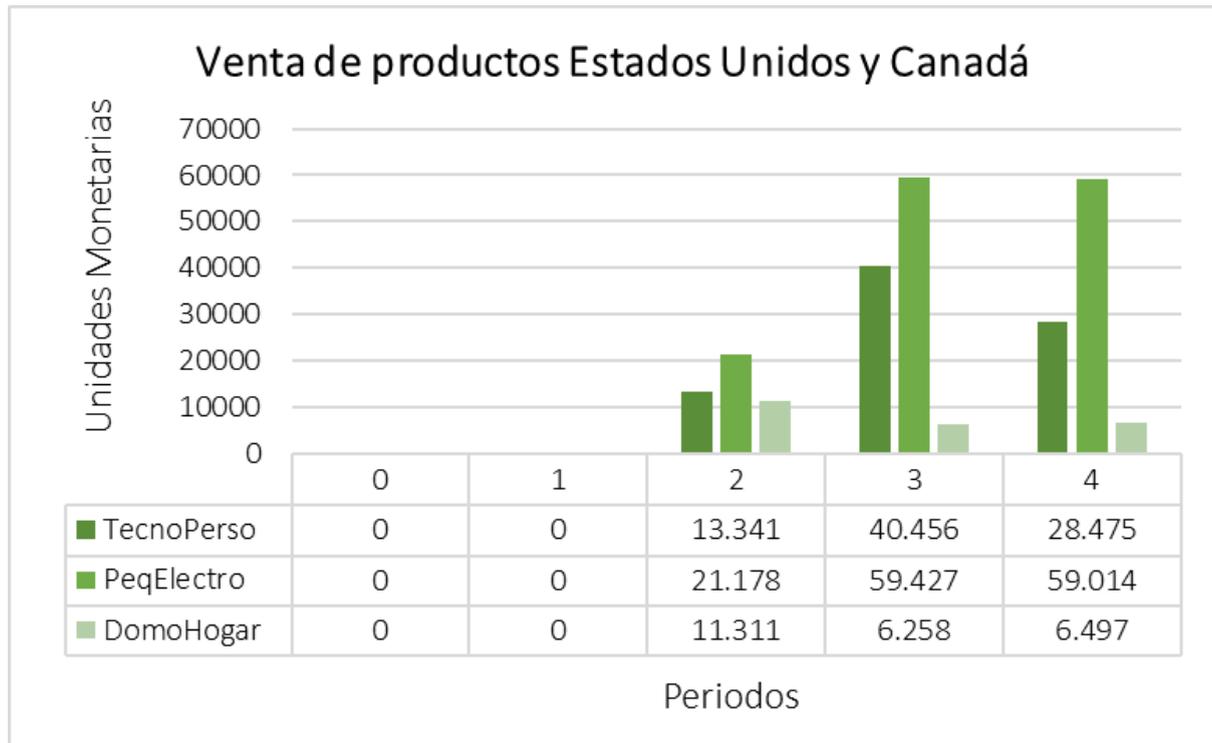


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Todas las líneas de productos experimentaron un aumento significativo en el transcurso de los cuatro periodos. Las ventas aumentaron de 8,670 unidades en el primer trimestre a 37,304 unidades en el cuarto período para la línea de Tecnología Personal. Por otro lado, la línea de electrónica pequeña tuvo un crecimiento aún mayor, pasando de 28.552 unidades en el periodo uno a 187.639 unidades en el periodo cuatro. Por último, pero no menos importante, la línea de productos de automatización doméstica también experimentó un aumento constante en las ventas, alcanzando las 8166 unidades en el período 4. Estas estadísticas apuntan a un éxito considerable en el mercado Chino, lo que sugiere tanto una aceptación favorable de los productos de Omega allí como la posibilidad de crecimiento continuo.

Figura 15

Venta de productos en Estados Unidos y Canadá

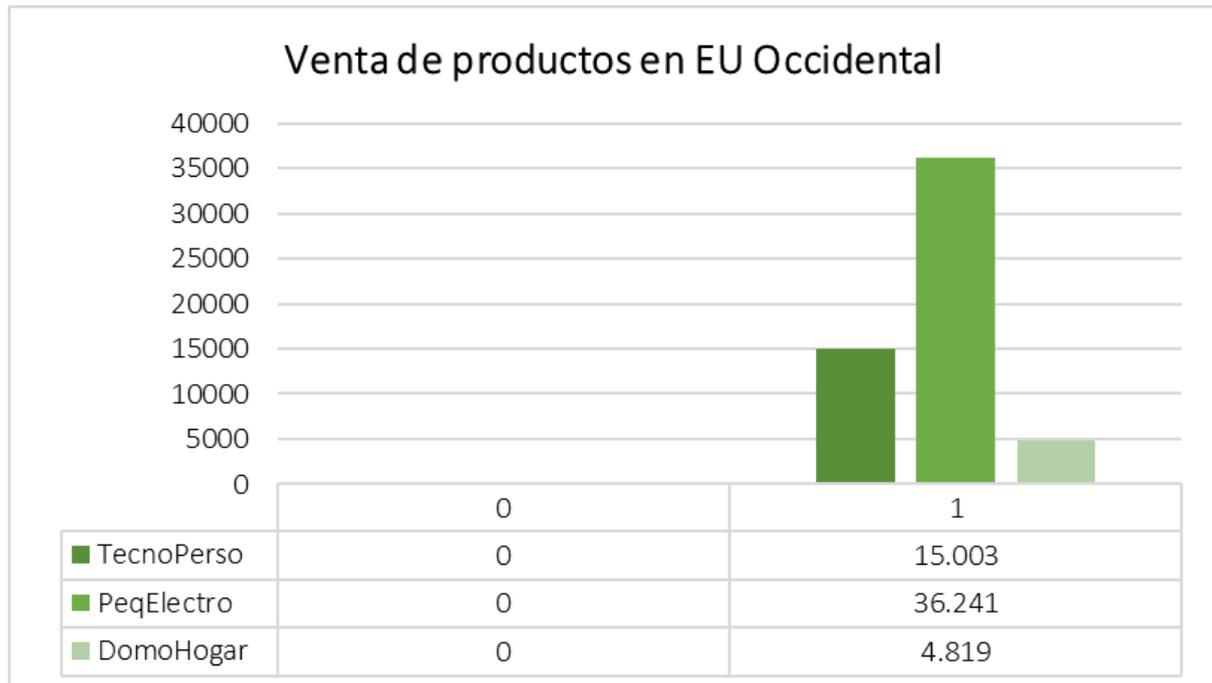


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

La venta de productos en los mercados de China, Estados Unidos y Canadá es bastante positiva teniendo en cuenta que son mercados a los que se ingresaron hace relativamente poco. Pero aún así, como en Japón y Corea, las decisiones tomadas de innovación y tecnología personal, más las delegaciones comerciales y la inversión en marketing, han permitido que ambos mercados se tuviera una gran cantidad de unidades vendidas en especial estos mercados demandan más los productos de PeqElectro, con esto se evidencia que las decisiones de fábricas nuevas e inversiones en capacitación, han generado buenas ventas en todos los mercados. Los resultados de ventas en la última decisión indica que Omega creció en las ventas de DomoHogar pero bajó en las otras dos líneas seguramente por la inversión en promoción, en ese mercado en ese año no fue tan grande.

