

INFORME EJECUTIVO OMEGA



OMEGA
Tecnología para el Hogar

PROPUESTO POR: COMPAÑIA OMEGA

DIRIGIDO A:

*Junta directiva, Opción de grado
Simulación Gerencial y Liderazgo
Situacional Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas*

Informe Ejecutivo
COMPañIA OMEGA

Fernández Torrealba Javier Alfredo -C.E. 14.192.3837

Parra Cante Brayan Stiven -C.C. 1.118.575.002

Sánchez Barbosa Valentina -C.C. 1.136.889.541

Tornaghi Ciccirella Elena -C.E. 7.64.114

Universidad El Bosque
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Simulación Gerencial con énfasis en Responsabilidad Social

Director de Proyecto:
Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan

Jurado Asesor:
Fredy García Castro

Bogotá D.C.28 de mayo de 2021.



1. Compañía

RESUMEN

En el siguiente informe ejecutivo de la compañía Omega, se llevará a cabo un estudio de los factores claves para el funcionamiento de una compañía analizando así los diferentes departamentos como lo son, el área de marketing, de finanzas y de logística, en los cuales tuvimos que realizar toma de decisiones para generar un crecimiento de la compañía frente a 4 compañías más que se encuentran en el mercado. Asimismo, se crea una competencia directa con las demás empresas ya que se debe tener en cuenta el nivel de innovación y el desarrollo tecnológico de las tres líneas de productos que encontramos en la empresa.

ABSTRACT

In the following executive report of the company Omega, a study of the key factors for the operation of a company will be carried out, analyzing the different departments such as marketing, finance, and logistics, in which we had to make decisions to generate a growth of the company compared to 4 other companies

that are in the market. Also, a direct competition with the other companies is created since the level of innovation and technological development of the three product lines that we find in the company must be considered.

Palabras Claves

Área de marketing, logística, finanzas, innovación, desarrollo tecnológico.

Key Words

Marketing, logistics, finance, innovation, technological development.



1. Compañía

Misión

Ser una empresa innovadora y reconocida por su gran nivel tecnológico en las tres líneas de productos que manejamos, satisfaciendo así los gustos y necesidades de nuestros consumidores y siempre ofreciendo la mejor calidad en nuestros servicios.

Visión

Se espera que para el año 2024 la empresa Omega sea líder en el mercado asiático de tecnología para el hogar, logrando alcanzar un posicionamiento y un reconocimiento de la marca a través de la continua creación de valor y siempre teniendo en cuenta la satisfacción de nuestros clientes, empleados y socios.



TABLA DE CONTENIDOS

<i>Formación</i>	7
<i>¿Quiénes Somos?</i>	8
<i>2. Contexto Empresarial</i>	12
<i>Análisis Interno</i>	12
<i>Análisis Externo</i>	14
<i>Estado del Arte</i>	17
<i>3. Sección Operaciones y Logística</i>	21
<i>4. Sección de Marketing</i>	24
<i>5. Sección de Finanzas</i>	27
<i>6. Sección de Gestión Estratégica</i>	33
<i>7. Resultados de la Gestión</i>	35
<i>8. Gestión Empresarial por periodos</i>	39
<i>9. Proyección Empresarial</i>	41
<i>10. Estrategias de Mejoramiento para el Crecimiento Empresarial</i>	43
<i>11. Conclusiones y Aprendizajes</i>	44
<i>12. Competencias Adquiridas</i>	46



TABLA DE CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Unidades Producidas por producto	22
Gráfico 2. Capacidades de producción por producto.	22
Gráfico 3. Inventario en unidades sobre ventas. Porcentaje	23
Gráfico 4. Presupuesto de Marketing Estrategias de Promoción.....	27
Gráfico 5. Indicadores de rentabilidad.	28
Gráfico 6. Prueba Ácida.	30
Gráfico 7. Razón Corriente	31
Gráfico 8. Capital de trabajo	32
Gráfico 9. Unidades Vendidas	36
Gráfico 10. Ingresos Totales por Año.	37
Gráfico 11. Beneficio Neto	37
Gráfico 12. Tasa de Ocupación Fabricas.	38
Gráfico 13. Nivel de Innovación por Compañía.	38
Gráfico 14. Tasa de Ocupación x Fabrica.	42



TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Valor de marca	26
Tabla 2. Valor de marca por mercado y producto.....	27
Tabla 3. Matriz DOFA	33



Formación



Brayan Stiven Parra Cante

Gerente de logística

bparrac@unbosque.edu.co



Elena Tornaghi Cicciarella

Gerente de Marketing

etornaghic@unbosque.edu.co



Valentina Sánchez Barbosa

Gerente de Talento Humano

vsanchezba@unbosque.edu.co



Javier Alfredo Fernández

Gerente de Finanzas

Jafernandezt@unbosque.edu.c



1. Compañía

¿Quiénes Somos?



Omega, es una compañía que opera en el sector de tecnología para el hogar, cuenta con diferentes tipos de productos, entre los cuales se encuentran: los de alta tecnología personal (TecnoPerso) que son bienes complementarios como DVD, conectores, antenas, y demás, así mismo, los pequeños electrodomésticos (PeqElectro) que son aquellos que se usan a diario en los hogares como, cafeteras, tostadoras, entre otros y por último y los productos de domótica para el hogar(DomoHogar) que son artículos que hacen que un hogar sea mucho más agradable como la calefacción, aire acondicionado, televisores, nevera, entre otros.

Omega ubica su segmento de mercado bajo tres tipo de consumidores, siendo estos: los innovadores que son aquellos clientes que tienen un gran interés por la tecnología de los productos sin importar su precio debido a que prefieren que sean novedosos, también encontramos los ahorradores que son aquellas personas que no cuentan con un gran poder adquisitivo y les es fundamental los costos de los productos, y por último, están los conservadores quienes muestran gran interés por la marca y gran atención por las funciones que ofrezca el producto. Por otro lado, Omega fue recibida con una sede y mercado en Japón, en donde cuenta con dos fábricas de High Technology, las cuales son reconocidas por ser



especializadas y manejar un alto nivel tecnológico, es decir, que los productos de domótica son los más calificados dentro de la compañía. Estas fábricas tienen una capacidad de producción bastante amplia ya que para los productos de alta tecnología personal se cuenta con una producción de 30.000 unidades, para pequeños electrodomésticos de 100.000 unidades y para Domótica para el hogar tienen una capacidad de 20.000 unidades.

Basándonos en los datos proporcionados en el simulador la compañía Omega para 2020 contaba con ingresos totales de 48.741.611 unidades monetarias provenientes mas que todo de los productos de PeqElectro y TecnoPerso que son los productos más vendidos de la compañía. La empresa para este año contaba con costos de fabricación de 25.983.479, costes de logística por un valor de 640.019, costes de calidad y pérdidas por 277.341 lo cual nos

da el valor de los costos de ventas por un valor de 26.900.839 unidades monetarias. Los gastos de operación de este año se vieron reflejados de acuerdo con los gastos de marketing por un valor 3.725.000, gastos de personal por 4.082.000, gastos de inversión y desarrollo por 1.410.000, gastos de depreciación por 1.500.000 y gastos generales por 6.289.329 lo cual nos da un total de gastos de operación por 17.006.329 unidades monetarias.

Dentro del balance de situación de la compañía Omega encontramos indicadores muy importantes, uno de estos, es el total Activo corriente para el año 2020 el cual era de 7.288.015 en los que se encuentra las cuentas por cobrar, los inventarios y el valor del total del activo no corriente que tiene un valor de 42.647.634, este estimación se ve reflejada por planta, equipos y la depreciación acumulada, lo que nos lleva a un total de activos de 49.935.649. Por otro



lado, la empresa contaba con un valor de unidades monetarias dentro de los cuales se pasivo corriente por 12.716.887 en los encuentra el capital + reservas por cuales, se encuentran los proveedores que 28.941.604 y el beneficio neto por tenían un saldo de 5.621.733 y un crédito 4.059.083. extraordinario que pagaba intereses de 7.095.154 y por último el total de patrimonio neto por un total de 33.000.000

De igual manera es importante mencionar que con el objetivo de generar valor en nuestra compañía debemos enfrentarnos a diferentes tomas de decisiones en el simulador respecto a:

- **Capacidad de producción:** En este caso debemos tomar la decisión de construir nuevas fábricas, eligiendo cual será la mejor ubicación y tipo de fábrica para impulsar el crecimiento de nuestra compañía.
- **Entrada en nuevos mercados:** Se debe tomar las decisiones de ingresar a un nuevo mercado con el fin de comercializar todos nuestros productos.
- **Planificar la producción:** Se debe tomar la decisión de saber cuántas unidades deseamos producir por producto en cada periodo y en qué fábricas lo haremos.
- **Precios por producto:** La empresa debe decidir el precio de venta de las tres líneas de productos, en los diferentes mercados en los que nos encontramos, teniendo en cuenta nuestra calidad y la competencia a la que nos enfrentamos.
- **Promoción de marca:** Se debe tomar la mejor decisión para asignar un presupuesto a la promoción de los productos en el mercado en el que decidamos ingresar con el fin de generar más recordación e incrementar el valor de marca de la compañía.



