1. Identificación del Informe Ejecutivo del diplomado en Simulación Gerencial. (Estimado estudiante, por favor lea claramente las instrucciones y sugerencias que están reseñadas en cada uno de los cuadros de trabajo)

1. INFORMACIÓN GENERAL					
Título: **EMPRESA OMEGA**					
Programa académico: NEGOCIOS INTERNACIONALES					
Área (s) de Conocimiento:			**Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial:**		
Datos de los Participantes					
Nombres	**Identificación**	**Teléfono**	**Correo**	**Semestre**	**Registro OMP[1]**

[1] **Espacio la Coordinación de Investigación, Emprendimiento e Innovación**

María Alejandra Ruge Joya	1.014.301.732	3044196286	mrugej@unbosque.edu.co	8	
Camilo Andrés Martínez Porras	1.020.818.366	3213864328	cmartinezpo@unbosque.edu.co	8	
Daniel Enrique Cubillan	1.126.239.145	3112722064	dcubillan@unbosque.edu.co	8	
Andrés López Valencia	1.019.084.304	3114578432	alopezva@unbosque.edu.co	8	
Iván Guillermo Molina	1.049.797.740	3162528957	imolina@unobosque.edu.co	8	

PALABRAS CLAVE

Innovación, análisis, porcentajes, crecimiento, mercados, marca, promoción, inventarios, valor, compañía, precio, producto.

IDENTIFICACIÓN BASE DEL PROYECTO DE GRADO

Nombre del diplomado Opción de grado: SIMULACION GERENCIAL Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL	**Ciudad:** Bogotá
Director Diplomado: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan	**Fecha de Inicio: Mayo de 2020**
Responsable CDE:	**Fecha de terminación: Junio 2020**

3.1. Objetivos.

Para comenzar desarrollando el tema de investigativo es necesario fijar qué es lo que se quiere responder, a dónde se quiere llegar y con qué fin. Y para esto hay que realizarse una pregunta la cual queremos llegar a responder y es. ¿Cuál es el objetivo principal del Balance Score Card? El BSC es un sistema de medición táctico y decisivo en las cuales las compañías generan un alineamiento en sus áreas de influencia con el fin de llevar a cabo similitudes entre sus procesos de gestión, todo esto para crear estrategias a largo plazo que sean visualizados en el modelo contable de la empresa. El BSC complementa los indicadores financieros tradicionales que van plasmados en el historial de hechos y acontecimientos pasados con medidas de los indicadores de para próximas acciones. En pocas palabras, deriva los procesos de contabilidad antiguos que son eficientes con los indicadores futuros con el fin de mejorar el lineamiento de la empresa para una mejor operación. Los objetivos e indicadores del BSC se centran la visión y estrategia de la organización y analizan la operación de la organización desde cuatro perspectivas: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de innovación y crecimiento. Con este sistema ahora es posible medir la forma en la que las unidades de negocio crean valor para sus clientes actuales y próximos, la forma en la que se debe potenciar las capacidades internas, en cómo ser más eficaz con los movimientos financieros de la empresa y

cómo mejorar los procedimientos que impactan las acciones futuras en el mercado. En la empresa OMEGA los objetivos que se tienen son encontrar mejorar los resultados financieros de la empresa y el posicionamiento de la marca positivamente a medida que vamos desarrollando poco a poco todas las actividades y viendo las características que OMEGA tiene mediante la toma de decisiones que se realizarán. basándonos en los indicadores del BSC y las cuatro perspectivas de innovación y crecimiento y una que es fundamental que es la de los clientes, conocer en qué tipo de mercado se puede encontrar el tipo de cliente al cual queremos llegar con nuestros productos.

Objetivos Generales:

- Financiera.
- Enfoque en el cliente.
- Procesos internos.
- Aprendizaje y crecimiento.

3.2. Justificación.

Explique en dos páginas cuáles son las razones que tiene el investigador para ocuparse del problema. Éstas pueden ser sociales, organizacionales, epistemológicas, culturales y personales. Este apartado comprende el porqué y el para quién de la investigación. Emplee como mínimo una página y como máximo dos páginas.

En la investigación de este tema y el desarrollo de este proyecto se realiza con el fin de poder indagar y profundizar un poco más lo que es la innovación y el enfoque estratégico con el BSC. Para dar una breve explicación el BSC es en simples palabras lo que uno mide en un ámbito empresarial en este caso, por ejemplo, si solo medimos el desempeño financiero y dejamos a un lado el desempeño social se puede deducir que solo tendremos buenos resultado en el ámbito financiero de lo que estemos trabajando y el ámbito social quedará igual o podrá disminuir su desarrollo, lo que puede traducirse en una limitación para una adecuada política de responsabilidad social (Vallaeys, 2016). Esta es una de las problemáticas que se puede evidenciar al trabajar el desarrollo de este tema ya que a muchas empresas les puede pasar que solo sean buenas en algunos ámbitos y en otros tengan malos desempeños. La innovación en esto puede incluir algunos avances que incrementen productos o servicios; comunicar la innovación para que se ajuste a las estrategias que se lleven a cabo a través del BSC. Esto puede asegurar que la innovación reciba los mayores esfuerzos y se pueda de cierta manera integrar brevemente con el resto de actividades que se desarrollen en una organización determinada. Toda organización, sea un negocio sin fines de lucro, pública o agencias, debe innovar. La necesidad de innovar es un factor fundamental en las empresas privadas, así como la tecnología, los bienes de consumo y los servicios'' (Reinas, 2018). ''Muchas organizaciones gubernamentales, civil o militar, a partir de la federación al nivel local, se enfrentan a lo que los clientes se refieren como el imperativo de "Transformar o morir". Todas

las organizaciones que trabajan" Pro clientes" están cada vez más operando en un modo de cambio, ya sea que perciban o no. Deducimos, debemos innovar pues nuestros clientes lo exigen'' (Reinas, 2018). El BSC en la estrategia cuando se basa en una estrategia en una empresa u organización involucra un gran desenvolvimiento y desarrollo cooperativo de la misma.