Figura 16

Venta de productos en EU Occidental

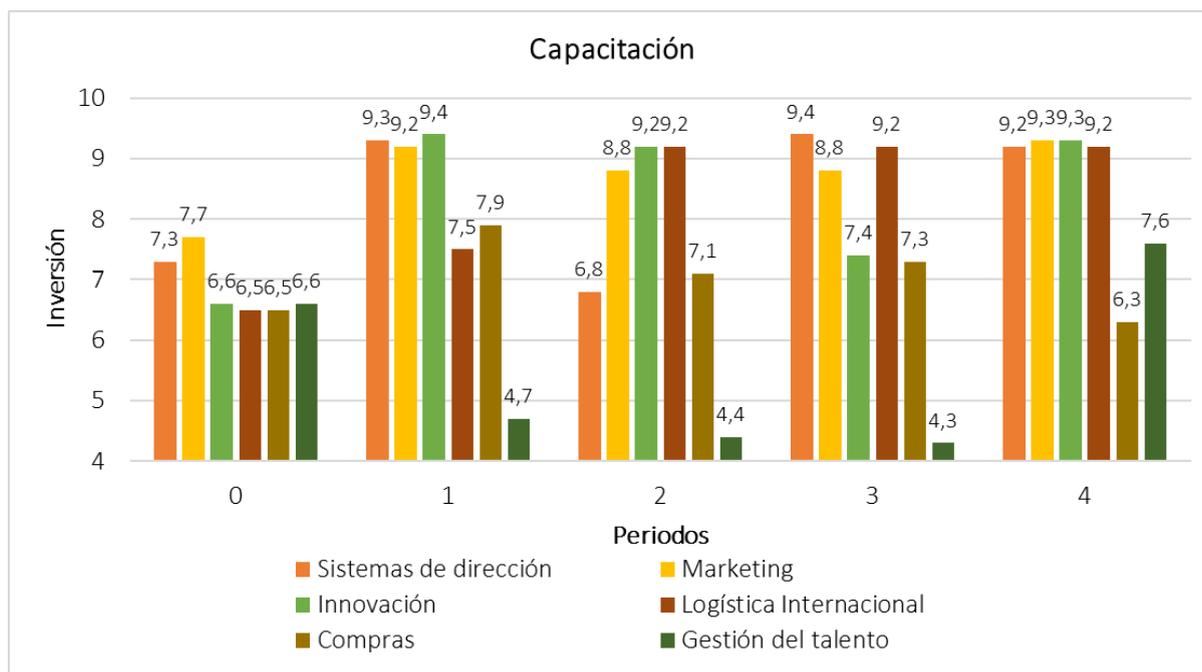


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

La línea TecnoPerso registró ventas de 15.003 unidades en su primer año de operación, lo que indica un alto nivel de aceptación en el mercado. La línea PeqElectro, por otro lado, registró ventas de 36.241 unidades, un aumento significativo respecto del año anterior. Adicionalmente, la línea de negocio de DomoHogar tuvo un crecimiento con ventas de 4.819 unidades. Estos resultados implican que la estrategia de entrada al nuevo mercado fue exitosa y condujo a un aumento en las ventas totales de la empresa.

Figura 17

Capacitación



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Por último, todas las decisiones que afectan a los resultados del área de marketing están en las inversiones decididas en el área de capacitación del simulador. La inversión en marketing a lo largo de las 4 decisiones ha sido alta, puesto que el ingreso a los nuevos mercados y las nuevas fábricas Big Producir, obligó a la empresa a mantener esta área al máximo posible para que los productos nuevos producidos no generarán pérdidas por quedarse en stock. Al tiempo, la logística internacional ha ido en incremento porque en las primeras dos decisiones se tenía que invertir en exceso en logística por la cercanía de los mercados, al momento de entrar a Estados Unidos y Canadá se decidió incrementar ese rubro porque la empresa se encontraba a gran distancia. En general, todas estas inversiones afectaron los resultados, pero las nombradas fueron las más importantes para esta área de marketing.

Resultado de área finanzas

Estado de situación financiera y estado de resultados Omega

Teniendo en cuenta la información brindada por el simulador, únicamente se tienen datos desde el año 1 de las decisiones. Así que, se analizará desde el año 1 hasta el año 4 según el resultado de las decisiones tomadas.

Tabla 7*Estado de situación financiera de la compañía*

Estado de situación financiera				
	1	2	3	4
Caja o Bancos	0	21.684.100	44.376.520	74.425.424
Cuentas por Cobrar	8.183.125	11.082.062	15.372.775	15.759.343
Inventarios	4.793.688	2.151.808	2.493.134	2.185.550
Total Activo Corriente	12.976.813	34.917.972	62.242.428	92.370.320
Planta y Equipos - Bruto	51.007.876	44.113.116	111.176.400	111.176.400
Depreciación Acumulada	44.913.532	51.808.292	59.720.052	67.631.808
Total Activo No Corriente	51.007.876	44.113.116	51.456.352	43.544.592
Total Activo	63.984.688	79.031.080	113.698.784	135.914.912
Crédito Extraordinario	5.665.166	0	0	0
Proveedores	8.264.144	9.352.284	12.812.999	14.487.746
Préstamo Corto Plazo	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	13.929.310	9.352.284	12.812.999	14.487.746
Préstamo Largo Plazo	10.200.804	11.867.207	13.937.265	15.736.193
Capital + Reservas	31.864.144	37.677.180	52.475.972	78.071.840
Resultado Neto	7.990.429	20.134.412	34.472.544	27.619.136
Total Patrimonio Neto	39.854.572	57.811.592	86.948.520	105.690.976
Total Pasivo + Patrimonio Neto	63.984.688	79.031.080	113.698.784	135.914.912

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Tabla 8*Cuenta de resultados*

Cuenta de resultados				
	1	2	3	4
Ingresos Totales	66.374.232	89.887.840	124.690.288	127.825.784
Costes de Fabricación	30.392.972	37.834.956	46.737.864	48.063.068
Costes Logística	1.358.465	1.155.709	2.793.671	2.230.372
Costes Calidad y Pérdidas	1.116.315	991.992	1.969.844	2.278.652
Costes de las Ventas	32.867.752	39.982.656	51.501.380	52.572.092
Margen	33.506.482	49.905.184	73.188.904	75.253.688
Gastos de Marketing	6.868.322	9.644.846	11.560.454	18.319.666
Gastos de Personal	4.607.060	4.815.272	5.026.730	6.161.532
Gastos I+D	2.880.000	3.830.000	7.047.568	8.400.000
Gastos Generales	8.809.939	9.291.027	12.775.223	12.326.063
Total Gastos Estructura	24.665.320	29.081.144	37.909.976	46.707.260
Resultado Bruto	8.841.160	20.824.038	35.278.932	28.546.430
Gastos de Depreciación	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Gastos Financieros	850.732	689.625	806.390	927.296
Resultado Neto	7.990.429	20.134.412	34.472.544	27.619.136

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Por las decisiones que fueron tomadas en las primeras dos decisiones y los enfoques de cada una, se generaron distintos resultados. Para la decisión del año 1 se tenía como objetivo construir una nueva fábrica (Big Producer) puesto que, se tenían ya 2 fábricas de High Technology, y con esto lograr un incremento en las ventas. Ese objetivo se estableció a causa que, nuestra empresa era la única que contaba solo con un tipo de fábrica a diferencia

de la competencia, y por tanto, devengaba menos ingresos que el resto del mercado. Luego de los resultados obtenidos, se tomó la decisión que para el año 2 se debía ingresar a un nuevo mercado. Por el tipo de fábrica que se abrió y el posicionamiento de los productos que se logró, el mercado más óptimo fue China, porque las necesidades de su población y el PIB per cápita, se adaptan a los productos que ofrece Omega. En el año 3 se decidió crecer en planta y se tomó la decisión de abrir otra fábricas, para la última decisión el enfoque se centró en fortalecer los mercados ya existentes a los que se ingresaron durante los años anteriores ya que es de vital importancia mantener un alto nivel de competitividad en todos los mercados por esta razón en la cuarta decisión los costos de marketing tuvieron un aumento considerable, así como aumentaron los costos las ventas aumentaron del mismo modo gracias a la apertura del mercado en Europa occidental.

Análisis horizontal y vertical

Análisis horizontal Omega

Cuenta de resultados

Tabla 9

Análisis horizontal de la Cuenta de resultados

Cuenta de resultados	Análisis horizontal		
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Ingresos Totales	35,43%	38,72%	2,51%
Costes de Fabricación	24,49%	23,53%	2,84%
Costes Logística	-14,93%	141,73%	-20,16%
Costes Calidad y Pérdidas	-11,14%	98,57%	15,68%
Costes de las Ventas	21,65%	28,81%	2,08%
Margen	48,94%	46,66%	2,82%
Gastos de Marketing	40,43%	19,86%	58,47%
Gastos de Personal	4,52%	4,39%	22,58%
Gastos I+D	32,99%	84,01%	19,19%
Gastos Generales	5,46%	37,50%	-3,52%
Total Gastos Estructura	17,90%	30,36%	23,21%
Resultado Bruto	135,54%	69,41%	-19,08%
Gastos de Depreciación	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Financieros	-18,94%	16,93%	14,99%
Resultado Neto	151,98%	71,21%	-19,88%

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Para el análisis horizontal únicamente se analizan 3 periodos porque para analizar el 4 periodo se necesita de los resultados de una 5ta decisión a la que no tenemos acceso.