- **Innovación de producto:** Se debe tomar la decisión de cuál será el presupuesto para incrementar el nivel de innovación de cada línea de productos.
- **Tecnología Industrial:** En este caso la compañía decide cuál será la parte del presupuesto que gastaremos en el desarrollo tecnológico de cada una de las fábricas.
- **Capacitación:** Se debe tener en cuenta el presupuesto y el gasto que le daremos a la formación de nuestro equipo de trabajo.
- **Financiación:** Debemos tener la capacidad de analizar la capacidad financiera de la empresa y si es necesario incluir préstamos a largo o corto plazo.

2. Contexto Empresarial

Análisis Interno

Capacidad directiva:

La capacidad directiva con la que la compañía Omega cuenta es altamente capacitada, ya que esta constituida por líderes capaces de tomar decisiones en los momentos oportunos con el fin de crear estrategias que permitan el crecimiento de la compañía, es decir, somos capaces de adaptarnos a nuevos mercados ya sea

estableciendo nuevas fábricas en diferentes partes del mundo y/o llegando a competir directamente en mercados nuevos.



Capacidad competitiva:

La capacidad competitiva de la compañía Omega es uno de los factores más relevantes ya que uno de nuestros objetivos primordiales es ser líderes en el mercado, por lo cual, debemos estudiar los diferentes mercados internacionales. Omega, como fue mencionado anteriormente, cuenta con fábricas y mercados en Japón, Corea y China, por lo que, se debe tener en cuenta los precios, la innovación, la calidad y el servicio de los productos que se ofrecen debido a la gran competencia que existe en estos países.

Se deben realizar nuevos estudios de mercados para llegar a un país nuevo, en este caso China donde contamos con una fábrica “Big Producer”, con la finalidad de llegar a generar mayor satisfacción en los consumidores respecto a precios, calidad, innovación, relación entre clientes, proveedores, entre otros.

Capacidad financiera:

La empresa ha obtenido buenos flujos y movimientos de caja y bancos, con estos buenos resultados se ha decidido destinar estos recursos obtenidos a factores claves como el impulso de los productos en los nuevos mercados, aumento de producción, innovación, desarrollo de tecnologías en fábricas, también la inversión en capacitaciones en diferentes departamentos de la empresa, como lo son: sistemas de dirección, marketing, innovación de producto, tecnología industria, logística internacional, compras de aprovisionamiento y gestión de talento humano.

**Capacidad tecnológica:**

La empresa Omega tiene una capacidad tecnológica muy especializada, ya que esta maneja dos fábricas High



Technology las cuales destacan la producción de los productos de tercera línea, como en el caso de DomoHogar ya que maneja una máxima especialización en estos, debido a que pueden convertir una casa tradicional en una casa inteligente, como por ejemplo, los mecanismos para persianas que se abren o cierran dependiendo del momento del día, los aires acondicionados, la intensidad de la luz, entre otros. Así mismo, los productos de alta tecnología personal como DVD, conectores, mandos a distancia, antenas y los productos de pequeños electrodomésticos que son aquellos que se usan a diario en un hogar

como lo son tostadoras, cafeteras, freidoras, maquinas de afeitar, etc.



Capacidad del talento humano:

La empresa Omega cuenta con un talento humano completamente capacitado en todas las áreas, ya que su personal logístico, de marketing, y financiero se encuentran completamente preparados y trabajando bajo una misma línea buscando siempre el progreso y crecimiento positivo de la compañía, enfocándonos en tener los mejores productos de tecnología en el mercado.



Análisis Externo

Ámbito económico:

En la actualidad varios países del continente asiático han alcanzado un alto nivel de crecimiento económico y de industrialización, especialmente en los países donde se encuentra la empresa Omega, en el caso de Corea puede mencionarse que la economía ha crecido de manera extraordinaria desde principios de los años 70, teniendo el Producto Interno Bruto un incremento del 7,8%, como promedio anual, hasta la última fecha actualizada de datos del Banco Mundial el PIB se encuentra en 1,647 billones para el año 2019, por este rápido crecimiento económico pasó de ser un país subdesarrollado a ser un país industrializado en un plazo corto de tiempo.

En el caso de Japón, se considera una de las primeras naciones del continente asiático en alcanzar un alto nivel de crecimiento económico encontrándose el

PIB para el año 2019 en 5,082 según datos del banco mundial, donde se transfirieron producciones y tecnologías de los países más desarrollados a los menos desarrollados, encontrándose entre ellos China, que ha logrado posicionarse como uno de los países en donde el desarrollo científico y tecnológico ha avanzado considerablemente, por esto, se decidió abrir un nuevo mercado en el país basándose en la evolución de los últimos años de la industria tecnológica, encontrándose el PIB para el 2019 en 14,28 billones según el Banco Mundial (Sánchez, 2016).

Según Sánchez 2016, existen distintos factores que han permitido el desarrollo económico en estos tres países, donde hubo una intervención de parte del Estado, permitiendo la creación de un entorno macroeconómico estable, cambiando el modelo de industrialización, introduciendo en la producción y fabricación técnicas modernas que permiten la eficiencia



y beneficencia de la economía nacional, regional y los niveles de vida de la población en general.



Ámbito tecnológico:

Hoy en día los cambios tecnológicos han logrado generar ventajas competitivas entre los países asiáticos, en donde han sido suplantados distintos procesos de producción y comercialización de bienes y servicios. Además, de mejorar el capital humano en consecuencia de la transferencia tecnológica, con la finalidad de satisfacer los nuevos patrones de consumo, a pesar de que la empresa Omega clasifica a sus consumidores como ahorradores y conservadores.

Sin embargo, se ha tenido en cuenta la innovación, ya que en los últimos años la inversión innovadora a través de la tecnología, ha aumentado notablemente en

los tres países asiáticos a los que se va dirigido, en este caso realizando una transferencia de tecnología vertical de una institución científica al sector productivo y entre sectores diversos de la economía nacional, mejorando así diferenciación y ventaja competitiva en el mercado y aumentando los activos tecnológicos y de conocimientos (Sánchez, 2016).

Ámbito sociocultural:

A pesar de la evolución tecnológica y económica en los países asiáticos, todavía se enfrentan situaciones de miseria, desempleo, y carencias en el área de educación y salud. Sin embargo, se han desarrollado planes de educación que permitan reducir la cantidad de analfabetismo para el desarrollo social permitiendo así, la posibilidad de preparar técnicos profesionales con alta calificación, mejorando así las infraestructuras, instalaciones y contribuyendo a la aceleración del desarrollo de industrias entre ellas las compañías encargadas de la



fabricación de productos electrodomésticos que permitan tener una vida más cómoda (Sánchez, 2016).

Productos y/o servicios:

Debido al desarrollo industrial y tecnológico se traspasó la mano de obra del sector agrícola al sector industrial, colocando a China, Japón y Corea en posiciones competitivas siendo considerados como áreas estratégicas de investigación e innovación centrándose en productos que se encuentran dentro del ámbito de la robótica, energía, biotecnología, electrodomésticos, tecnologías agrícolas, tecnologías de la comunicación y convergencia digital (Sánchez, 2016).



Ámbito legal:

En los países de la región asiática se aplican distintas políticas, licencias y acuerdos contractuales relacionados directamente con productos que utilizan la tecnología, en donde se deben tener en cuenta, las licencias de derechos de propiedad (patente, marca, diseños), acuerdos relacionados con el sector comercial, de ingeniería y producción industrial. Se requiere de una autorización legal para poder realizar la fabricación y utilización de los derechos legales relacionados con tecnología, dependiendo del tipo de tecnología suministrada se debe tener en mejoras y mantenimiento para la utilización de esta, teniendo en cuenta los proveedores, las materias primas o cualquier tipo de componente relacionado para la fabricación del producto, en este caso, de electrodomésticos (Sánchez, 2



Estado del Arte

A lo largo de la historia, la técnica ha jugado un papel muy importante en la configuración de la vida material y cultural de los pueblos. El progreso humano está basado en la invención de procedimientos y mecanismos para la resolución de problemas concretos del quehacer cotidiano de las personas. Los seres humanos se han visto beneficiados del desarrollo técnico cuya aparición y gradual refinamiento ha marcado profundamente los modos de organización social, así como, las tradiciones y el acervo cultural de la civilización. (Ordóñez, 2021)

La empresa Omega se encarga de satisfacer a sus clientes mediante la calidad de sus productos y los buenos precios que ofrecemos, siempre apostando a la constante innovación de nuestros productos.

Asesoramos a nuestros clientes para que ellos consigan el mejor producto para que el trabajo de su día a día se vuelva un poco

más sencillo y pueda satisfacer sus necesidades.

Los sistemas de domótica de información han sido considerados hasta ahora como soportes pasivos, meras herramientas necesarias para el funcionamiento de los dispositivos de ayuda a los discapacitados. En un futuro deberán también ser tenidos en cuenta como elementos activos, como medio de conexión con otras actividades exteriores que pueden ampliar sus perspectivas de vida (Recuero, 1998).