La estrategia que tenga una empresa para desarrollarse en determinados ámbitos y actividades que realice es la clara identificación de que hay una conexión entre capacidad de creatividad de la empresa, proceso de producción de los servicios o productos, Factores de relacionamiento (Montenegro y Valbuena, 2018), mejora de servicio al cliente y los resultados económicos que tenga la organización o la empresa en el ámbito financiero que esta maneje. Esto cuenta como beneficio para la investigación ya que al indagar más en el tema podemos encontrar las herramientas necesarias para las problemáticas que se nos presentan haciéndolo. Con esta investigación se ayudará a resolver este tipo de problemas por el cual pasan las empresas en su día a día las cuales carecen de estrategias y de innovación a la hora de desarrollar diferentes tipos de actividades.

3.3. El marco teórico y/o conceptual.

Omega es una compañía cuyo valor en el mercado ha venido creciendo mostrando un aumento de 5.22% en el año actual con respecto al anterior, lo cual la hace resaltar frente a otras organizaciones del sector, sin embargo, la compañía "Beta" supera su valor en el mercado por 0.96

puntos porcentuales, esta diferencia se puede vincular con los factores de resultados económicos e innovación del producto debido a que, en ambos casos, los puntos proyectados por Beta son mayores que los proyectados por Omega. Por esta razón, se infiere que para que Omega logre resaltar frente a todas las compañías del mercado con las que compite, requiere la planificación y ejecución de estrategias de innovación que le permitan mejorar sus productos y, a través de esto, aumentar sus resultados económicos.

Con un mercado altamente dinámico y complejo, lo que se requiere por parte de las empresas es que estas sean capaces de reaccionar con estrategias vinculadas a la innovación para aumentar su competitividad y satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, (Porter, M. 1991) más aun teniendo en cuenta que la revolución digital obliga a las organizaciones a transformarse para que puedan triunfar e incluso sobrevivir en el mercado por medio del valor agregado que ofrece a sus clientes. En el caso de Omega, encontramos 3 estrategias de innovación que se podrían ejecutar a fin de que la empresa aumente su posición en el mercado:

1. Estrategia defensiva: Procura mantener a la empresa en el segundo lugar entre las empresas de su sector (puesto ocupado actualmente por Omega) utilizándolo como herramienta competitiva ya que reduce incertidumbre y permite analizar los errores de la competencia a fin de evitarlos y crecer con menos fallas. (Escuela Europea de Management. 2019)

2. Estrategia imitativa: Permite que la empresa analice los movimiento y nuevos lanzamientos de su competencia para poder emplearlos en sus propios lanzamientos futuros, de esta manera puede ofrecer productos innovadores con precios más bajos para sus clientes, con la única desventaja de que estos saldrían más tarde al mercado. (Escuela Europea de Management. 2019)

3. Oportunista: Basada en el análisis del mercado para la generación de nuevas ideas de negocio, las empresas que tienden a usar esta estrategia, saltan de un mercado a otro cuando este ya tiene demasiada competencia, abriendo paso a nuevos desarrollos para satisfacer necesidades que aún no han sido captadas por otros en el mercado.

Por otro lado, incluso cuando podemos ver que el valor de marca de Omega aumenta para el año 2021, también podemos ver que tiene fuerte dominio en el mercado de Japón y Corea, pero su presencia sigue siendo débil en el resto del mundo; junto a esto, podemos ver que, en la capacidad organizativa, específicamente en el área de marketing - comercialización, cae del año 2020 al 2021. Por lo cual, se infiere que se requieren estrategias potentes enfocadas en el marketing y comercialización mayormente en los mercados en los que la presencia de la organización no es fuerte aún. Para ello, se busca la planificación de un plan de acción que permita el desarrollo de estrategias de marketing pertinentes que contribuyan al reconocimiento de la marca en otras regiones del mundo y, asimismo, aumenten su posicionamiento.

Capacidades organizativas de la compañía. Omega		
	2021	2020
Sistemas de Dirección	6,6	5,5
Marketing-Comercialización	8,3	8,5
Innovación de Producto	8,9	8,6
Tecnología Industrial	9,8	9,4
Logística Internacional	8,9	8,6
Compras - Aprovisionamiento	8,9	9,1
Gestión del Talento	5,3	4,9

Una de las alternativas que puede emplear Omega es la ejecución de la denominada “estrategia de cartera” que se enfoca en revisar los productos con los que cuenta la compañía y ver que tanta rentabilidad y potencial tienen estos en el mercado para saber en cuales invertir más y en cuales no (Espinosa, R. S.f) para este punto se debe tener en cuenta que cada mercado es diferente, por lo cual se deberá efectuar un análisis personalizado por cada región a fin de saber qué es lo que los clientes realmente buscan y poder cumplir sus expectativas ganando terreno en el mercado. También, se puede tomar como opción entrar a un mercado con ayuda de otras compañías, es decir, ejercer el rol de proveedor y permitir que empresas ya conocidas se encarguen de la distribución de los productos de Omega permitiendo la presencia de la marca en nuevas y zonas y omitiendo responsabilidades como la del servicio al cliente, este proceso se puede lograr a través de la estrategia denominada “mailing” mediante la cual la

empresa se presenta frente a clientes potenciales a través de correo electrónico dejando su portafolio para que este pueda ser visualizado por los que se proyectan como futuros aliados; (Ro, A. 2020) además, permite una comunicación directa con el mercado objetivo.