Costos

Teniendo en cuenta las dos decisiones tomadas hasta ahora podemos resaltar los ingresos totales, ya que del año 1 al año 2 hubo un aumento del 35,43% pasando de unos ingresos de 66.374 a una ganancia de 89.887, esto se puede justificar por la entrada a china como nuevo mercado y nueva fábrica Big Producer lo que llevó a aumentar la capacidad instalada así como la calidad de los productos para aumentar las ventas. Gracias a la entrada a un nuevo mercado y la decisión de invertir en la innovación de nuestros productos por ser de alta tecnología, su costo aumentó un 24,49% también este aumento se debe al enfocarse en generar la máxima producción en todas las fábricas disponibles hasta un 90% o más. Por último, aunque los costos de fabricación aumentaran algunos otros costos disminuyeron como el costo logístico y costes de calidad de perdida disminuyendo un 14,93% y 11,14% respectivamente gracias a que siempre se ha internado mantener los procesos logísticos en un margen de inversión para no decaer en los procesos respectivos con el objetivo de mantener la calidad de nuestros productos. En el último periodo podemos destacar la disminución en los costos en específico en los costos de fabricación con un porcentaje del 2,84% esto debido a la gran inversión en innovación lo que genera esta disminución así como en la tecnología industrial.

Gastos

En el caso de los gastos podemos resaltar el marketing y el I+D ya que tuvieron un aumento del 40,43% y 32,99% respectivamente, este aumento fue provocado por el ingreso a un nuevo mercado, en donde es necesario generar grandes campañas de marketing para entrar al mercado de manera satisfactoria y generar ventas de manera eficiente ya que es fundamental informar al cliente sobre nuestros productos y más entrando a un nuevo mercado, por otro lado hubo aumentos no tan significativos en los gastos de personal y gastos generales ya los valores de capacitaciones de personal van aumentando en proporción del crecimiento de nuestros mercados e innovación de nuestros productos para no perder la calidad de estos al momento de su creación. En el último periodo se puede evidenciar un gran aumento en los gastos de marketing en un 58,47% gracias a la apertura de un nuevo mercado (Europa occidental).

Balance de la compañía

Tabla 10

Análisis horizontal del Balance de la compañía

Estado de situación financiera de la compañía	Análisis horizontal		
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Caja o Bancos	#¡DIV/0!	104,65%	67,71%
Cuentas por Cobrar	35,43%	38,72%	2,51%
Inventarios	-55,11%	15,86%	-12,34%
Total Activo Corriente	169,08%	78,25%	48,40%
Planta y Equipos - Bruto	-13,52%	152,03%	0,00%
Depreciación Acumulada	15,35%	15,27%	13,25%
Total Activo No Corriente	-13,52%	16,65%	-15,38%
Total Activo	23,52%	43,87%	19,54%
Crédito Extraordinario	-100,00%	0%	#¡DIV/0!
Proveedores	13,17%	37,00%	13,07%
Préstamo Corto Plazo	0%	0%	#¡DIV/0!
Total Pasivo Corriente	-32,86%	37,00%	13,07%
Préstamo Largo Plazo	16,34%	17,44%	12,91%
Capital + Reservas	18,24%	39,28%	48,78%
Resultado Neto	151,98%	71,21%	-19,88%
Total Patrimonio Neto	45,06%	50,40%	21,56%
Total Pasivo + Patrimonio Neto	23,52%	43,87%	19,54%

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Activos

En el periodo de las decisiones que se tomaron, se evidenció un cambio significativo en la cuenta de inventarios teniendo un decremento del 55,11%, esto debido a que, las ventas

se incrementaron un 35,43% y, por otra parte, las unidades producidas en cada fábrica se establecieron al 95% del total de la capacidad de producción. Entonces esto significa que se logró producir la cantidad adecuada de productos para producir y disminuir el inventario sin quedar con stock sin utilizar, logrando que los inventarios se vayan utilizando y generen ingresos a la compañía. El activo corriente aumentó un 169,08% porque en este periodo de decisiones se produjo un incremento nominal de \$21.941.159 del activo total corriente, así que hubo más flujo de activos corrientes por el incremento de ventas e ingresos que tuvo la empresa. Las ventas incrementaron en este periodo porque, se estableció una estrategia desde el marketing, innovación y tecnología industrial, para poder posicionar la empresa en el nuevo mercado de China y lograr el posicionamiento. Este incremento de los activos corrientes también corresponde a que las cuentas por cobrar crecieron un 35,43% en la compañía, esto quiere decir que se produjeron ventas a crédito que se deben cobrar en un plazo menor a un año. Concluyendo que en nuestro último periodo (año 2) se obtuvo una ganancia nominal de \$15.046.392 que es igual a un crecimiento porcentual del 23,53%, En el último periodo se abordó una estrategia conservadora ya que no se abrió una nueva fábrica sino que se ingresó al mercado de Europa occidental y se fortalecieron los mercados ya existentes, estas decisiones se vieron reflejadas en nuestra disminución de pasivos de 37% a 13,07% así también disminuyendo los préstamos a un 12,91%

Pasivos - Patrimonio

Cuando se habla del patrimonio y pasivos debemos destacar el apartado de el total de pasivos corrientes, donde se disminuyó un 32, 86% nuestras obligaciones ya que entre el año 1 al año 2 se decidió solventar un crédito extraordinario de \$5.665.166 en la compañía Omega; pero esto no significa que solo se solucionaran las obligaciones porque estas también aumentaron, las obligaciones con los proveedores, incrementado \$1.088.140 debido a la apertura de un nuevo mercado de una fábrica big producer, lo que representa un aumento en el costo debido a que fue la primera adquisición del país, el motivo por el cual se decidió incurrir en este coste fue la diversificación comercial de los productos en un nuevo mercado.

Por otra parte, es relevante hablar del total de pasivos y patrimonio neto donde se generaron unos préstamos a largo plazo aumentando nuestra obligación en \$11.867.207 en el año 2, con el objetivo de llevar a cabo proyectos de inversión en mercado ya existente y expansión hacia nuevos mercados. Generando un aumento en el capital de reserva del 18,24% siendo muy beneficioso para la compañía permitiendo un mayor margen de maniobrabilidad para cualquier contingencia que se pueda presentar en futuras inversiones.

Análisis vertical Omega

Cuenta de resultados

Tabla 11

Análisis vertical de la Cuenta de resultados

Cuenta de resultados	Análisis Vertical			
	1	2	3	4
Costes de Fabricación	92,47%	94,63%	90,75%	91,42%
Costes Logística	4,13%	2,89%	5,42%	4,24%
Costes Calidad y Pérdidas	3,40%	2,48%	3,82%	4,33%
Costes de las Ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos de Marketing	27,85%	33,17%	30,49%	39,22%
Gastos de Personal	18,68%	16,56%	13,26%	13,19%
Gastos I+D	11,68%	13,17%	18,59%	17,98%
Gastos Generales	35,72%	31,95%	33,70%	26,39%
Total Gastos Estructura	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Costos

Luego de tomar la primera decisión, los costos que más tienen participación en la empresa Omega son los costes de fabricación, ocupando un 92,47% del total. Estos costes responden a la naturaleza de los productos en los que se especializa la compañía, al estar especializados en High technology la inversión en innovación y en tecnología industrial es muy grande, por tanto, los costes de estos productos son proporcionales. En esta misma decisión se le otorgó a la innovación del producto a Tecno Perso un 8, a Peq Elec y a Domótica un 5, en los tres productos se decidió dar un punto de más al que se tenía en el año anterior. Por otro lado, en tecnología industrial en la primera decisión se invirtió en las dos fábricas de High technology 8 puntos, siendo 2 puntos más sobre el estado inicial de la

empresa, y a la Big producer se de dió solo 1 punto, porque el tipo de producto que la fábrica es la cantidad de tecnología industrial que necesita.

En los demás costos, está el costé de logística que en el primer año fue de 4,13% y el coste de calidad y pérdida que fue de 3.40%, esto es razonable porque al abrir una fábrica se incrementan los costos de logística ya que hay nuevos y más productos, por otro lado, al tener un enfoque de producción en fábricas del 95% y la inversión fuerte en innovación y tecnología industrial, la producción no genera grandes pérdidas por fallas o semejantes. Para tomar la segunda decisión, los costos se modificaron pero mantuvieron su tendencia, de nuevo los costes de fabricación fueron los que más tienen participación, siendo un 94,63%, por las mismas razones del año 1, agregando que ahora China demanda también de estos productos y por tanto, la inversión en innovación y tecnología industrial sigue creciendo, en tecnología industrial se tomó la decisión de invertir 1 punto más de High Technology dejándolo en 9 puntos, y en la Big Producer se incrementó también 1 punto, dejándola en 2 puntos. Por el lado de innovación, se dejó igual a TecnoPerso en 8 puntos, a Peq electro en 5 puntos y a Domo hogar en 6 puntos.