Es importante resaltar que la dependencia tecnológica hoy en día puede verse beneficiosa, ya que ayuda a las tareas del hogar, trabajo o de forma educativa. Allí se introducen las nuevas tecnologías, que son desarrolladas por Estados Unidos, Japón y el resto de Europa que las producen según las necesidades y requerimientos y así son



introducidas en territorios con diferentes realidades sociales (Rodríguez, 2011).

Cabe resaltar que la empresa cuenta con una fábrica “High Technology” en Japón y como se puede evidenciar en el texto anterior elaborado por Marcela Rodríguez, que Japón es uno de los países más importante del mundo en cuanto a producción y de exportación de tecnología. Es por esto, por lo que, la empresa Omega tiene muy altos resultados en cuanto a ventas de sus productos.

La región de Asia oriental y el Pacífico sigue siendo el motor que impulsa la economía mundial, generando el 40% del crecimiento del PIB del mundo, es decir, una mayor proporción que cualquier otra región. En un contexto de aceleración del crecimiento mundial, ha llegado la hora de que las economías en desarrollo adopten reformas estructurales y de políticas encaminadas a dar sostenibilidad al crecimiento, reducir la pobreza y mejorar las

condiciones de vida de las personas pobres y vulnerables”, señaló Axel van Trotsenburg, vicepresidente para la región de Asia oriental y el Pacífico del Banco Mundial (Banco Mundial, 2013).

La empresa Omega no solo cuenta con fábricas en Japón, también cuenta con fábricas en China y Corea. Es decir, que la empresa se encuentra en economías potencias del mundo y especialistas en producción y exportaciones de productos electrodomésticos.

La producción de electrodomésticos en el mundo se ha caracterizado por estar constantemente en transformación, las empresas se fusionan, ingresan nuevos productos y tecnologías. Los principales países productores son Corea del Sur, China, Japón entre otros. La industria de aparatos electrónicos genera ingresos de alrededor de 435,492 millones de dólares y se espera que tenga un crecimiento del 9,6% en el periodo 2011-2020. Según “Global Trade Atlas”



China exporta 44,395 millones de dólares anuales, Corea 5,153 millones de dólares (Ortega, 2012).

La estrategia a largo plazo de innovación 25 se dio a conocer en el 2007 y cubre un periodo que llega hasta 2025, y trata de la creación de un futuro para Japón con prosperidad y esperanza y del establecimiento de políticos a corto y largo plazo para el desarrollo de la I+D, la reforma social y los recursos humanos, entre otros. Por otro lado, la innovación no se limita a la renovación tecnológica, sino que incorpora nuevos sistemas y conceptos que son totalmente diferentes de los convencionales (Aizawa, Prasad, Su-Yeon, Guoping 2007).

El continente asiático se caracteriza por tener a los países con mayor población en el mundo, tenemos el caso de China que actualmente cuenta con 1.300 millones de habitantes y por otro lado tenemos a Japón con 128 millones de habitantes, se proyecta

para el 2050 con al menos 100.000 mil o más habitantes en cada país (Ortega, 2005).

Siendo esto de gran beneficio para la empresa Omega, ya que mientras mayor población, mayor será el consumo y genera ingresos importantes, satisfaciendo las necesidades de estos países con tanta demanda en tecnología.

Japón se ha convertido en el país de los robots. La robótica es uno de los campos en los que Japón tiene ventajas tecnológicas. El desarrollo tan espectacular de esta rama es explicado por la productividad interna de Japón que es el principal consumidor de robots y también por las expectativas que ofrece el mercado norteamericano, puesto que, Estados Unidos importa de Japón el 80% de esta tecnología (Rodríguez, 2016).

La competitividad económica es un concepto complejo que ha venido evolucionando a través de los siglos, su origen está ligado al surgimiento de la economía como ciencia y a las ventajas que



obtienen los países y las empresas al conquistar, retener y extender su participación en los mercados. A nivel global, la definición más intuitiva de competitividad está dada por la participación de los productos de un país en los mercados internacionales, Corea desde las décadas del siglo XX, gana presencia en la economía internacional con sus productos del sector electrónico, automotriz y naval (Licona Michel, Ángel, Turner Barragán, Ernesto Henry, 2014).

La domótica consiste en la aplicación de técnicas de automatización al hogar. Como cualquier rama de la técnica relacionada con la informática y las comunicaciones, ha sufrido una fuerte evolución desde sus comienzos hasta la actualidad. El primer sistema domótica que tuvo éxito desde un punto de vista comercial fue X10, que fue creado a finales de los años 70 por la empresa escocesa Pico Electrónicos. Pese a su antigüedad, se trata

de un sistema que todavía hoy es utilizado por su bajo precio y su facilidad de instalación (Cano, Maestre, J. M. 2015).

Los electrodomésticos inteligentes o domóticos se diferencian de los tradicionales en su capacidad de intercomunicación. La interconexión de estos dispositivos facilita que intercambien información entre ellos y permite su programación remota y monitorización vía Internet o teléfono. (Domínguez & Sáez Vacas, 2006)

Según el informe ejecutivo de simulación gerencial y liderazgo organizacional, la empresa Gama maneja a través de sus dos fábricas en línea de negocio Tecnología personal un nivel de innovación y desarrollo tecnológico mas avanzado, en la fábrica High Technology en USA, mostrando así la producción innovadora, moderna mostrando eficiencia y accesibilidad a un nuevo mercado (ahorradores, innovadores y conservadores). (Triviño, Orjuela, Molina, Moreno, 2020)



Esto es bastante importante para la empresa Omega, ya que, nosotros tenemos un enfoque a la innovación y a la tecnología

industrial, siendo una empresa competitiva en precios en el mercado.

3. Sección Operaciones y Logística

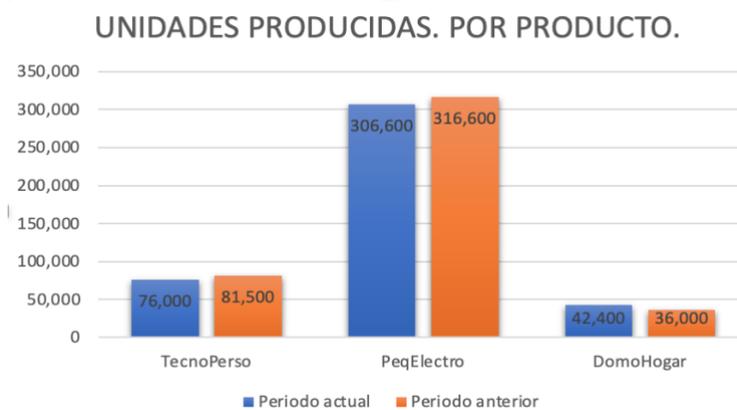


Gráfico 1. Unidades Producidas por producto

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

En el gráfico se puede observar la cantidad de unidades que se producen por cada producto, evidenciando que Omega tiene una alta producción de artículos de PeqElectro, ya que, es el producto que se vende con bastante frecuencia en el mercado chino. Por otro lado, se puede notar que en los productos de DomoHogar se aumento la

producción, por ser el producto que más utilidad le genera a la empresa, siendo estos los de mayor valor en nuestro inventario.

De igual manera, se puede apreciar que en productos como TecnoPerso y PeqElectro se bajo considerablemente la producción con la finalidad de que no quedaran productos en stock; se debe tener en consideración que los productos de PeqElectro para la empresa Omega se venden eficientemente en los mercados como en el caso de China, por lo que, se bajo un pequeño porcentaje de la producción en Japón y Corea. Así mismo, se puede apreciar que los productos de Domótica si



fueron aumentando, ya que en los países que nos encontramos presentes se vendieron bastante bien.

además, cuenta con fábricas High Technology las cuales se encargan de la producción más que todo de productos de DomoHogar, en los cuales son más capacitados en temas de tecnología e innovación.

Capacidad de producción por producto.

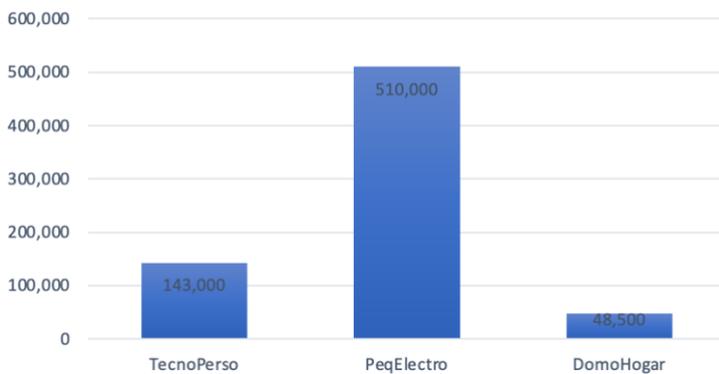
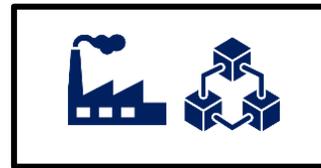


Gráfico 2. Capacidades de producción por producto.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6

Para entender mejor la capacidad de producción de la empresa por cada línea de producto es importante revisar el Gráfico 2, en el cual se muestra el rendimiento máximo que puede llegar a producir la empresa Omega, ya que esta cuenta con una fábrica Big Producer ubicada en china que no es tan especializada pero que se encarga de producir los productos que más se venden como lo son TecnoPerso y PeqElectro,



Inventario en unidades sobre ventas. Porcentaje.