A lo anterior, podemos agregar que la mezcla entre la innovación y el marketing puede asegurar grandes avances si los procesos se ejecutan con base a una planificación estratégica clara y con un objetivo general integrado por objetivos específicos claros y medibles que se proyecten a largo plazo, además de examinar posibles inconvenientes que puedan presentarse a lo largo del proceso y considerar cómo estos se podrían evitar o, en caso de que ocurran, superar. (Máxima, J. 2020) Por otro lado, para que las estrategias ejecutadas por Omega tengan los resultados esperados, no solo se debe llevar un seguimiento sobre el desarrollo de los procesos para el alcance los resultados, sino que el plan de acción debe ser ambicioso, adaptable y capaz de evolucionar en el tiempo, pues se requiere flexibilidad en caso de que las condiciones del entorno cambian. (Anónimo, 2016)

Otro factor a analizar y sobre el cual podemos intervenir es la capacidad de producción de la compañía Omega, debido a que esta cuenta con 3 Unidades de negocio: TecnoPerso, PeqElectro y DomoHogar; las 3 desarrollan su capacidad de producción por medio de HighTecnology, sin embargo, como se visualiza en el siguiente cuadro, su producción real es menor a lo que su capacidad permite.

Capacidad de producción por compañía. Omega				
		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Capacidad Producción	BigProducers	0	0	0
	Allin One	0	0	0
	HighTecnology	63.000	210.000	42.000
	Total Capacidad Producción	**63.000**	**210.000**	**42.000**
Producción Real	BigProducers	0	0	0
	Allin One	0	0	0
	HighTecnology	62.370	207.900	35.952
	Total Unidades Producidas	**62.370**	**207.900**	**35.952**

Con esta información, podemos ver que la empresa requiere mejorar su producción real y para ello se puede ejecutar un plan de acción basado en 2 puntos clave:

1. Examinar la maquinaria: Las máquinas tienen un tiempo de vida útil establecido y tienden a generar menor rendimiento a lo largo del tiempo por lo cual es necesario invertir en el mejoramiento de estas asegurando su productividad. (Mac, E. 2019)

2. Modernizar la empresa: Mantenerse actualizado es sumamente importante para conocer y satisfacer las necesidades del mercado, además de tener un crecimiento constante en la compañía y apegarse a los cambios del entorno. Para esto, se puede integrar un sistema ERP que permite la conexión entre los diferentes niveles de la compañía, (Mac, E.2019) facilitando el acceso a la información reportada por cada uno de ellos.

% cuota en unidades de los segmentos en cada uno de los mercados.			
	Innovadores	Ahorradores	Conservador
América Central y Sur	2,2%	79,9%	17,9%
China	3,7%	72,8%	23,5%
India	0,0%	0,0%	0,0%
Japón y Corea	15,9%	56,5%	27,6%
USA y Canadá	23,4%	46,0%	30,6%
Resto Asia	0,0%	0,0%	0,0%
Rusia y Europa no UE	6,7%	70,1%	23,2%
UE Occidental	15,4%	56,7%	27,8%
UE Oriental	0,0%	0,0%	0,0%

Finalmente, Omega cuenta con un mercado alto en el segmento de los ahorradores lo que nos indica que los precios de sus productos son asequibles y cuenta como un punto a favor para el ingreso a nuevos mercados en donde las economías no son tan fuertes para soportar consumos de

altos costos. Para llegar a estos clientes se debe hacer uso de mensajes directos enfocados en los números y las ventajas que el producto les generará, debido a que las personas en este segmento tienden a ser analíticas para tomar una decisión de compra. (Rodríguez, A. 2019) Además, Omega debe aprovechar las economías emergentes ya que tienen una economía creciente, un aumento poblacional constante y una progresiva industrialización lo que permite la difusión en masa de los productos de una nueva empresa. (Máxima, J. 2020).

3.4. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para empezar a entrar en materia debemos comenzar primero definiendo lo que es la innovación. La innovación se ha convertido en una de esas palabras que significan cosas muy diferentes para personas diferentes. Los expertos definen dos categorías principales de innovación:

Innovación Breakthrough: en este caso, se refiere a los realmente nuevos productos, servicios o modelos de negocio que fundamentalmente perturban clientes, estándares de compra y de la competencia, en la industria o incluso en el ambiente operacional. Las computadoras personales, Internet, y nanotecnología son buenos ejemplos de innovación revolucionaria. La mitología de las innovaciones normalmente incluye imágenes del inventor solitario que trabaja fuera o en un garaje, o" Skunk Works", separado de la política de una empresa matriz. Pero, en realidad, muchos productos de uso diario que utilizamos hoy -como Internet- fueron originalmente innovaciones generadas a través de colaboraciones público-privadas en agencias federales como la NASA y el departamento de defensa estadounidense.

Support Innovation: representa mejoras incrementales en productos o servicios que se extienden al ciclo de vida o construcción sobre lo que un día fue un gran avance. La introducción de una nueva versión de Windows sería un ejemplo de sostener innovación y, antes de eso, la introducción anual de nuevos modelos en la industria automovilística. En el sector público, ejemplos se incluyen en la automatización de servicios, tales como renovaciones de carteras de conducir o aplicaciones de la Previsión usando la web – una nueva tecnología para ofrecer servicios obligatorios de forma más eficiente y eficaz.

Apoyar la innovación es un proceso mucho más manejable y muchas grandes empresas, como Microsoft, 3M y Procter & Gamble, son excelentes en eso. La innovación revolucionaria, por otra parte, es a menudo confusa, imprevisible e incluso generadora de conflictos dentro de una organización, y su avance interrumpe la capacidad instalada de hacer las cosas cada vez mejor.

Muchos argumentan que la innovación sostenible no debería siquiera llamarse innovación en todo. En cualquier caso, hay una distinción que se hará entre los momentos “Eureka”. que producen las grandes ideas innovadoras, y el proceso de implementación. Los llamamos de inspiración contra

transpiración. Pero ¿la distinción entre inspiración y transpiración significa que las dos definiciones de innovación tienen que estar en conflicto? Creemos que un Balanced Scorecard basado en estrategia ofrece una manera de valorar y alentar tanto una como la otra. Por lo que surge la pregunta:

¿Por qué Balance Score Card?