Los costes de fabricación responden al tipo de producto que tenemos y la cantidad que se produjo. Para terminar, el coste de logística ocupó un 2,89% y el coste de calidad y pérdida que fue de 2,48%, ambos disminuyeron porque el enfoque fue en la mejora del producto y en el marketing de los productos. Como preocupación principal de la empresa, se buscó reducir esos costes de fabricación, por medio de la optimización de la producción, centrando el enfoque de las decisiones a que la mano de obra pueda realizar los productos de forma más eficiente.

Gastos

En el caso de los gastos en las decisiones no tenemos ningún factor outlander, porque en ambas decisiones se mantuvo en mente que los gastos de marketing, personal, I+D, y, los generales no variarán en exceso. En la primera decisión los gastos más importantes fueron los generales siendo un 35,72% y los gastos de marketing que fueron de 27,85%, porque al abrir una nueva fábrica se necesitaba más personal e inversión en los factores indirectos que afectan el producto. En la segunda decisión, el gasto de marketing creció un 33,17% porque Omega se encontraba en el momento de ingresar a un nuevo mercado y era necesario ese incremento, para atacar correctamente el mercado. En las próximas decisiones se invertirá más en marketing para continuar con el posicionamiento de la empresa, pero también en el incremento de gasto de personal, para poder optimizar la forma de producción.

Estado de Situación Financiera de la compañía

Tabla 12

Análisis vertical del Balance de la compañía

Estado de situación financiera	Análisis Vertical			
	1	2	3	4
Caja o Bancos	0%	27,44%	39,03%	54,76%
Cuentas por Cobrar	13%	14,02%	13,52%	11,60%
Inventarios	7%	2,72%	2,19%	1,61%
Planta y Equipos - Bruto	80%	55,82%	45,26%	32,04%
Depreciación Acumulada				
Total Activo No Corriente				
Total Activo	100%	100%	100%	100%
Crédito Extraordinario	9%	0%	0%	0%
Proveedores	13%	12%	11%	13%
Préstamo Corto Plazo	0%	0%	0%	0%
Total Pasivo Corriente				
Préstamo Largo Plazo	16%	15%	12%	13,84%
Capital + Reservas	50%	48%	46%	69%
Resultado Neto	12%	25%	30%	24%
Total Patrimonio Neto				
Total Pasivo + Patrimonio Neto	100%	100%	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Activos

En el primer año, al ser nuestro objetivo abrir una nueva fábrica y fortalecer las fábricas que ya se tenía en el mercado de Japón y Corea. Se puede observar que la cuenta de Planta y equipos bruto representó el 80% de los activos totales, esto respondiendo a la estrategia que se tuvo en ese periodo. Por otro lado, los inventarios representan un 7%, lo que

significa que la empresa logró vender sus productos al público sin quedarse con un gran porcentaje en almacenamiento, por tanto, también la cantidad de producción establecida fue la apropiada para ese periodo. Por último, las cuentas por cobrar representan el 13% del total de los activos de ese año. En el segundo año, se logró que la cuenta de caja y bancos creciera a 27,44%, lo que significa que los ingresos de la empresa crecieron por las ventas que se generaron en nuestro mercado base y el nuevo. La cuenta de Planta y equipos disminuyó por la depreciación natural de la maquinaria de la empresa pasando a ser un 55,82%.

Pasivo - Patrimonio

Con respecto a los pasivos y al patrimonio Omega, en ambos años no ha decidido tomar préstamos a corto plazo, puesto que, por las decisiones de incursionar en nuevos mercados y comprar nuevas fábricas, tomar un crédito a corto plazo es muy riesgoso para poder asegurar que se cumpla su pago a tiempo. Por esta decisión de no arriesgar a la empresa con créditos a corto plazo, en el primer año se generó un crédito extraordinario del 9%, pero con el mismo pensamiento y decisión en el segundo año se redujo a 0% ese crédito, se logró cumplir con esa obligación.

Por otro lado, Omega ha decidido en ambos años tomar créditos a largo plazo, y con pago en los 4 años dónde está trabajando la dirección en cada una de las decisiones. En la primera decisión, el préstamo a largo plazo representó un 16% del total de los pasivo - patrimonio, puesto que se decidió tomar préstamo de \$2.500.000 para pagarlo en los próximos 4 periodos, en está fue dónde la plataforma generó el crédito extraordinario. En la segunda decisión, el crédito que se tomó fue del mismo valor, pero para pagarlo en los siguientes 3 periodos, ahí fue donde se reguló el crédito extraordinario. En la cuenta más relevante está el capital + reservas, está que en la primera decisión ocupó el 50% del total y, en la segunda decisión, ocupó un 48%, este decremento se dió por el crecimiento del resultado neto, esto significa que Omega se sustenta en su función en su mayoría por su capital y sus reservas. Para las siguientes decisiones, Omega se enfocará en generar créditos acordes a las necesidades de la empresa, evitando los créditos extraordinarios que afectan la utilidad de la empresa.

Razones financieras

Razones de liquidez

Tabla 13*Razón corriente*

Razones de liquidez		1	2	3	4
Razón corriente	Act. Corriente	0,93	3,73	4,86	6,38
	Pas. Corriente				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En el primer año por cada unidad monetaria que se debía, solamente se podía pagar 0,93 unidades monetarias, lo que dejaba una deuda de 0,07 unidades por cada unidad debida. En el segundo año por cada unidad monetaria que se debe, se tienen 3,73 unidades para pagar, lo que deja 2,73 para seguir operando.

Entre los periodos, se incrementó un 2,82% la liquidez de la empresa. En el primer año las estrategias utilizadas fueron fortalecer nuestro impacto en el mercado de Japón y Corea por medio de la innovación de los productos, y el incremento de tecnología industrial. La razón por la que Omega quedó ilíquida en el primer año, fue porque la inversión generada en innovación superó el presupuesto que se tenía y la decisión del crédito a largo plazo no fue lo suficientemente alto para poder responder con las obligaciones correctamente y aparte, no se tenía las fábricas a su máximo de producción. En la el segundo año, se continuó invirtiendo en innovación y tecnología industrial pero de manera más controlada y el enfoque en el marketing de los productos, generó que hubieran más ventas en los mercados, en esta decisión el ingreso a China fue considerado por su PIB per cápita de 4300 y la Big producer que tenemos, los chinos con su capacidad económica buscan productos económicos como los que se dan en la BP. Igual se mantuvo la importancia en el mercado de Japón y Corea con su PIB per cápita que es de 27382, así que la innovación en los productos era necesaria y más porque en este mercado les interesa más la High technology. Con esa segunda decisión, se logró solvencia. Ya para finalizar la tercera y cuarta decisión fortalecieron la solvencia que se tenía gracias a la apertura de un nuevo mercado en USA y la apertura de una nueva fábrica lo que generó un incremento en las ventas y mayor capacidad de producción lo que llevó a que la razón corriente de Omega aumentará en 1,13 unidades monetarias en el tercer año y 1,52 el cuarto año de operación.

Tabla 14*Capital neto de trabajo*

Razones de liquidez		1	2	3	4
Capital neto de trabajo	Act. Corriente - Pas. Corriente	-952.497	25.565.688	49.429.429	77.882.574

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Entre los periodos de las decisiones, se generó un incremento del capital neto de trabajo de 24.613.191 de unidades monetarias para poder continuar con el funcionamiento de la empresa. Este incremento se debe a que se logró vender más, la razón principal del incremento de ventas fue la decisión de producción total de las fábricas, en el año 1 en la capacidad de producción de las fábricas se tenía en las tasas de ocupación por debajo del 50% de cada una, por tanto, se vendían pocos productos pero a un precio alto, lo que dejaba a empresa ilíquida pero de una forma no tan perjudicial.