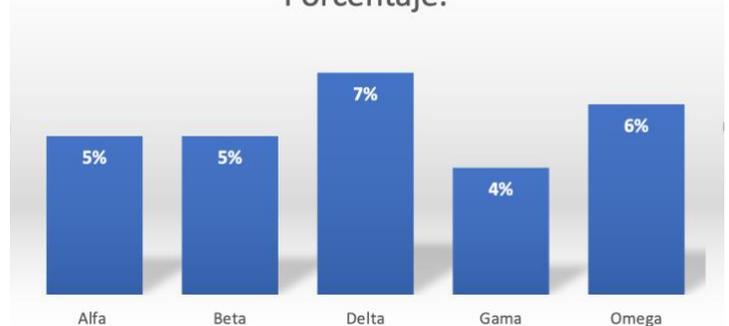


Gráfico 3. Inventario en unidades sobre ventas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

Por último, es importante resaltar que la empresa tiene como objetivo principal



satisfacer las necesidades de nuestros clientes y por ello siempre se trata de tener la suficiente producción de los productos en inventarios. La rotación del inventario o también conocida como rotación de existencias, es uno de los indicadores claves que son utilizados para el control de gestión de la función logística de la empresa Omega. Es por ello por lo que la empresa

anualmente ha renovado las existencias en inventario durante el periodo determinado, Omega se posiciona en el segundo puesto con 5,9% superior a Alfa, Beta y Gama.



4. Sección de Marketing

La empresa Omega ofrece productos de tecnología personales y para el hogar, haciendo más fácil la vida de nuestros clientes, para conocer nuestro grupo objetivo en los países China, Japón y Corea se decidió segmentar el mercado realizando una

investigación de mercado enfocada principalmente en las características de la población, ingresos, gastos y porcentaje de usuarios que utilizan la tecnología en sus actividades del día a día en la actualidad.



La investigación de mercado permitió dar a conocer el target de la empresa, siendo este dirigido a mujeres y hombres entre los 25 y 65 años de clase media/alta, que busquen una optimización del tiempo, ahorro de energía y dinero, además, de ser personas interesadas en productos tecnológicos innovadores que les permita facilitar las actividades de la vida cotidiana, con el extra de poder ahorrar energía y poder tener un mayor control de los dispositivos, el mercado objetivo debe ser población considerada activa, es decir, que genere ingresos.

Para lograr ser competitivos dentro del mercado se decidió buscar nuevos proveedores que ofrezcan un menor precio en la materia prima para así poder vender los productos a un precio accesible y mejorar las ventas, asimismo, se decidió establecer una estrategia de créditos para que los clientes puedan realizar los pagos a largo plazo y se implementó una política de descuentos para incentivar la compra y reducir los productos

que quedan en stock, teniendo como opciones: cupones, gift cards o rebajas de los precios por días especiales. Por otro lado, se cuenta con estrategias de promoción por medio de redes sociales y vallas publicitarias que permitan a los clientes reconocer la marca y aumentar las ventas.

Debido a que la empresa cuenta con fábricas en los países donde se tiene el mercado, se puede llegar más fácilmente debido a la proximidad que existe, además, de disminuir costos de logística y transporte al momento del proceso de distribución ya que nos encontramos en hipermercados y plataforma virtual, donde se utiliza personal de marketing para crear una relación directa entre el cliente y el vendedor, además, de contar con servicio al cliente con un proceso estandarizado a la hora de atender buscando primero dar a conocer los beneficios y características que todos nuestros productos tienen y que el cliente sea quien decida, en la plataforma se cuenta con pasarelas de pago



confiables y garantiza que el producto llegara en optimas condiciones, ya que se cuenta con rutas inteligentes que permitan que los repartos sean muchos más rentables y lleguen en el periodo de tiempo establecido siendo estos empacados en cajas ecológicas protectoras que garantizan que el producto no sufra ningún tipo de daño.

A pesar de que Omega siempre ha ofrecido los mejores precios y calidad en sus productos para el hogar no siempre se tomaron las mejores decisiones para incrementar el valor de la marca, pudiéndose notar que durante los 4 años el valor disminuyó aproximadamente un 17% como se muestra en la siguiente tabla:

	2021	2022	2023	2024
Valor de Marca	651	605	610	546

Tabla 1. Valor de Marca

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

Esta disminución se debe a decisiones fallidas que se tomaron en distintos factores, como en el caso de la innovación y tecnología

de los productos donde en distintas ocasiones se dejó de invertir para disminuir gastos de la compañía lo que ocasionó pérdidas en la calidad de los productos y disminución de ventas, otro error en la toma de decisiones fue la reducción de inversión en promoción aminorando los clientes, por ende, afectando el volumen del mercado, y como última falla, se bajaron las inversiones en capacitaciones lo que trajo como consecuencia la disminución en la calidad del personal siendo estos menos especializados en las áreas de marketing, innovación, tecnología y talento humano.

Sin embargo, en el año 2023 se analizaron todos los factores que pudieron influenciar en la disminución del valor de la marca, y se llegó a la conclusión de invertir de nuevo en innovación y tecnología para mejorar la calidad de los productos como también en la promoción y en las capacitaciones, con el fin de aumentar este valor y lograr ser reconocidos en el sector de



electrodomésticos por un alto nivel de especialización.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla como estos cambios en la toma de decisiones lograron incrementar el valor de la marca por mercado y por producto para el último año, siendo este el 2024.

		2023	2024
China	TecnoPerso	27	40
	PeqElectro	30	46
	DomoHogar	64	94
Japón y Corea	TecnoPerso	67	96
	PeqElectro	51	68
	DomoHogar	69	79

Tabla 3. valor de marca por mercado y producto

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de Business Global 6

Tomando en cuenta lo que se mencionó anteriormente, se decidió fijar un presupuesto de 6.450.000 unidades monetarias para el marketing de la empresa, donde se detallaron los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las acciones estratégicas en esta área, siendo explicadas en la gráfica a continuación.

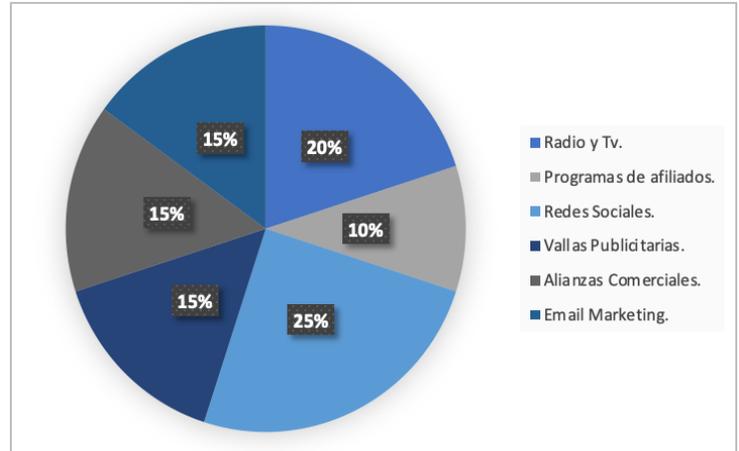


Gráfico 4. Presupuesto de Marketing. Estrategias de Promoción.

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Esta tabla muestra la distribución del presupuesto de marketing según las estrategias de promoción donde el 20% se dirige a radio y televisión, el 10% para programas de afiliados teniendo en cuenta la plataforma virtual de la compañía, el 25% en redes sociales encontrándose entre ellas Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y Twitter, el 15% en vallas publicitarias, el 15% en alianzas comerciales permitiendo el reconocimiento de la marca a un bajo costo y el 15% en publicidad a través de correos electrónicos donde se puede llegar a llegando a audiencias específicas interesadas en el sector de manera rápida y rentable.



5. Sección de Finanzas

Indicadores de Rentabilidad:



Gráfico 5. Indicadores de rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

Margen Operacional Bruto:

En la tabla anterior se puede observar las ventas de la empresa restadas con los costes de esta. En el año base de la empresa apreciamos un 44,81% en su margen de Utilidad, en el 2021 se puede notar una variación positiva que cierra en 46,29%, teniendo una diferencia del 1,48% entre una y otra, lo que indica un aumento positivo para la empresa, es decir, que Omega generó mayor rentabilidad y administró correctamente los precios en el

mercado. Por otro lado, en el año 2022 la empresa tuvo una caída del 0,37% en sus utilidades, representadas por el 45,92%, esta variación se dio por las decisiones tomadas donde se aumentó los precios de los productos. En el año 2023, se puede notar una caída bastante considerable con respecto al año anterior, cerrando con 42,53% y con una variación de 3,39%, este decrecimiento se obtuvo porque se decidió bajarle a la cantidad de producción, trayendo como consecuencia que los clientes demandaran los productos en grandes cantidades sin tener suficiente producción para suplir los requerimientos. Por último, el año 2024, fue el año clave para Omega y se representa con el 45,94%, en donde se tomó en cuenta los errores del año anterior, decidiendo aumentar la producción, obteniendo como resultado un crecimiento en nuestras ventas, generando así utilidades significativas para la empresa.