Un sistema de Balanced Scorecard basado en estrategia involucra el desarrollo colaborativo de una empresa. La estrategia identifica la conexión entre la capacidad creativa, los procesos de desarrollo de productos eficientes, las mejoras al cliente y el valor para las partes interesadas, y los resultados financieros.

El Balanced Scorecard utiliza cuatro perspectivas estratégicas que actúan como lentes para mirar la estrategia organizacional y de desempeño. El uso de perspectivas permite que la organización construya un modelo con los factores intangibles – creatividad, talento, nuevas ideas, interacción colaborativa con los clientes – para interactuar con los factores tangibles.

procesos bien definidos, recursos invertidos, resultados de ventas – con el fin de crear una organización innovadora y sostenible que pueda adaptarse de forma resiliente al cambio.

La innovación como tema:

Un tema estratégico es uno de los principales pilares de la estrategia que apoya directamente la realización de la Visión y la Misión de la organización. Un buen tema contiene un conjunto articulado de objetivos estratégicos que tocan en las cuatro perspectivas del Scorecard en un sistema de interrelación. Estos objetivos vinculados contarán la historia de cómo la innovación contribuye a la Misión y Visión de la organización y constituye la base para comunicar la historia estratégica a todos de una manera consistente. La innovación se vuelve estratégica cuando está totalmente integrada a la estructura de la planificación organizacional y el proceso de gestión.

Las organizaciones normalmente tienen varios temas estratégicos o áreas de enfoque, tales como:

Excelencia operativa, sostenibilidad o asociación estratégica. La innovación puede ser un tema estratégico. Como tema, la innovación puede ser vista a través de cada una de las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard, por ejemplo:

Desde el punto de vista financiero, la innovación en la organización sigue proporcionando el valor – expresado en términos financieros – para los propietarios, inversores, donantes o contribuyentes, dependiendo del tipo de organización;

Desde el punto de vista del cliente y de las partes interesadas, la innovación significa el desarrollo e implantación de nuevos productos, servicios o modelos de negocio que crean mayor valor para los clientes, y abordan las preocupaciones de las otras partes interesadas;

Desde el punto de vista de los procesos, la innovación significa la creación y la gestión de un proceso bien comprendido por evaluar, fomentar e implantar ideas prometedoras;

Desde el punto de vista de la capacidad organizativa, la innovación requiere una mezcla de liderazgo y cultura, habilidades y estructuras organizativas que permitan nuevas ideas a ser generadas.

Actualmente el panorama nacional e internacional es prácticamente igual, el mapa estratégico dice que vamos a construir una cultura de innovación en la que las nuevas ideas y pensamiento colaborativo son incentivados entre nuestros empleados. Además, vamos a trabajar con socios externos, con investigadores académicos, para evaluar cómo las nuevas tecnologías se pueden utilizar para mejorar nuestros productos. Vamos a desarrollar una mejor manera de evaluar, priorizar y desarrollar nuevos conceptos, integrando esas nuevas ideas en nuestra cartera de productos, para que podamos siempre tenerlas listas para ser transformadas en productos / servicios.

Un mapa estratégico de un tema retrata visualmente como objetivos trabajan juntos en una causa y su efecto secuencial integrado, en la construcción de una cultura innovadora, comportamiento, procesos y resultados para el núcleo de la organización. Un típico mapa estratégico para el tema innovación presupone inteligencia sobre los mercados en los que actuamos. Somos co-desarrolladores de productos / servicios con los clientes, a fin de garantizar que estamos cumpliendo sus necesidades y proporcionando más valor para ellos. Esto llevará directamente al aumento de las ventas. Vamos a gestionar nuestro presupuesto de desarrollo de productos de tal manera que seremos capaces de determinar el retorno que recibimos. Al gestionar este proceso, el aumento de las ventas de nuevos productos / servicios va a sostener la rentabilidad de nuestra organización.

En un sistema de Balanced Scorecard basado en estrategia, las medidas son un medio, no un fin. Significativas y estratégicamente importantes, las medidas sólo pueden desarrollarse tras los objetivos estratégicos y vinculados entre sí en el mapa estratégico. Entender que las mediciones son verdaderamente estratégicas le ayudará a identificar y priorizar.

Cada objetivo estratégico es apoyado por una o más medidas. Como usted puede percibir, la empresa está siguiendo una mezcla de indicadores tangibles e intangibles que dicen si la cultura es cada vez más innovadora, cuántas nuevas ideas se están moviendo a través del proceso de desarrollo,

como los clientes se sienten sobre los nuevos productos, como de retorno no está en la inversión en nuevos productos y las iniciativas que se han identificado para mejorar el desempeño en estos objetivos, es decir, la integración de la innovación para el resto de su estrategia.

4. Diagnóstico situacional (complete la información derivada del uso y exploración del simulador)

Descripción de la empresa asignada	Somos una empresa Japonesa con operación en Japón, enfocada únicamente en los productos High Technology, con plantas innovadoras que a pesar de no producir en grandes cantidades, se producen pocas unidades con la más alta calidad. Nuestros competidores son las empresas Alpha, Delta y Gamma quienes al igual que nosotros, producen innovación y tecnología.
Análisis del entorno de la empresa asignada	Inicialmente se comienzan con 2 plantas ubicadas en Japón la cual están enfocadas en High technology y siendo Japón el mercado asignado. A diferencia de nuestros competidores, no es posible producir grandes cantidades ni diversificar mercados en un principio debido a nuestras características, pero sabemos que debemos competir con nuestro valor adicional como empresa el cual es la innovación.