En el año 2 se tomó la decisión de incrementar la tasa de ocupación de producción de las fábricas a un 85% en las High Technology y al 99% en la Big Producer, esto generó que se vendiera más productos a un precio apropiado en los mercados dónde tenemos un posicionamiento, por tanto, el incremento en las ventas se dio de esa forma tan marcada. Esto fue positivo porque permitió obtener solvencia y pagar los créditos extraordinarios que se tenía. Como estrategia, mantener la tasa de ocupación de producción en la BP (Big Producer) sobre el 95% y la tasa de las HT (High Technology) subirla sobre el 90%, y al tiempo mantener un incremento de los precios en el mercado sin salir de la capacidad económica de los mercados. Para los últimos años de operación se siguió implementando la estrategia anteriormente descrita así como fortalecer los mercados existentes y abrir el numero mercado de Europa Occidental generando que nuestro capital neto de trabajo aumentará 23,863,741 para el tercer año y 28,453,145 unidades monetarias para el último año de operación.

Tabla 15*Prueba Acida*

Razones de liquidez		1	2	3	4
Prueba ácida	Act. Corriente - Inv.	0,59	3,50	4,66	6,22
	Pas. Corriente				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En el primer año, descontando los inventarios por cada unidad monetaria que se debía, únicamente habían 0,59 unidades para responder, lo que dejaba una deuda de 0,41 unidades que aún se debían. En el segundo año, destacando los inventarios por cada peso que

se debe, se tienen 3,50, lo que dejó a la empresa con un 2,50 unidades monetarias para seguir funcionando.

Entre los periodos, se puede ver cómo el inventario para la solvencia de la empresa es importante, pero no es tan significativo. Porque sin ellos aún se logró en el año 2 tener solvencia suficiente para cubrir los pasivos corrientes, y para continuar funcionando. Entonces, el inventario tiene un bajo impacto en la razón corriente de la empresa. Se ha logrado este bajo impacto entre los periodos de las decisiones, porque gracias a las ventas se ha generado una rotación bastante mayor de las ventas, así que la liquidez de la empresa se encuentra en mayor medida en las ventas que genera y no en sus inventarios. En los dos últimos años gracias al incremento en las ventas por la entrada en un nuevo mercado generando tener una gran solvencia económica para cubrir nuestros pasivos corrientes.

Razones de actividad

Tabla 16

Rotación de cartera

Indicadores de actividad		1	2	3	4
Rotación de cartera	Ventas a crédito		9	9	8
	CxC Promedio				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Omega cuenta con una rotación de cartera alta en el segundo año puesto que realiza el cobro 9 veces al año, esto significa que tenemos un mayor grado de liquidez y por la naturaleza de empresa es un resultado positivo, esta liquidez se vio en aumento en el segundo año gracias al aumento en la producción y en las ventas gracias a la entrada a un nuevo mercado lo que generó que los activos de Omega fueran eficientes y rentables para su venta. En el tercer año se continuó con la estrategia de los años pasados para así afianzar nuestra liquidez en el mercado, ya en el cierto año se adoptó una estrategia conservadora en la cual el centro fue en fortalecer los mercados ya existentes lo que resultó en una disminución del 1% en la rotación de cartera.

Tabla 17

Rotación de inventarios

Indicadores de actividad		1	2	3	4
Rotación de inventarios	Costos de fabricación		11	20	21
	Inventarios promedio				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Los inventarios de Omega están rotando 11 veces al año donde se puede aproximar que el inventarios se vuelve efectivo aproximadamente 1 vez al mes, esto es debido a la estrategia en donde se planeó que todas las fábricas tuvieran una capacidad de producción aproximadamente del 90% al 95% para evitar muchas unidades en stock. Gracias a seguir implementando la estrategia de mantener las fábricas entre el 90% y 95% de capacidad de producción se logró duplicar nuestra rotación de inventarios en los últimos dos años de operación.

Razones de endeudamiento

Tabla 18

Nivel de endeudamiento

Indicadores de endeudamiento		1	2	3	4
Nivel de endeudamiento	Total pasivos	38%	27%	24%	22%
	Total activos				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Podemos notar que nuestro nivel de endeudamiento con el pasar de los periodos ha mejorado progresivamente. Podemos notar que en el primer año se contaba con un 38% una suma bastante elevada gracias a que Omega tiene como producto central la alta tecnología lo que elevaba de manera significativa los costos de producción y en sí de manutención de las fábricas, para el segundo año las estrategias consistieron en la entrada a un nuevo mercado con otra gama de producto con costos menos elevados para generar más producción , además de esta estrategia se invierte en innovación para disminuir los costos en las fábricas ya existentes lo que disminuye nuestro nivel de endeudamiento al 27%. Por último para disminuir aún más este nivel se siguió invirtiendo en innovación y tecnología industrial lo que llevó a disminuir nuestro nivel de endeudamiento al 22% en el último año de operación.

Tabla 19

Nivel de endeudamiento financiero

Indicadores de endeudamiento		1	2	3	4
Nivel de endeudamiento financiero	Obligaciones financieras	24%	13%	11%	12%
	Ventas netas				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En este indicador de endeudamiento hay un destacable problema, al ser una empresa comercial se deben presentar porcentajes menores al 10%. En el primer año se presentó un 24% debido a que se tuvo ganancias significativas en nuestras ventas netas nuestras obligaciones financieras aún eran altas debido a la gran inversión de posicionar a Omega en el mercado de Japón y Corea. En el segundo periodo se apostó por invertir en una mayor producción y expansión de nuestra empresa, logrando así incrementar nuestros ingresos, lo que generó una reducción a un 13%, aun un poco altas para la seguridad de la empresa, pero una mejora significativa en comparación al periodo anterior, por tal motivo, se tomó la decisión de apostar por la misma estrategia de incursionar en nuevos mercados y una mayor producción tenido como resultado que en nuestro tercer año se obtuvo un 11%. Para el último año podemos decir que no se adoptó la mejor estrategia a la hora de invertir en los mercados existentes al mismo tiempo en el que se incursionó en el mercado de Europa occidental ya que nuestros costos se vieron en aumento generando que nuestro nivel de endeudamiento financiero aumentará al 12%.

Tabla 20

Impacto de carga financiera

Indicadores de endeudamiento		1	2	3	4
Impacto de carga financiera	Gastos financieros	1,3%	0,8%	0,6%	0,7%
	Ventas netas				

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En este indicador se observa que el impacto de las obligaciones de deuda y su solvencia económica no es un problema para la empresa Omega. Si se observan los dos primeros años este indicador fue en el primer año de un 1,3% y en el segundo apenas del 0,8%. Estos tan bajos pueden atribuirse a dos estrategias implementadas a lo largo de los periodos. Aunque los costos aumentaron en los dos últimos años las ventas fueron superiores lo que generó que el impacto de deuda no fuera un problema ya que en los siguientes años sigo disminuyendo hasta alcanzar un 0,7%

Cobertura de intereses

Tabla 21*Cobertura de intereses*

Indicadores de endeudamiento		1	2	3	4
Cobertura de intereses	Utilidad operacionales	10	30	44	31
	Gastos financieros				