Margen Operacional:

En este indicador se observa que la empresa Omega en el año base se encuentra con el 9,92%. Para el año 2021, se puede apreciar un incremento del 0,46%, siendo un total de 10,38% para este año, esto quiere decir que Omega fue eficiente en términos de costos y gastos a largo plazo. De igual manera fue positivo para el año 2022, ya que su utilidad operacional subió un 0,11% con respecto al año anterior, representando el 10,49%. El año 2023 fue bastante deficiente para la empresa, como se había mencionado anteriormente, este año cerró en 6,26%, representando una variación de 4,23%, lo que quiere decir que la empresa obtuvo mayores costos y gastos que ingresos, por la decisión de disminuir la producción en nuestras fábricas. Por último, el año 2024, año clave para Omega, se obtiene un 11,97%, siendo el mayor margen de los 4 años; esto quiere decir que la empresa obtuvo ingresos considerables,

siendo superiores a todos sus gastos y costos, este resultado se obtiene por el aumento de producción y por bajar considerablemente nuestros precios con respecto al mercado, siendo más competitivos con respecto a las demás empresas. La empresa al cerrar su año en 11,97% se puede decir que por cada \$100 en ventas a Omega le quedan \$11,97 unidades monetarias después de haber restado los costos y gastos operacionales.

Margen neto:

En 2020 como año inicial el margen neto estaba en 8,33%, donde se entiende que por cada \$100 unidades monetarias en ventas quedan para Omega \$8,33 unidades monetarias, luego de haber restado la totalidad de los costos y gastos de la empresa. Para el año 2021 subió un 1,53%, donde se optimizó el uso de los recursos necesarios y hay una mayor rentabilidad con respecto al año anterior. En 2022 bajo en un 0,30% y para el 2023 en un

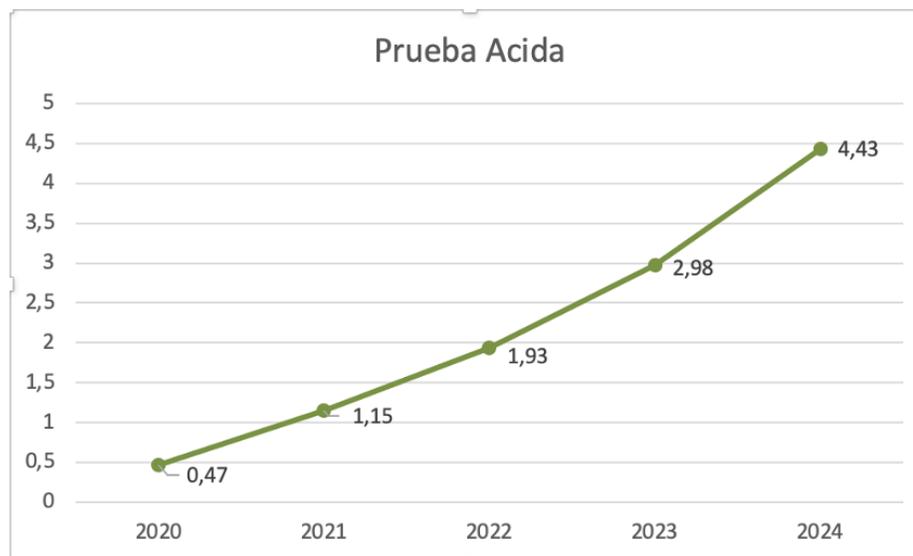


4,73%, con un total de 5,03%, el cual deja evidenciado que se la empresa está haciendo uso irresponsable de los recursos necesarios, por un bajo desempeño de rentabilidad, generando una baja en el margen neto; esto se da por que en los años anteriormente mencionados la empresa no generó los suficientes ingresos. En 2024 Omega se

recupera y sube un 6,04% del margen neto en donde, para este año, hubo una mayor rentabilidad con respecto a los años anteriores, dejando un margen neto del 10,88%. Por lo que, el año 2024 fue clave para la empresa, obteniendo una recuperación de rentabilidad.

Indicadores de Liquidez:

Prueba Ácida:



Grafica 5. Prueba Ácida.

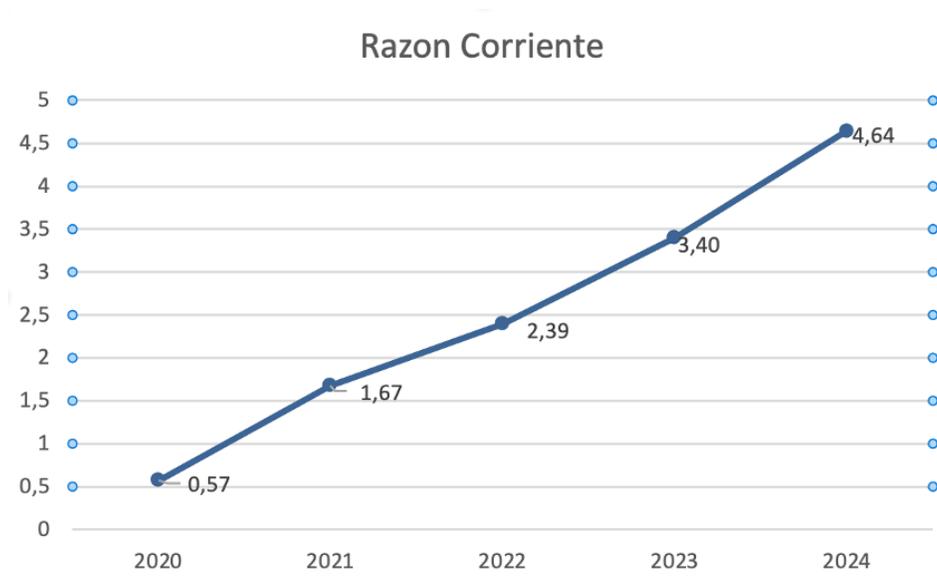
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.



En el año 2020, la prueba ácida nos dice que por cada peso que debe la empresa Omega dispone de \$0,47 centavos para pagar sus deudas a corto plazo, es importante destacar que este año no nos encontrábamos en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender la mercancía. En 2021 se cuenta con \$1,15 y en 2022 con \$1,93, lo que quiere decir que esto genera mayor confianza a los

acreedores, debido al aumento de nuestra prueba ácida la cual es superior a 1. En 2023 es de \$2,98 y para 2024 es de \$4,43 unidades monetarias, esto quiere decir que la rentabilidad de la empresa ha aumentado y cuenta con los suficientes recursos de efectivo. Siendo el año 2024 el periodo donde se obtuvieron mayores beneficios líquidos para la compañía.

Razón corriente:



Gráfica 6. Razón Corriente.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.



Para el año base 2020 no se cuenta con disponibilidad de pago de las deudas de la empresa ya que, está en \$0,57 menor a 1, eso quiere decir que estas deudas no se pueden pagar inmediatamente. En 2021 hubo disponibilidad de pago debido a que sube a \$1,67 y en el año 2022 sube a \$2,39. En el año 2023 aumenta a \$3,40, por lo tanto se ve que año a año se logró incrementar las unidades monetarias de corto plazo para

pagar las deudas, la razón corriente de la empresa Omega creció de una forma positiva, para el año 2024 cierra en 4,64. Este indicador es importante para Omega, ya que expresa la liquidez de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo como se había mencionado anteriormente. Omega tuvo buena capacidad para generar flujos de efectivo.

Capital de trabajo:



Gráfica 7. Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.



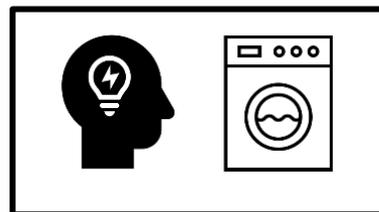
Como se puede observar en la gráfica de capital de trabajo, la empresa en el año base contaba con un saldo negativo de -5.428.872 unidades monetarias. En el año 2021 crece de manera positiva y significativa, contando con un valor de 4.102.289, esto quiere decir que la empresa ya cuenta con los suficientes recursos de forma inmediata o en el corto plazo que necesita para poder operar, mejor dicho, esto es lo que conocemos como activos corrientes como efectivo, inversiones a corto

plazo, cartera e inventarios. Se puede decir que la empresa al pasar de los años siguió aumentando y de una gran manera, en el año 2024 se obtuvo un total de 29.711.139 unidades monetarias, valor importante ya que es el dinero con que cuenta la empresa para hacer funcionar el negocio en el día a día, en otras palabras quiere decir que es el dinero que destina Omega para comprar mercancía, pagos de salario, arriendos, entre otros.