Análisis Estratégico	Cada una de las empresas tenía una ventaja competitiva sobre la otra en el simulador, e identificar esta ventaja era clave para hacer uso de estrategias que determinan el éxito en cada periodo. Nuestra ventaja competitiva fue la innovación, lo cual decidimos explotar al máximo y volverla parte de la idiosincrasia de la empresa.
Análisis del mercado y Análisis Comercialización	Nuestro objetivo era claro, atacar los consumidores los cuales les gustara la tecnología y el branding (clientes innovadores y conservadores). Así que nuestra demanda eran aquellas personas que estaban buscando este tipo de productos que satisficiera sus necesidades y su ocio. Buscamos países con alto PIB x cápita ya que nuestros precios iban a estar por encima del promedio de precios que se sugiere en cada país, creyendo en clientes reales y no generando expectativas con posibles clientes potenciales. Impulsar delegaciones comerciales fue clave ya que iría muy de la mano con las estrategias de mercadeo en la cual se invirtieron grandes cantidades de dinero para abarcar el máximo de personas posibles en los destinos escogidos.

	El reto más grande fue la parte logística, ya que, al encontrarnos a largas distancias de los destinos potenciales, entendimos que los costos logísticos deben ser precisos para no generar sobre costos en cuanto a envíos y almacenamiento.
Análisis de producto	Nos asignaron productos High technology. Domo hogar fue nuestro producto estrella, seguido por TecnoPerso. Producir este tipo de tecnología con la más alta innovación salía costoso para la empresa así que gracias al posicionamiento de marca incrementamos nuestros precios sabiendo el riesgo que esto podría conllevar. Si tienes productos altamente tecnológicos y que son apreciados por tus clientes, pagaran por ello, así que los precios no terminaron generando obstáculos para nuestra compañía.
Análisis económico y Financiero	En cuanto a lo financiero, siempre llevar un margen de costos y gastos al cual podemos llegar, es decir, evaluar hasta dónde estamos dispuestos a gastar para poder obtener utilidades. Siempre le apuntamos a tener una

	liquidez visible para a partir de la utilidad podamos gastar de ese dinero que entró a la compañía, para evitar el uso de créditos innecesarios. Se generó una deuda la cual resultó benéfica para la empresa, ya que se usó para la instalación de una nueva planta. En el momento que tuvimos nuestra tercera planta y más producción disponible para diversificar nuestros mercados, las ventas tuvieron un incremento notorio el cual nos dio más libertades financieras para tomar mejores decisiones en otras áreas las cuales siempre creímos indispensables (Innovación y mercadeo)
Análisis Organizacional	En nuestra organización sincronizamos cada área en pro de las decisiones y le dimos importancia dependiendo de lo que requería la compañía y estos requerimientos cambian en cada periodo. Las áreas fundamentales fueron el área de mercadeo y el área de innovación. Nuestras instalaciones estuvieron ubicadas únicamente en Japón y se enfocan en producir solo High Technology. Nuestra capacidad de organización tuvo un aumento los periodos en que no diversificamos mercado, pero en cuanto se diversifico, tuvo una leve disminución. En cuanto vimos estos cambios negativos atacamos el problema capacitando nuestro personal y aumentando

	nuestra tasa de ocupación.
Análisis de desarrollo tecnológico y digital	El desarrollo fue una estrategia que siempre se implementó y por la cual intentamos que fuera nuestra ventaja competitiva durante el ejercicio. En el último periodo nuestra tecnología llegó al tope permitido por lo que podemos concluir que siempre estuvimos en constante cambio. La clave de la nuestra compañía fue estar a la vanguardia en este tema para poder diferenciarnos de la competencia que no vio como prioridad invertir en innovación. Alineamos nuestras estrategias para que todo fuera concorde a las necesidades de los países en los cuales estamos operando, así que nuestra capacidad de maniobra se vio afectada benéficamente ya que cuando entramos a competir directamente con otras empresas, fuimos la opción de compra más clara y más apetecida por un segmento de consumidores que buscan este tipo de aspectos en un producto.

5.

INTERPRETACIÓN DE INDICADORES CLAVE

Compañía: OMEGA Ronda decisión: 0

	INDICADOR CLAVE	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
1.	Indicador de liquidez	El indicador de liquidez se utiliza para medir las bases financieras de una entidad, en este caso el poder financiero de Omega.	Lo utilizamos para saber si nuestra empresa es capaz de poder asumir el pago de las deudas que se generaron a través de las tomas de decisiones que se hicieron.
2.	Indicadores de gestión de inventario	Los indicadores de gestión de inventarios funcionan con el fin de saber a qué tiempo se mueven los productos en los almacenes ó cuantas veces estos se han renovado con más mercancía.	Con estos indicadores pudimos notar que se dio un cambio notable en la primera decisión que tomamos debido a que logramos reducir la capacidad de inventario que teníamos vendiendo así la mayoría de productos que estaban en él.
3.	Indicadores de rentabilidad	Los indicadores de rentabilidad son con los que podemos medir el nivel de efectividad que hay a la hora de administrar la empresa.	Con los indicadores de rentabilidad controlamos nuestros costos y nuestros gastos en la empresa para poder convertir todas las ventas que tuvimos fácilmente en utilidades.
4.	Indicadores de	Los indicadores de endeudamiento son unas	Con estos indicadores se puede ver el nivel de riesgo que había en la

	endeudamiento	herramientas que básicamente se utilizan para medir ciertos niveles de las obligaciones que puede llegar a tener una empresa.	empresa de las inversiones que se hacían y también de poder ver la probabilidad que existía para recuperarlas.
5.			

RELACIÓN DECISIONES - INDICADORES CLAVE

Compañía: Omega Ronda decisión: 1

INDICADOR CLAVE	DECISIONES
Indicadores de gestión de inventarios	Pudimos relacionar la utilidad de estos indicadores en la primera decisión que tomamos ya que habíamos quedado con una cantidad de productos considerable en nuestros inventarios y necesitábamos darle fluidez a esta mercancía para salir de ella lo más rápido posible y que no se quede mucho tiempo en Stocks, todo esto con el fin de que no se juntara con mercancía nueva y así volverse más complicada de vender.