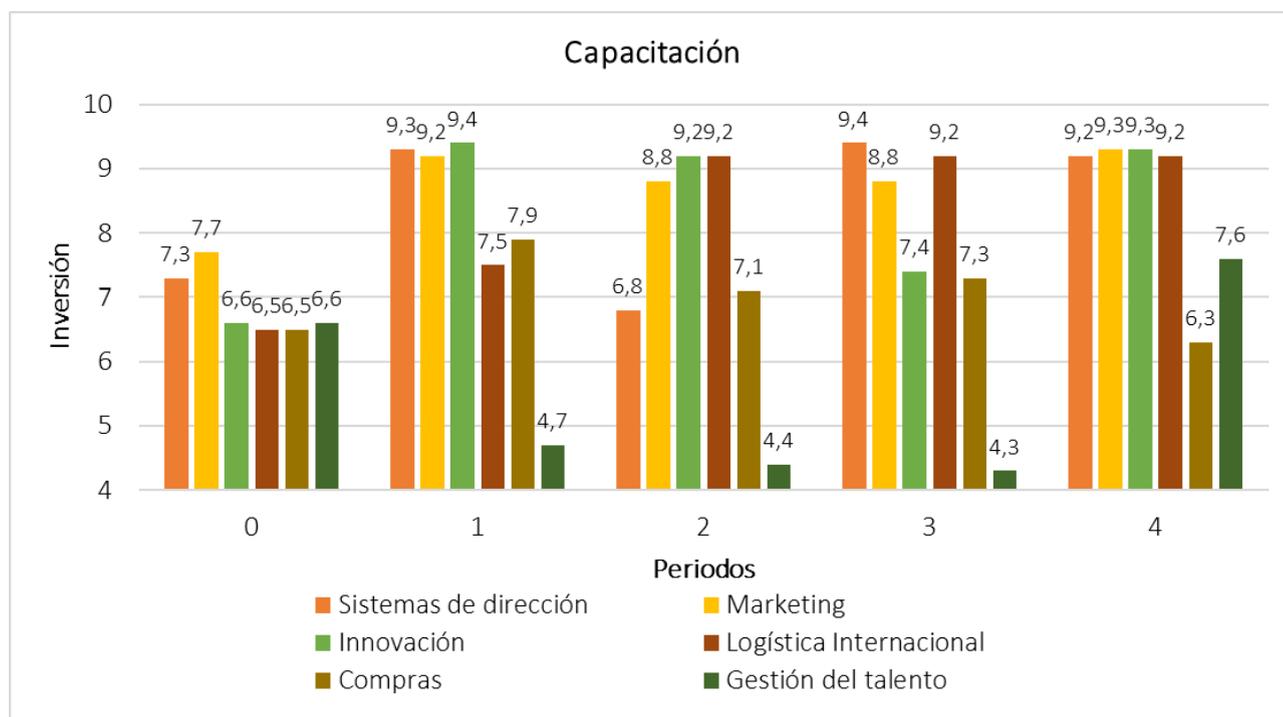
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Omega ha generado un gran aumento de cobertura de intereses durante el primer periodo gracias a que se logró aumentar la utilidad de la operación que poseemos, aunque los costos y gastos sean altos el ingreso total generado por la empresa logra sobrepasarlos al punto que Omega puede llegar a cubrir 30 veces los impuestos generados gracias a la utilidad operacional conseguida. Esta utilidad fue conseguida por la entrada a nuevos mercados en específico la entrada a China con una fábrica Big Producer lo que aumentó de manera exponencial nuestra producción y redujo nuestros costos de fabricación. En los siguientes dos años se siguió sobrepasando los costos con los ingresos por lo que se lograba cubrir 44 veces los impuestos generados en el tercer año y 31 veces en el cuarto año, cabe resaltar que se aprecia una disminución del tercer año al cuarto gracias que en el cuarto año los costos aumentaron gracias a la entrada en un nuevo mercado.

Resultado de la área de recursos humanos

Figura 18

Capacitación



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

En el desarrollo de los 4 años de gestión y con los campos que el simulador les ofrecía, la inversión para gestión humana se dividió en los siguientes campos de capacitación: sistemas de dirección; innovación; marketing; compras; logística internacional; y, gestión del talento. Como estrategia inicial se plantearon invertir en su mayoría en el marketing, la innovación y, los sistemas de dirección, porque tenían que cumplir el objetivo de que su empresa creciera en el mercado y logra competir con las grandes empresas como Beta que al inicio tenía la mayoría de participación del mercado e igualmente, querían que su empresa logrará tener fábricas variadas para poder entrar en los mercados, sobrevivir y mantenerse en el tiempo.

En las cuatro decisiones la razón de inversión en los tres campos mencionados anteriormente fue porque necesitaban que las fábricas de High Technology se mantuvieran innovando para que año tras año los siguieran eligiendo los mercados, y al tiempo con la constante inversión en desarrollo industrial los llevó a que la innovación creciera siempre, porque las High Technology necesitaban estar siempre innovando para el mercado. También, en las Big Producer la innovación les derivó resultados positivos, pero para las BP (Big

Producir) el indicador que les dio mejor ingreso al invertir fue el de Marketing, porque las BP (Big Producer) fueron abiertas para los mercados a los que iban a entrar. Por último, la decisión de invertir en los sistemas de dirección siempre fue alta porque, necesitaban que las fábricas, ingreso y control de los mercados tuvieran lo suficiente para funcionar correctamente, sin un buen sistema de dirección, no hubieran tenido los resultados obtenidos al final de la gestión.

Por otro lado, las opciones en las que menos decidieron invertir fueron: logística internacional; compras; y gestión del talento humano. Comenzando con las decisiones al adquirir una BP en el primer año, tenían para el año 2 productos de calidad y de un precio bastante accesible, así que decidieron ingresar a un mercado que tuviera buen PIB y al tiempo le interesara los productos de la BP (Big Producer), en este caso fue China. En conjunto a las dos características mencionadas, el ingresar a China no significaba grandes costos de logística por la ubicación madre de Omega, así que llevar los productos de Japón a China era muy económico, así que por la cercanía no invirtieron demasiado en logística internacional. Luego, obtuvieron buenos resultados con esta decisión y vieron necesario ingresar a un mercado donde el PIB fuera alto e igualmente el consumo de los productos que producían sus dos tipos de fábrica, así entraron a Estados Unidos, los costos de logística no eran lo suficientemente altos como para invertir de más en este rubro, y aun así siguieron con buenos resultados. Por último, el ingreso a EU Occidental se hizo con el objetivo de ampliar la empresa al mundo, los costos de logística eran más altos, pero aun así la empresa tenía la suficiente solvencia para poder cubrirlos e igualmente sin invertir en exceso en la logística internacional.

Con respecto a las compras, en las cuatro decisiones no se realizó mayor inversión en estas porque al inicio del simulador la empresa contaba con demasiada capacidad en las fábricas que no era utilizada, por tanto, tenían toda la posibilidad de usar la mayoría de la capacidad de la fábrica sin necesidad de comprar en exceso, así que las compras nunca fueron necesarias en exceso para ellos. De igual manera, a lo largo de los periodos, Omega logró que los inventarios rotan más veces al año, por lo que lo que estaban produciendo estaba saliendo a muy buen ritmo y en general, no tuvieron muchas pérdidas de unidades o pérdidas por unidades desperdiciadas de un periodo a otro, por esa razón es que el rubro de compras no fue un foco tan grande de inversión. Por último, en los rubros, la inversión en gestión del talento humano tampoco fue tan grande en todos los periodos porque, al tener una producción tan

baja al inicio, encontraron que era porque las fábricas estaban faltas de tecnología y desarrollo para que las capacitaciones en los empleados fueran efectivas en la producción, a lo largo que mejoraron esos dos factores, los empleados y el talento humano empezó a generar los ingresos suficientes con la inversión que tenían, por eso no se modificó mucho su inversión.

En conclusión, Omega tuvo una gestión de los recursos humanos positiva porque invirtieron en lo que era necesario según los objetivos de la empresa a lo largo de los cuatro años de gestión, pero también respondiendo a las oportunidades que la misma empresa brindaba desde el inicio de la entrega a esta gerencia. A futuro, se puede continuar buscando que la empresa siga mejorando en innovación, desarrollo industrial y marketing, para que llegue a todos los mercados y a un futuro, abrir una fábrica All In One, para poder abarcar en todos los mercados directamente con todas las líneas de producto y ser una empresa que esté en todo el mundo porque tiene el potencial de serlo.

Resultados estratégicos

En este apartado de resultados estratégicos se estableció que los resultados estratégicos se dividen en tres partes: 1) valor de la compañía; 2) precios; y, 3) innovación y nivel tecnológico. Estos 3 porque en ellos se evidencia toda la gestión realizada a lo largo de los cuatro años dónde se dirigió la empresa.

Valor de la compañía

Tabla 22*Evolución de la valoración de la compañía*

Evolución de la valoración de la compañía en comparación					
	0	1	2	3	4
Alfa	3.150,80	3.143,70	3.309,40	3.581,40	3.565,70
Beta	3.150,80	3.155,60	2.985,40	2.910,60	3.010,60
Delta	3.150,80	3.277,90	3.059,10	2.894,10	3.048,90
Gama	3.150,80	3.279,20	3.394,90	3.563,70	3.803,20
Omega	3.150,80	3.435,70	3.653,90	3.852,50	3.944,50

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Para comenzar, se realizó el análisis en comparación a todas las empresas que estaban en el juego. Se comenzaron todas empresas en el mismo nivel pero en distintas condiciones, Omega era la empresa con menor participación en el mercado y la más pequeña de todas, así que nuestro objetivo era cambiar esto e igualar a las más grandes, como Beta. A lo largo de los 4 años se experimentó un crecimiento de 793,70 puntos, fue la empresa que más creció en su valoración de la compañía y al tiempo los ingresos y varios rubros de este resultado fueron los más altos de todo el juego. A continuación se presentarán las partes más importantes que se consideró que componen este resultado tan positivo.