6. Sección de Gestión Estratégica

Omega cuenta con una jerarquía dada por el cargo, donde se clasifican las distintas categorías de la estructura organizacional, basándose en los deberes de la posición determinada y las actividades laborales, logrando clasificar a las personas por grupos según las características y responsabilidades de los cargos que guarden similitudes, adicional a esto, se dividen las

el fin de alcanzar una mayor productividad y logrando que los empleados se especializan cada vez más en el sector de electrodomésticos.



<h1>D</h1> <h2>Debilidades</h2>  <ul style="list-style-type: none"> • Reducción del valor de la marca por desiciones erróneas a nivel interno de la empresa. • Cambios continuos en las preferencias del consumidor y del mercado. • Pérdida de la calidad de los productos por reducir costos. • Reducción de ventas por dejar de invertir en tecnología e innovación. 	<h1>O</h1> <h2>Oportunidades</h2>  <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personalizada a la hora de adquirir los productos. • Posibilidades de mejorar los costos en comparación con la competencia. • Los productos se pueden adquirir en hipermercados como también en plataforma virtual segura, aumentando la cantidad de compras. 	<h1>F</h1> <h2>Fortalezas</h2>  <ul style="list-style-type: none"> • Los productos que se ofrecen garantizan ahorro de energía y tiempo. • Amplio catálogo de productos. • Plan de marketing efectivo para mejorar el reconocimiento de la marca. • Precios competitivos en el mercado, ofreciendo productos innovadores y de alta tecnología. 	<h1>A</h1> <h2>Amenazas</h2>  <ul style="list-style-type: none"> • Competidores con bajo costo están entrando al mercado. • Ubicación geográfica limitada, estando presentes en solo 3 países del continente asiático. • Fidelidad del cliente a marcas ya reconocidas a nivel mundial . • Disminución de inversión en capacitaciones para los empleados, siendo estos menos especializados en el sector.
--	--	--	--

Tabla 3. Matriz DOFA.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores clave se tiene un modelo de negocio centrado en el cliente donde se involucra a los mismos en la definición de la marca y el diseño de los productos consiguiendo un nivel de afinidad y una experiencia diferenciadora dentro del mercado, además, se utilizan estrategias multidisciplinarias donde se garantizará la participación tanto de los empleados como de los clientes para mejorar los procesos y obtener un alto valor en los resultados, el

plan estratégico de la compañía Omega, será realizado por los directivos junto con un asesor externo que permita complementar la información para el desarrollo de las estrategias, siendo fundamental percatarse de las oportunidades y problemas que pueden presentarse involucrando a los empleados para que aporten sus conocimientos e ideas (Arroyo, 2012).



El plan estratégico se revisará de forma mensual para cerciorarse las acciones que se han realizado, las desviaciones y los resultados para poder tener más control en el plan de acción establecido, dentro de este plan se tiene en cuenta los análisis internos, externos, de recursos y capacidades, de competencia y de financiamiento, todo con el fin de establecer la visión estratégica que permita orientar a todos los actores involucrados, examinando cómo la empresa se relaciona con el entorno y cómo se encuentra internamente, así mismo, tener el conocimiento de la capacidad financiera para percibir el crecimiento de la compañía, siendo importante conocer la posición de la competencia dentro del mercado para poder establecer planes de diferenciación (Trenza, 2020).

En base a las estrategias planteadas se definen los objetivos, Omega tiene como objetivo estratégico incrementar la productividad, desarrollar nuevos métodos

para la innovación, impulsar la responsabilidad social para cumplir con los compromisos de la compañía hacia los clientes y empleados, así mismo, especificar el uso adecuado de los recursos físicos y financieros, para cumplir con estos objetivos estratégicos se tienen en cuenta los procesos misionales que permitirán gestionar las actividades definidas como el centro de la operación de la organización respecto al desarrollo de sus productos y servicios, se tiene en cuenta, la gestión comercial, de operaciones y servicios para lograr identificar las oportunidades y las necesidades del cliente, realizar correcciones y modificaciones de nuestro producto y una buena capacitación de los empleados. (Arroyo, 2012).

El Gobierno Corporativo de Omega se orienta a las relaciones, es decir, se centra en las relaciones entre los diferentes grupos interesados como los mercados, la sociedad civil y los gobiernos locales, se basa en



mecanismos que permitan un equilibrio entre la gestión y el control interno y de regulación de las corporaciones con el objetivo de proteger el derecho de los consumidores, empleados, proveedores, accionistas, entre otros, promoviendo un mercado justo, transparente y equitativo (Acosta Palomeque, 2018).

7. Resultados de la Gestión

A lo largo de nuestras jugadas y toma de decisiones por el simulador, se tuvo como objetivo principal incentivar la estabilidad de la compañía desde las diferentes áreas estratégicas que estudiamos en el diplomado. Como se puede ver en las descripciones de las secciones anteriores de cada departamento de la empresa, se puso en ejecución la teoría y distintas estrategias que nos enseñaban los profesores en cada sector, buscando el mejor beneficio para la empresa Omega.

se pudieron observar las falencias y/o resultados óptimos obtenidos en cada toma de decisión, guiándonos en lo que se consideró como indicadores claves, siendo estos:



Gráfico 6. Unidades Vendidas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.



periodo de la empresa, un importante indicador para Omega, ya que gracias a cada decisión tomada en los diferentes años, se pudo ver que las ventas aumentaron significativamente al tomar en cuenta nuestros precios en cada mercado y el nivel de tecnología e innovación que le ofrecemos a nuestros clientes. Se puede apreciar que en el primer año de la empresa no nos fue posible aumentar nuestras unidades vendidas, por esto, la clave principal para nuestro incremento en ventas fue adaptar los precios de los productos según los segmentos de mercado, tomando en cuenta las exigencias de nuestros clientes con respecto a precios e innovación.

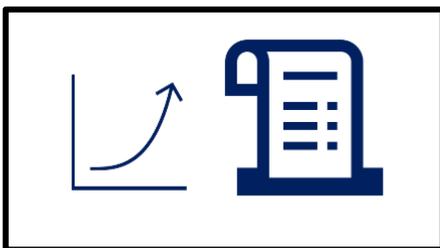


Gráfico 7. Ingresos Totales por Año.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

Como se puede observar, sin tomar en cuenta el año 2020, el 2021, año que representa nuestra primera gestión como empresa Omega se obtuvo un pequeño incremento positivo en los ingresos. En cuanto a los siguientes tres años se puede apreciar que la empresa obtuvo un crecimiento alrededor del 21% en cuanto sus ingresos, a pesar de que, en el año 2023 los ingresos disminuyeron un poco a causa de la decisión de bajar la producción por los productos que se quedaban en inventario. En nuestro último periodo nos dimos cuenta de que no había que bajar la producción, sino seguir invirtiendo en tecnología y ajustar los precios de los productos con respecto a nuestra competencia, es por esto, que en



nuestro último año la empresa muestra el mayor incremento de ingresos.

Beneficio Neto

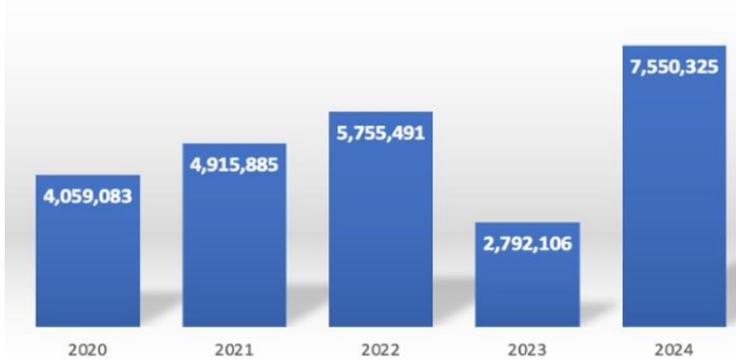


Gráfico 8 Beneficio Neto.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

El Beneficio neto es el resultado total de una empresa luego de restar el Beneficio Bruto, Impuestos, Intereses, Amortizaciones y Gastos. Como se menciona anteriormente, en el tercer periodo de la empresa Omega, se refleja una pequeña variación en unidades vendidas y el total de ingresos, pero, en el beneficio neto se puede notar que la pequeña caída en el tercer periodo trajo como consecuencia muy bajas retribuciones líquidas. Por otro lado, se aprecia que en el último año la empresa generó un mayor resultado en este beneficio, los factores que

influyen en este resultado son las ventas, variaciones en costos de producción y la rotación de inventarios.