ANÁLISIS DE CAUSAS

Compañía: Omega Ronda decisión: 2

RESULTADOS POSITIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Incrementaron ventas.	Las ventas aumentaron a 312.017 debido a que se entró a la compañía en 2 mercados nuevos los cuales fueron Rusia y Europa Occidental y tomando en cuenta que se hizo énfasis en mercadeo a pequeños electrodomésticos en Rusia y en Europa O. en TecnoPerso y domo hogar.
Incrementaron ganancias.	Al incrementar las ventas generó también un aspecto positivo en las ganancias ya que se pudo vender mucho más de lo que se había vendido en el período anterior, dejándonos un total de ingresos de 59.465.890, teniendo así una diferencia del período anterior de casi 10.000.000.
Más valor de marca.	Nuestro valor de marca aumento de 72.8 a 83.5 ya que para entrar en los mercados de Rusia y Europa Occidental hicimos énfasis en el área de innovación, productos y recursos humanos para generar los mejores resultados en estas operaciones y toma de decisiones que hicimos.
Diversificación de mercados	Abrimos nuestro abanico de posibilidades al mercado, aumentando nuestra presencia en Rusia y en Europa Occidental. Esto nos da como resultado poder ampliar nuestras ventas y darnos a conocer como empresas en lugares donde antes no había propuestas.

RESULTADOS NEGATIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Subieron inventarios.	Los inventarios aumentaron debido a la cantidad de mercancía que se produjo ya que entramos en unos mercados en los cuales tuvimos que generar más productos para poder entrar con buen pie y tratar de generar el mejor resultado tanto en ventas y en ingresos.
Aumentaron los costos logísticos	Al aumentar los inventarios, debido al almacenaje de los productos se genera un costo logístico importante, que la única manera de salir de ellos es vendiéndolos.

ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS

Compañía: Omega Ronda decisión: 3

Concepto	Porcentaje Variación	Motivo Variación
Ingreso.	44%	El Ingreso aumentó debido a que tuvimos un incremento en las ventas considerable. Gracias a estrategias internas se pudo llegar al objetivo deseado, sobrepasando lo estipulado, ya que con estrategias de mercadeo e innovación se pensaba que el aumento sería de un 30%.

Beneficio neto.	99%	El beneficio neto aumentó debido a que no solo aumentamos nuestros ingresos y a pesar de que nuestros costos también aumentaron, estos costos se usaron para incrementar la capacidad de respuesta y mejorar cada área de la operación haciendo que los resultados fueron excelentes.
Unidades vendidas.	39%	Se Invierte en tecnología, en innovación del producto, en capacidad de producción y se diversificaron mercados entrando a un mercado tan competitivo como lo es USA y Canadá. Con estas estrategias se incrementa las unidades vendidas en la compañía, lo que da como resultado una mejora en el aporte económico.

ANÁLISIS INDICADORES CLAVE

Compañía: Omega Ronda decisión: 4

Indicador	Valor Periodo Anterior	Valor Periodo Actual	Valor Objetivo Siguiente Periodo
FINANCIACIÓN	11’000.000	0	10’000.000
INNOVACIÓN	1’675.000	2’125.000	2’725.000

PRECIOS	No se se cambió precios	-	-
PROMOCIÓN	9’686.076	11’956.076	14’250.000
PRODUCCIÓN	325.000	415.000	460.000

FINANCIACION

Decisión préstamo					
	2023	2022	2021	2020	2019
	Omega	Omega	Omega	Omega	Omega
Préstamo a largo plazo	0	11.000.000	0	0	0
Préstamo a corto plazo	0	0	0	0	0

INNOVACIÓN

Decisión innovación periodo anterior					
	2023	2022	2021	2020	2019
	Omega	Omega	Omega	Omega	Omega
TecnoPerso	425.000	425.000	425.000	400.000	380.000
PeqElectro	500.000	450.000	450.000	415.000	430.000
DomoHogar	1.200.000	800.000	425.000	400.000	350.000

PROMOCIÓN

Decisión promoción periodo anterior. $						
		2023	2022	2021	2020	2019
		Omega	Omega	Omega	Omega	Omega
Japón y Corea	TecnoPerso	1.900.000	2.000.000	2.000.000	2.100.000	2.100.000
	PeqElectro	1.506.076	1.606.076	1.606.076	1.406.076	1.050.000
	DomoHogar	650.000	630.000	575.000	565.000	565.000
USA y Canadá	TecnoPerso	1.700.000	1.100.000	0	0	0
	PeqElectro	1.100.000	900.000	0	0	0
	DomoHogar	750.000	600.000	0	0	0
Rusia y Europa no UE	TecnoPerso	100.000	50.000	50.000	0	0
	PeqElectro	1.200.000	900.000	900.000	0	0
	DomoHogar	500.000	250.000	250.000	0	0
UE Occidental	TecnoPerso	1.400.000	1.200.000	1.200.000	0	0
	PeqElectro	500.000	100.000	100.000	0	0
	DomoHogar	650.000	350.000	350.000	0	0

PRECIOS

Decisión precios. Omega		2023	2022	2021	2020	2019
		Omega	Omega	Omega	Omega	Omega
TECNOLOGIA PERSONAL	América Central y Sur	0	0	0	0	0
	China	0	0	0	0	0
	India	0	0	0	0	0
	Japón y Corea	245	245	245	245	228
	USA y Canadá	220	225	0	0	0
	Resto Asia	0	0	0	0	0
	Rusia y Europa no UE	250	250	250	0	0
	UE Occidental	245	245	245	0	0
	UE Oriental	0	0	0	0	0
PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO	América Central y Sur	0	0	0	0	0
	China	0	0	0	0	0
	India	0	0	0	0	0
	Japón y Corea	70	70	70	70	74
	USA y Canadá	65	65	0	0	0
	Resto Asia	0	0	0	0	0
	Rusia y Europa no UE	65	65	65	0	0
	UE Occidental	75	75	75	0	0
	UE Oriental	0	0	0	0	0
DOMOTICA	América Central y Sur	0	0	0	0	0
	China	0	0	0	0	0
	India	0	0	0	0	0
	Japón y Corea	705	705	705	705	685
	USA y Canadá	690	690	0	0	0
	Resto Asia	0	0	0	0	0
	Rusia y Europa no UE	780	780	780	0	0
	UE Occidental	700	700	700	0	0

PRODUCCIÓN

Decisión unidades producción periodo anterior. Omega																
		2023			2022			2021			2020			2019		
		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Japón	HighTecnology	110.000	280.000	70.000	100.000	250.000	65.000	80.000	195.000	50.000	70.000	200.000	45.000	59.000	190.000	25.000

6. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa.