Tabla 23*Valor de la compañía Omega*

Valor de la compañía Omega análisis					
	0	1	2	3	4
Resultados Económicos	1.144	1.249	1.344	1.448	1.461
Participación Mercado	305	319	341	352	362
Valor de Marca	551	604	608	666	678
Innovación Producto	458	578	577	600	622
Tecnología Industrial	370	343	393	380	402

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Para el resultado del crecimiento de la compañía, se consideró que la participación en el mercado es de los principales factores con los que se logró crecer, teniendo en cuenta que

el objetivo desde un inicio fue conseguir una participación igual o mejor que las de las demás empresas, en efecto se logró, se consiguió una participación del 22% del total del mercado, la única empresa con mayoría del mercado fue Beta que quedó con un 25,1% de participación, aunque con el histórico, Beta desde el inicio tuvo la mayoría de participación casi siendo un 50%, y Omega el más pequeño, alcanzando apenas el 10%, así que la gestión se realizó al punto de quedar casi al punto de superar a Beta, lo cual es positivo. Los resultados económicos ayudaron en el crecimiento del valor, porque cada año se tenía más capacidad para invertir en el crecimiento de la compañía, así que las ventas ayudaron a poder potenciar toda la empresa. Por último en esta parte, el valor de la marca se mantuvo en constante crecimiento porque las decisiones en el área de marketing fueron muy claves para obtener este objetivo, en cada decisión en centro más importante era cuidar cada mercado y darle la importancia necesaria para que continuará siendo sus preferidos.

Tabla 24*Valor de marca por mercado*

Valor de marca por mercado			
Mercado	Producto	2	4
China	TecnoPerso	47	70
	PeqElectro	55	82
	DomoHogar	56	82
Japón y Corea	TecnoPerso	91	100
	PeqElectro	75	100
	DomoHogar	94	100
USA y Canadá	TecnoPerso	37	56
	PeqElectro	37	56
	DomoHogar	39	34
UE Occidental	TecnoPerso		26
	PeqElectro		27
	DomoHogar		27

Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Se considera necesario demostrar la última declaración del pasado análisis y para eso se tomó este resultado estratégico. Los cuatro mercados en los que se desarrolla, tuvieron una valoración muy positiva. El principal que no podían perder era Japón y Corea, así que las decisiones se fueron tomando teniendo en cuenta que este mercado era su centro de ingresos para poder funcionar, ese objetivo se cumplió porque se desarrolló una delegación comercial

en ellos y aparte siempre se hizo promoción en este mercado, al punto que los resultados del valor de marca en este mercado en todos los productos es de 100, lo que significa que se continúa siendo una muy buena opción para este mercado. China, Estados Unidos y Canadá, son mercados dónde se invirtió en delegaciones comerciales y demasiada promoción en su apertura, y eso dio resultados positivos, y posiblemente se llegue a los 100 puntos si la siguiente gerencia logra cuidar con mucha atención estos mercados fructíferos. Por último, el mercado de Europa Occidental también comenzó a dar buenos resultados de valor, se le recomienda a la próxima gestión realizar una delegación comercial en este mercado e invertir en la promoción, pero sin descuidar los demás mercados que responden positivamente al cuidado y eso se ve reflejado en los ingresos.

Precios

Tabla 25

Análisis vertical del Balance de la compañía

Historico de precios Omega						
Mercado	Producto	4	3	2	1	0
China	TecnoPerso	150	148	145	140	
	PeqElectro	65	65	65	65	
	DomoHogar	350	348	345	340	
Japón y Corea	TecnoPerso	282	280	275	270	228
	PeqElectro	90	85	80	75	74
	DomoHogar	740	738	734	728	685
USA y Canadá	TecnoPerso	222	220	215		
	PeqElectro	78	75	70		
	DomoHogar	670	665	660		
UE Occidental	TecnoPerso	215				
	PeqElectro	75				
	DomoHogar	645				

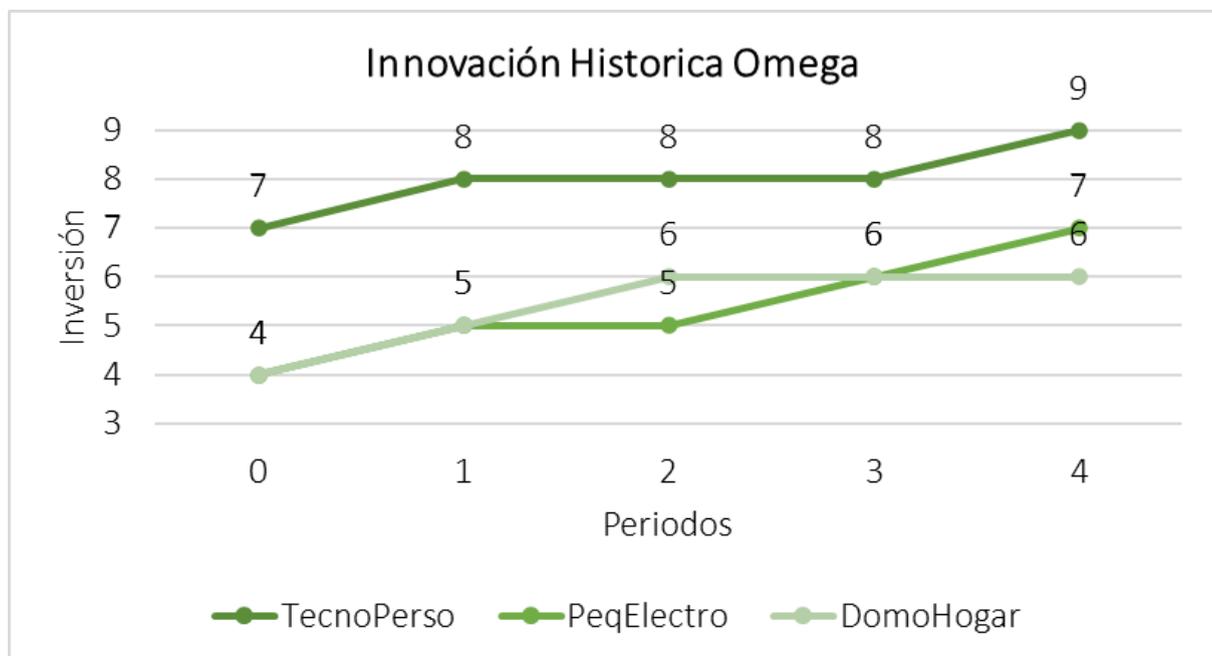
Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

Como ha sido mencionado varias veces a lo largo del trabajo, las decisiones tomadas basadas también en un incremento constante de los precios en los distintos mercados, teniendo en cuenta que cada año la inflación genera que la posibilidad que se suban los precios e igualmente la constante inversión en innovación y tecnología industrial hace coherente el incremento de los precios. Los mercados siempre fueron receptivos al incremento de precios, siempre y cuando los productos fueran igual de buenos y con la calidad excelente para que se compren a pesar del incremento de precio. Esta política de precios se sustentó y validó su eficiencia, cuando en el último periodo en los productos de TecnoPerson en el mercado de UE Occidental se entró con el precio del mercado y no se obtuvo los ingresos esperados, sino un poco menor, el mercado compró pero no se aprovechó para poder ganar lo esperado al no incrementar los precios, a diferencia en los demás mercados siempre se incrementó de precios y por los buenos productos que se ofreció en los 4 periodos, e igual continuaron comprando e incluso crecieron las ventas de Omega, eso se ve reflejado en el incremento de ingresos que se tuvo en todos los periodos e incluso también en el valor de la marca en general y en cada mercado. Omega produjo unos productos de tal calidad, que siempre fue una de las primeras opciones para los clientes en los mercados.