Tasa de Ocupación Fabricas- %

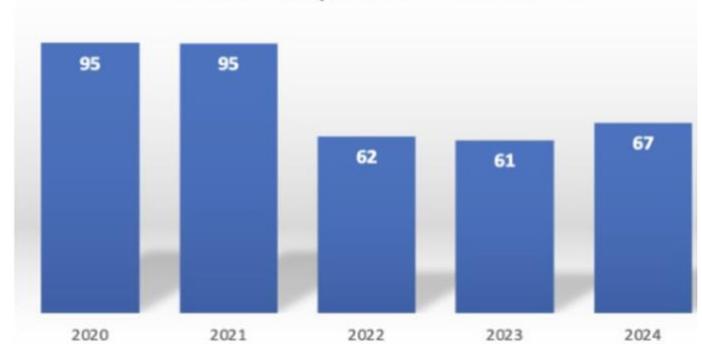


Gráfico 9. Tasa de Ocupación Fabricas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

A lo largo de los cuatro años en la empresa, una de las principales tareas era no tener nuestras fábricas con altas tasas de ocupación, esta fue una de las razones por la cual se llevó a cabo la instalación de una nueva fábrica en China, también se tomó en cuenta el producto que más se quedaba en inventario para disminuir los precios, conseguir una mayor rotación y poder aumentar las ventas. Toda esta estrategia nos trajo como resultado una disminución significativa en nuestros costos de



almacenamiento y una mayor producción de los productos.

Nivel de Innovación por Compañía
Escala 1 a 10

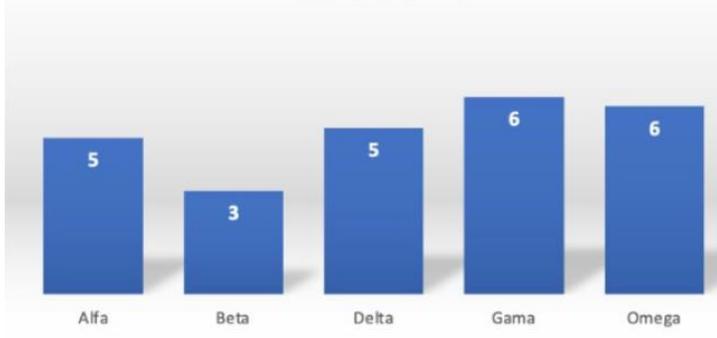


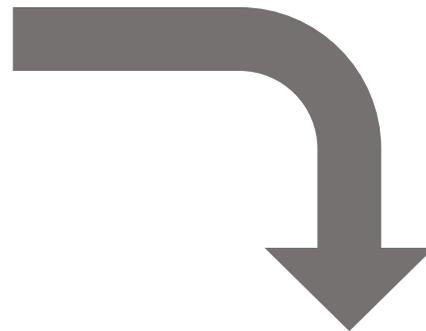
Gráfico 10. Nivel de Innovación por Compañía.

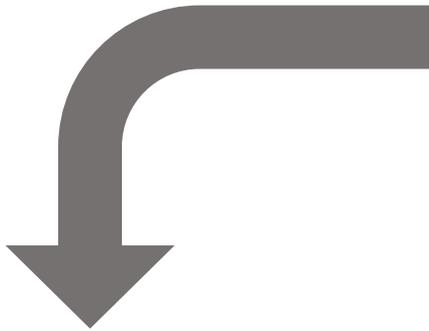
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Business Global 6.

Como se puede observar, a lo largo de nuestras tomas de decisiones en el simulador la empresa Omega se posiciona en el segundo lugar en el nivel de su innovación con 6 en una escala del 1-10. La empresa siempre tuvo como objetivo ofrecer los productos más innovadores y con unos precios razonables en el mercado. Este gran resultado para la empresa demuestra lo excelente que es Omega con respecto a la innovación de sus productos.

8. Gestión Empresarial por periodos

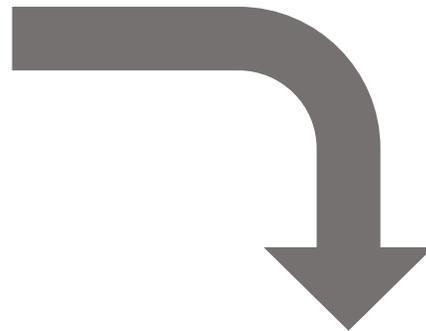
1 En nuestra primera jugada quisimos entrar al mercado Chino estableciendo unos precios en referencia al mercado, nos enfocamos en hacer una inversión grande a la promoción e innovación de nuestros productos en este mercado. En cuanto Japón y Corea aumentamos nuestra producción y también se hizo mayor inversión en promoción. Por otro lado, se llevaron a cabo estrategias de capacitaciones en cuanto a marketing, innovación del producto y la tecnología industrial.





2 En nuestra segunda jugada se tomó en cuenta los resultados positivos de la primera jugada y se decidió seguir modificando los precios, promociones, innovación y capacitaciones, al mismo tiempo, pudimos observar que nuestras fábricas se encontraban al 90% de ocupación, por lo que se decidió abrir una nueva fábrica llamada “BigProducer” en China aprovechando que ya se había abierto mercado en este país, además, la fabrica es especializada en productos de TecnoPerso y PeqElectro siendo estos los más vendidos y que nos permitirá bajar la ocupación de las fábricas y producir más.

3 En nuestra tercera jugada se cometió el error de bajar costos de logística y producción para reducir gastos y poder vender los productos más económicos, esta decisión no fue la mejor, ya que nos quedamos sin productos en stock y el mercado demandaba más de lo que se producía, por otro lado, también se cometió el error de decidir fabricar productos de DomoHogar en BigProducer la cual no es especializada en estos productos, bajando así la calidad de los mismos y teniendo como resultado una disminución considerable de ventas.



4

En nuestra cuarta jugada se analizaron cuales habían sido los errores cometidos de la tercera jugada y decidimos aumentar considerablemente la producción y la innovación, a la vez se modificaron los precios, siendo estos más accesibles en comparación con la competencia, al mismo tiempo, se hizo una gran inversión en promoción y capacitaciones, obteniendo así resultados positivos. Con las decisiones de esta última jugada se obtuvieron los mejores resultados en los últimos 4 años, registrando grandes cantidades de ingresos, reducción de costos y un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

9. Proyección Empresarial

La empresa Omega tiene grandes expectativas para un futuro, pero en estos momentos se considera fundamental enfocarse en la producción que se está teniendo, ya que, actualmente en las fábricas

de Japón y Corea como en la de China, se debe tener en cuenta que tanto la fábrica High Technology como la Big Producer no está aprovechando dicha producción de la mejor manera, pudiéndose observar en el siguiente gráfico.



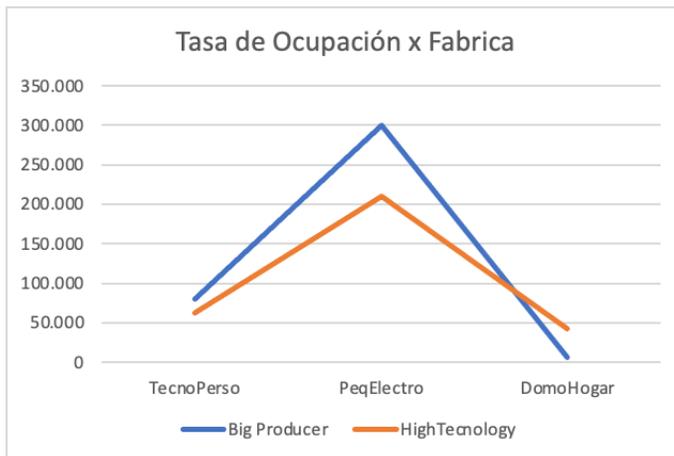


Gráfico 11. Tasa de ocupación por Fabrica

Fuente: Elaboración Propia

Nota. En la gráfica se observa que en la fábrica de BigProducer, representada por la curva azul, la producción real de los productos de TecnoPerso es del 44,2%, de PeqElectro del 52,2% y de DomoHogar del 99,0%; la curva naranja de la fábrica High Technology, demuestra que los productos de TecnoPerso están al 99,9%, los de Tecnoperso al 79,0%, y los productos de DomoHogar al 99,9%.

Por lo anterior, se opta buscar nuevas estrategias, como podría ser en el área de marketing donde se promocione y se

busquen métodos recientes para llegar a nuevos clientes con la finalidad de crear fidelidad a la marca y que permita aumentar las ventas. De igual forma, se realizarán estudios para incrementar la calidad e innovación de los productos con el fin de satisfacer cada vez más los gustos de personas innovadoras, conservadores y ahorradoras.

Si se logra encontrar un equilibrio y crecimiento en las ventas de las tres líneas de productos TecnoPerso, PeqElectro, y DomoHogar se buscará en un futuro que la empresa Omega logre ingresar a nuevos mercados asiáticos, ya que se encuentra establecida en Japón, Corea y China, siendo India una buena opción, debido a que, en este país se puede observar gran potencial para vender los productos, puesto que a través del tiempo el comercio de productos electrodomésticos ha crecido constantemente gracias al tamaño de la



población de este país, siendo uno de los lugares mas habitados del mundo.

Por otro lado, teniendo en cuenta la visión de la empresa Omega, se buscará alcanzar un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de la creación de valor, teniendo como objetivo que la compañía logre ser una empresa sostenible y comprometida con el medio ambiente tanto en su producción como en

los materiales de sus productos, por esto, poco a poco se ha ido desarrollando conciencia dentro de la compañía, un indicio podría de esto podría ser la creación de empaques ecológicos, siendo utilizados por todos los productos que se ofrecen con el fin de contribuir con el reciclaje y demostrar respeto y compromiso por el medio ambiente.