Tipo de impacto	Descripción del impacto	Proyección del impacto, resultado del indicador
Impacto Resultado final del ejercicio	El resultado final es altamente positivo comparativamente con la competencia en el mercado. Se alcanzaron los objetivos planteados en el plan estratégico de la compañía con respecto a la solución de las limitaciones y las dificultades del mercado. La meta alcanzada hasta el momento permite evidenciar un posicionamiento de la marca, por encima de la competencia, lo cual genera un mercado potencial ventajoso en el corto y mediano plazo. Las ventas se incrementaron sustancialmente a lo largo de estos 5 años y de manera exponencial. Así mismo la empresa	El liderazgo obtenido frente a la competencia, facilita la continuidad de los planes de venta en el mercado asiático, de gran volumen de consumidores, partiendo de la base de que la empresa fue la única con resultados positivos con una variación del 1,69%, lo que es un incremento progresivo de la compañía en los últimos 5 años. La revisión estratégica anual, permitirá plantear nuevas metas, “agresivas” comercialmente, con un interés más allá de las fronteras de Japón, aprovechando el posicionamiento alcanzado frente a la competencia, para el próximo quinquenio y con un incremento anual en ventas del 10% por año como mínimo.

	materializó gran parte de su visión, logrando provecho de su ventaja competitiva respecto a High Technology y la posición geoestratégica en el gigante asiático.	
Impacto sobre la productividad	El resultado final de la compañía evidencia claramente que se optimizó por encima del 99% la capacidad instalada, utilizando al máximo la tecnología adquirida y la mano de obra especializada, evitando el lucro cesante, y reduciendo a cero las pérdidas en el proceso productivo, con cero errores y adecuados controles de calidad, evitando desperdicios y reduciendo tiempos de producción. Adicionalmente el excelente resultado de la productividad está alineado a eficaces estrategias de marketing y comerciales, de tal manera que lo que se	El resultado obtenido, permite generar nuevas estrategias para presentar proyectos de inversión a corto plazo, buscando ampliar la capacidad de producción en los primeros dos años del próximo quinquenio, de tal manera que genere nuevas oportunidades de negocio reales y aumenten las ventas de acuerdo a las necesidades de nuevos clientes, que incluye una mayor mano de obra y la actualización tecnológica de última generación, para reducir tiempos y garantizar calidad y satisfacción.

	produjo, se vendió en un 99,5%, evitando altos stocks en inventarios, es decir, la productividad estuvo al máximo y alineada con las órdenes de pedido reales y no especulativas.	La adquisición de nuevas máquinas permitirá el adecuado mantenimiento preventivo de éstas y la reserva necesaria para incrementar los pedidos y la innovación de nuevos productos.
Impacto sobre la competitividad	La compañía demostró frente a la competencia un resultado integral muy superior en cuanto a su beneficio neto e ingresos. La eficiencia y eficacia corporativa es muy superior frente a la competencia, con resultados en calidad, y diferenciadores en la operatividad, así como y efectividad en la producción y comercialización.	Los resultados de la compañía Omega muestran, que el segundo competidor está seguido a nosotros, en un margen de 3 a 11 y los siguientes de 1 o menos a 11. La marcada diferencia hace muy difícil y lejano una verdadera competencia de las otras empresas con nosotros. Realmente no se evidencia una competencia riesgosa para la continuidad de la compañía, pero sí una necesidad de referenciamiento en benchmarking real y necesaria para los nuevos retos y desafíos en producción y comercialización, más aún, si queremos ampliar mercados en otros países del Asia, Indonesia y América Latina.

Impacto sobre el mercado de la empresa	El impacto ha sido exitoso, acorde con la estrategia comercial diseñada, particularmente porque le apuntan a los principales mercados locales como es Japón, regionales como Corea del Sur y China, así como los mundiales como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.	Con este resultado se hace necesario consolidar y ampliar los mercados locales y regionales con Japón, China y Corea del sur, así como ampliar hacia Rusia, Indonesia , Vietnam y Australia. De igual manera ampliar el volumen de mercados a través de la innovación de nuevos productos hacia la Unión Europea, América del norte, México y Sudamérica por su potencial comercial. El resultado del indicador no debe ser un estado de tranquilidad competitiva, por el contrario, debe generar nuevas iniciativas y estrategias innovadoras que permitan la consolidación del plan estratégico quinquenal, y su proyección de continuidad del negocio para los próximos 20 años como mínimo.
Impacto sobre la	Los porcentajes de inversión del presupuesto en	Los resultados en innovación no impactan