Histórico Innovación y Nivel tecnológico Omega

Figura 19

Innovación histórico Omega

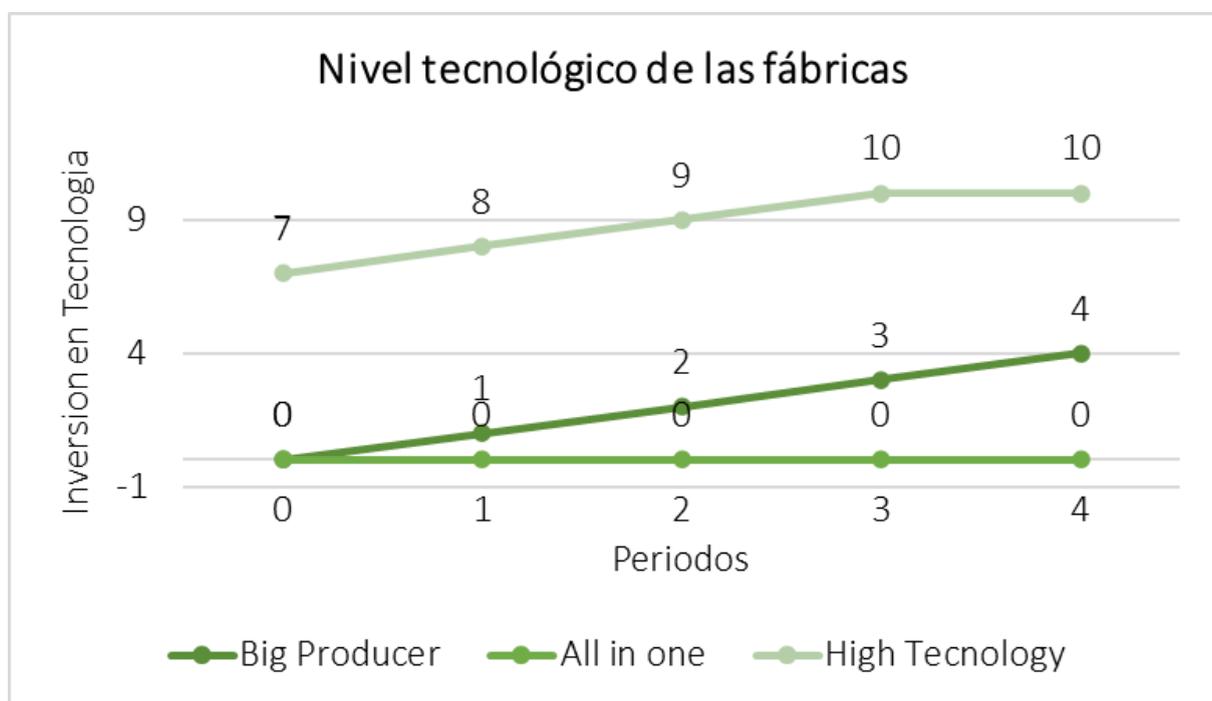


Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

La innovación en Omega jugó un papel fundamental en los diferentes años gracias a que la empresa está enfocada a la alta tecnología lo que provoca que los costos y en especial los de producción sean muy elevados por lo que al mantener la innovación como prioridad a la hora de invertir se logró bajar estos costos de fabricación año tras año. Por otro lado, a medida que se aumentó la producción en productos de alta tecnología como en las otras gamas de productos, los costos aumentaron proporcionalmente debido que la innovación ayudó a mantener los costos en niveles normales y evitar pérdidas o endeudamientos a futuro lo que podría ser un riesgo a la empresa.

Figura 20

Nivel tecnológico histórico Omega



Fuente: *Elaboración propia basados en los datos del simulador de Company Game*

El nivel de tecnología también fue una variable fundamental para las ganancias de Omega ya que al ser una empresa especializada en productos de alta tecnología es de vital importancia estar en constante evolución respecto a la tecnología para evitar perder la ventaja competitiva dentro del mercado, en la grafica podemos observar como la inversión en tecnología aumentaba todos los años así para evitar que los productos de Omega perdieran el nivel de calidad y así no disminuir en las ventas, ya que los productos de alta tecnología representan la mayor parte de las ganancias de la empresa.

Conclusiones y aprendizaje

Como aprendizaje, el manejo de la gerencia completa de una empresa para un grupo de estudiantes próximos a terminar un pregrado de administración de empresas, fue un reto interesante. El reto consistió en aprender desde un inicio cómo es gestionar una empresa que tenía un historial por un periodo de tiempo, conocer que iban a tener que entregar la empresa, generó que su gestión de cuatro años fuera muy estudiada y cuidadosa para obtener los mejores resultados para la siguiente gestión. En general, fue un aprendizaje que les enseñó a observar el mercado de las empresas desde un punto de vista completo, teniendo en cuenta todas las áreas de la empresa, y fijándose en cómo una mala decisión podría afectar en todos los resultados e impedir que los objetivos se cumplieran.

Como conclusión, se destaca que el mercado de las empresas de tecnología depende mucho de la innovación y el desarrollo de tecnología industrial que tengan las empresas que estén en él. Los consumidores son personas que son conscientes de que estos productos son costosos, pero por decisión propia acceden a ellos y son fieles a las empresas y al consumo de sus productos. Este mercado sigue una lógica en la que entre más se ofrezca innovación y tecnología, el consumo continuará. Además, en este mercado una empresa pequeña, con poca participación, pero con un buen diferencial como lo fue Omega con su calidad, innovación y personalización de productos, logra crecer al punto de pensar en ser una macroempresa y ser rentable. Es decir, cualquier empresa, independientemente de la forma en que comience, si tiene un buen punto diferenciador y un buen objetivo, más buenas estrategias, crecerá en este mercado y será beneficioso para los socios.

Como aprendizaje se logró resaltar la buena gestión en la toma de decisiones en el contexto empresarial, la cual es de vital importancia, especialmente cuando una empresa tiene una historia previa. Estas decisiones decidirán el futuro de la empresa. Por otro lado, se resalta el análisis minucioso que se debe realizar a toda una empresa para generar rentabilidad, ya que la decisión más pequeña o insignificante puede llegar a cambiar una empresa por completo.

En conclusión, se destaca el gran nivel de competitividad que existe en el mercado de tecnología y todos los aspectos que esto conlleva, como por ejemplo el costo de vida de los diferentes países en los que se podía incursionar. Esto demuestra el gran nivel de conocimiento que se debe adquirir para entrar en diferentes mercados y lograr la rentabilidad esperada. Por otro lado, se pudo observar cómo con el buen manejo de las decisiones, una empresa pequeña como Omega al comienzo de la actividad puede llegar a triplicar sus

ganancias y abrirse a nuevos mercados con una buena gestión de sus productos e información financiera.

Como última conclusión, el manejo de una empresa pequeña, pero con mucho potencial en un mercado donde las empresas con las que se está compitiendo son exponencialmente más grandes, les evidenció que la buena gestión en un periodo de tiempo establecido genera buenos resultados. La empresa creció casi al mismo nivel que las otras empresas con las que compitieron. Así que, una buena gestión con buenos objetivos y estrategias puede hacer crecer una empresa y volverla completamente competitiva en un mercado difícil. Igualmente, lo contrario es cierto: una empresa muy grande y competitiva con una mala gestión en un periodo de tiempo puede perderse y volverse una empresa menor.

Como último aprendizaje, para ejercer como administradores de empresas, deben ser capaces de entender todas las áreas de la empresa. En este ejercicio manejaron las 4 macro áreas más importantes: finanzas, producción, marketing y gestión humana. En las 4 áreas deben aprender a desarrollarse y entenderlas para poder tomar decisiones. Como gerentes, deben tener la capacidad de tomar el liderazgo de cualquier área y al mismo tiempo de toda la organización, buscando que siempre se tenga un objetivo claro, unas estrategias efectivas y, por tanto, un beneficio directo de la empresa con la que se esté trabajando.

Referencias

- Accenture. (2018). Industry X.0: Realizing digital value in industrial sectors. https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-industry-x-realizing-digital-value-in-industrial-sectors.pdf
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 95(1), 54-62.
- Cui, Y., Zhang, W., Liu, J., & Du, X. (2020). Artificial intelligence and the manufacturing industry: A review. *Complexity*, 2020.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chen, X., Zhang, X., & Jiang, P. (2018). Research on the construction of the industrial internet ecosystem: A platform perspective. *Journal of Business Research*, 89, 304-310.
- Fadda, P., Lunesu, M. I., & Pilloni, M. (2019). Industry 4.0 and the internet of things: A comparative analysis of competitiveness factors between Italy and Germany. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 47.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of international political economy*, 12(1), 78-104.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- PwC. (2019). *Global Industry 4.0 Survey 2019: Building the digital enterprise*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Wang, L., Tao, D., Hu, W., & Li, X. (2016). Effective and efficient industrial big data analytics for the internet of things-enabled smart manufacturing. *International Journal of Intelligent Systems*, 31(9), 854-870.