10. Estrategias de Mejoramiento para el Crecimiento Empresarial

1. La primera de ellas es generar una inversión en el área de marketing, ya que a través de esta buscaremos captar una mayor cantidad de clientes, generando promoción de los productos de todas las áreas de PeqElectro, TecnoPerso, y DomoHogar en los nuevos mercados en los que deseamos ingresar como en el caso del mercado hindú.
2. Por otro lado, y en relación con la primera estrategia la compañía Omega quiere llegar a captar todo los tipos de consumidores, es decir, no solo contar con ahorradores y conservadores sino también con los



innovadores quienes se podrían convertir en consumidores importantes para la marca de Omega, ya que, estos se encuentran interesados en la innovación continua, y en la diferenciación de los productos sin importar el precio final. Lo anterior se quiere lograr debido a que la empresa cuenta con la capacidad y cantidad de fábricas para generar todo tipo de productos que satisfagan las necesidades de todos los tipos de consumidores.

3. Así mismo, se buscará fortalecer internamente a nuestro equipo de trabajo, generando un buen ámbito en donde exista igualdad, oportunidad, y un entorno sano entre los empleados. Al igual se generará capacitaciones en todos los aspectos como en la logística internacional, en la innovación de productos, en los sistemas de dirección, entre muchos otros, con el fin de buscar el y proyectar lo mejor al medio externo.

11. Conclusiones y Aprendizajes

En cuanto al área de producción de la empresa Omega se obtiene como resultado, que las unidades producidas para el año 2021 fueron de 295.024 unidades, de igual forma se puede observar que en el año 2022 la empresa Omega incrementó su

producción hasta 434.032 unidades, esta es una diferencia positiva comparada con el año anterior, ya que se logró obtener una diferencia de 139.008 unidades. Se debe tener en cuenta que la compañía contaba para este momento con dos fábricas High



Technology ubicadas en Japón y Corea, las cuales estaban siendo utilizadas a una máxima capacidad de producción, por lo que, se tomó la decisión de abrir una nueva fábrica en China la cual beneficio a la empresa al aumentar su capacidad de fabricación, reducir los costos logísticos y de producción.

Un factor importante al hablar de la compañía es el valor de la marca, en donde conocemos cómo se encuentra posicionada la compañía respecto a su competencia. Es importante mencionar que para el último año 2024, la compañía obtuvo un valor de 66,4 siendo este año el de mayor beneficio, esta variación positiva se da por la estrategia de vender los productos de alta calidad e innovación a precios competitivos en el mercado, también por la inversión de tecnología industrial, la promoción de los productos y a la capacitación de nuestro personal. Cabe recalcar que la empresa

Omega se posiciona de número 3 con respecto a las demás compañías.

En el ámbito financiero Omega en su último año, siendo este el 2024, generó una mayor rentabilidad y liquidez donde su beneficio neto fue de \$7.550.325 comparado con su año anterior, donde se generó la menor rentabilidad y liquidez de la empresa, en el que, su beneficio neto fue de \$2.792.106 unidades monetarias. También se logró que en los demás indicadores claves como beneficio bruto, ingresos y unidades vendidas aumentaran. Por otro lado, los inventarios en el año 2023 estaban representados por un valor de \$3.006.431 y para el 2024 se redujeron a \$1.695.749, esto fue gracias a la modificación de precios quedando menos productos en stock.

Se comprendió que para penetrar en un nuevo mercado es necesario el uso de una delegación comercial, siendo esta, una de las formas más sencillas ya que nos permite ingresar de manera mas simple al mercado,



permitiéndonos al mismo tiempo ser reconocidos en el nuevo territorio con una pequeña inversión, además, es importante aplicar buenas promociones que expliquen a detalle los productos de calidad que se ofrecen para que se fijen fácilmente en la mente de los clientes. La empresa Omega considera que las decisiones que se toman respecto al área de marketing son una de las más importantes, ya que es la forma de llegar a una gran cantidad de personas para poder incrementar ventas y darnos a conocer en los mercados que nos encontramos presentes y en los futuros.

Para concluir, es importante tener un uso controlado de los presupuestos que se vayan a dirigir a las áreas más importantes de la compañía a fin de poder medir las acciones en función de los resultados, para nosotros las áreas más importantes son la de logística, financiación, talento humano y marketing, donde si se administran de la manera correcta se puede tener un mejor funcionamiento a nivel interno y lograría conseguir los resultados esperados por la compañía, siendo estos el éxito empresarial.

12. Competencias Adquiridas

- A lo largo del diplomado y de la simulación fue fundamental el buen manejo de la comunicación para lograr cumplir con los objetivos de este, a través de la comunicación adquirida se logró un trabajo en equipo necesario para la toma de decisiones dentro del simulador, permitiendo mejorar y entender su funcionamiento, para así aplicar los conocimientos fundados en los módulos.
- En algunos casos dentro de la simulación se tomó el riesgo de



tomar algunas decisiones que no siempre fueron efectivas para el crecimiento de la compañía, sin embargo, al final se logró entender cuáles podrían ser las más convenientes para los objetivos establecidos a través del conocimiento adquirido en cada jugada, entendiendo que en nuestra profesión es fundamental aprender de los errores y verlos como experiencias que nos permitan tomar mejores decisiones en el futuro.

- Se logró desarrollar un pensamiento crítico ante los problemas que pudieron surgir durante el diplomado, entendiendo que antes de actuar se debe considerar y comprender cuales han sido las causas y efectos para poder ser capaz de resolverlos aplicando autocontrol, con el fin de no reaccionar de forma negativa ante las situaciones que se pudieron presentar.



Referencias:

- Acosta Palomeque, G. (2018). *Gobierno Corporativo y Poder desde la perspectiva de la Teoría de Agencia*. [Ebook] (1st ed., p. 48). Revista Digital UNPL. Recuperado de: <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>
- Aizawa, M. Laxman, P. Moon Su-Yeon. Zeng Guoping. (2007). Políticas de I+D en Asia. Recuperado de: http://www.icdt.co/noticia_al_dia/pruebas/Investigacion%20Catalina/Paul/académico%20tesis/politicas%20de%20id%20en%20Asia.pdf.
- Arroyo, Y. (2012). MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS MISIONALES: EMPRESA INTEGRADORA DE SOLUCIONES. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9563/CB-0456387-AD.pdf;jsessionid=05C9120D2145108BA923E51EDBA7AA05?sequence=1>
- Cano, G., Maestre, J. M. (2015). Tecnología y sociedad: ¿Por qué no llega el hogar digital? Informes de la Construcción, 67(538): e090, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ic.13.154>.
- Domínguez, H., Sáez Vacas, F. (2006). *Domótica: Un enfoque sociotécnico*. Dit.upm.es. Retrieved from http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/libro_domotica.pdf.
- El crecimiento de la región en desarrollo de Asia oriental se desacelera, pero la tasa del 7,1% registrada en 2013 sigue siendo la más alta del mundo. (2013). Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2013/10/07/developing-east-asia-slows-but-continues-to-lead-global-growth-7-1-percent-2013>.
- Licona Michel, Ángel, Turner Barragán, Ernesto Henry (2014). Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. *Análisis Económico*, XXIX(72),155-175 Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41337767007>.
- Ortega, J. (2005). HORIZONTE DEMOGRÁFICO DE ASIA. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Ortega-13/publication/28317036_Horizonte_demografico_de_Asia/links/0deec52330ba76b8c7000000/Horizonte-demografico-de-Asia.pdf.
- Ordóñez, L. (2021). El desarrollo tecnológico en la historia. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1016-913X200700020000.
- Ortega, L. (2012). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/198276519.pdf>.



- Recuero, A. (1998). Vista de La domótica como medio para la vida independiente de discapacitados y personas de la tercera edad. Recuperado de:<http://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/view/831/917>.
- Rodriguez, E. (2016). *Los Robots: la tabla de salvación de la economía nipona*. Eumed.net. Recuperado de:<https://www.eumed.net/rev/japon/26/robots.html>.
- Rodriguez, M. (2011). Dependencia y Nuevas Tecnologías. Recuperado de:<http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/v15a18rodriguez.pdf>.
- Sánchez, Y., 2016. *La transferencia de tecnología en el sudeste asiático y su impacto en el desarrollo socioeconómico*. [online] Biblioteca.clacso.edu.ar. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20161003123934/LatransferenciadetecnologiaenelSudesteasiaticoysuimpactoeneldesarrollosocioeconomico.pdf>
- Trenza, A. (2020). Plan Estratégico De Una Empresa. Recuperado de:<https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/#5-diagnóstico-dafo-y-came>
- Triviño Moreno, P., Orjuela Rodríguez, A., Molina Torres, D., Triviño Moreno, Á. (2020). *Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional*. Repositorio.unbosque.edu.co. Retrieved from https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3366/Triviño_Moreno_Ángela_Patricia_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