Innovación	innovación corporativo, muestran una tendencia estable en los últimos años, pero no generan un salto estratégico que fortalezca la creatividad de nuevos productos o servicios que sean atractivos para el consumidor final.	significativamente el resultado del periodo analizado. Se hace necesario en la revisión estratégica para el nuevo quinquenio, asignar presupuestos específicos para temas de innovación, con estudios de mercado locales, regionales y mundiales, que generen atracción de clientes actuales y/o potenciales, con interés para generar líneas de acción concretas de acuerdo a sus necesidades para nuestras líneas de producción. En la medida de concretar diseños rentables de nuevos productos, se debe hacer por fases durante todo el quinquenio, con un trabajo articulado de marketing y publicidad.
Impacto sobre la Procesos organizaciones	Los resultados obtenidos indican que la estructura organizacional y los procesos actuales han sido efectivos y eficientes para la meta alcanzada, más aún, con la infraestructura instalada actual.	A pesar de los excelentes resultados logrados a la fecha, la empresa Omega deberá buscar nuevas oportunidades de mercado, haciendo una revisión detallada de los procesos organizacionales internos y sus líneas de

		acción, con énfasis en la producción, marketing y comercialización. De ser necesario se podrán fusionar una o varias áreas, para reducir tiempos y optimizar tareas que logren mayor eficiencia.
Impacto sobre los estados financieros	Los resultados muestran un total pasivo mas patrimonio neto con una variación positiva del 10,6%, lo cual es muy bueno, con unas finanzas saludables para el quinquenio. El endeudamiento fue alto, por el interés de extender la capacidad productiva con la apertura de una nueva fábrica.	Es indispensable mantener control sobre la capacidad de endeudamiento corporativo. De igual manera, el planeamiento estratégico debe generar líneas de acción enfocadas a articular adecuadamente las prioridades en producción y ventas, por encima de los gastos administrativos, con inventarios reducidos y controlados, así como el incremento de clientes del primer nivel estratégico, por sus compras en volumen y con una logística adecuada y oportuna, con gastos que no impacten los resultados del EBITDA.m

7. Discusión y análisis

Durante la primera jugada, notamos que la empresa Omega contaba con ventaja tecnológica frente a las otras, así que decidimos enfocarnos en aumentar el valor de nuestra marca a través de la inversión en Recursos humanos por medio de la capacitación de personal con la finalidad de que se desempeñará cada vez mejor, contará con adaptabilidad al cambio y pudiera enfrentar el crecimiento que teníamos proyectado a futuro, puesto a que también nos enfocamos siempre en contar con productos innovadores y mejorar cada área de la compañía y para ello era necesario tener personal capaz de afrontar los cambios que conllevarían a resultados positivos. Además, analizamos los procesos de logística internacional para mejorarlos, duplicamos la producción e incrementamos el precio de los productos lo que nos produjo ingresos más altos, sin embargo, el inventario no tuvo la rotación esperada por lo cual quedamos con varias unidades almacenadas, con cual pudimos ver nuestro primer error y con base a este inconveniente se realizó la segunda jugada para resolver el fallo y seguir incrementando el valor de nuestra empresa.

En la segunda jugada, teniendo como base el disminuir el inventario que se tenía almacenado, se pausó la producción en los niveles que llevábamos, para proceder con la venta de las unidades que teníamos debido a que tenerlas almacenadas conllevaba grandes gastos; analizando toda la situación, decidimos invertir nuevamente en mejorar las capacidades de nuestro personal e incrementar el valor que se tenía presupuestado para el desarrollo de la compañía debido a que vimos la oportunidad de entrar a 2 mercados nuevos en el cual se metieron todos los productos pero en Europa occidental enfocándonos en ingresar con Tecnoperso y Domohogar principalmente e

ingresamos a Rusia principalmente con PeqElectros fortaleciendo su imagen a través del uso del marketing. Además, por la entrada a nuevos mercados, decidimos incrementar la inversión en logística internacional para que soportara la expansión de la compañía, teniendo como resultado nuevas ventas y la disminución de inventario; cuando ya no contábamos con unidades en nuestro inventarios, tuvimos que hacer una pausa y después de poco tiempo retomamos la producción de nuevas unidades que nos permitirían continuar el desarrollo de la organización y seguir mejorando la imagen y el valor de la empresa.

Para la tercera jugada, nuevamente se invierte en los recursos humanos para continuar con los procesos de capacitación de personal; se retoma la producción aumentando en 30% aproximadamente y mientras esto ocurre se abre una nueva fábrica en Japón, analizando que la primera fábrica que ya se tenía en Japón funciona con el 95% de su capacidad y la segunda empieza a trabajar haciendo uso del 20% de su capacidad apróximadamente. Después, analizando que Estados Unidos y Canadá tienen un PIB per cápita similar al presentado por Japón y Corea, se realiza la apertura de nuevas fábricas en Estados Unidos y Canadá promoviendo su desarrollo y crecimiento a través de estrategias de marketing; además, al estudiar la situación interna de cada país, pudimos notar que estos cuentan con una gran población cuyo gusto se inclina a los productos tecnológicos, por lo cual decidimos invertir en nuevas estrategias de marketing que permitieran promover el conocimiento de nuestras marcas Domohogar y Tecnopersa. Con respecto a los precios, entramos con precios elevados a los mercados pero nos percatamos de que la empresa Delta ya operaba en estas economías, por ellos, decidimos invertir más en innovación y tecnología como lo habíamos hecho al entrar a los mercados de Japón y Corea para que nuestros productos fueran

competitivos pese a sus precios elevados. Finalmente, pudimos ver que los resultados de nuestra tercera jugada fueron positivos, pues gracias a la apertura de nuevos mercados pasamos de generar $59’000.000 en ventas a generar $85’000.000 anuales aunque, pese a las altas ventas registradas, nuestras deudas aumentaron pues no premeditamos los gastos administrativos que conlleva el ingresar a nuevos mercados y nuestro valor de marca cayó ya que el valor de marca registrado por Estados Unidos fue bajo siendo de 30 puntos respectivamente, puesto a que para el momento en que se evaluó el valor de nuestra empresa, no se había ingresado a la economía estadounidense y la puntuación generada por este país hizo que nuestro valor de marca cayera en general por lo cual decidimos aumentar el presupuesto para desarrollo de capacidades, incrementar la producción y hacer uso nuevamente de la innovación y promoción dando a conocer nuevamente los productos por medio del marketing, creando también delegaciones de comercio en todos los países y disminuyendo los precios en algunos mercados para hacer nuestra oferta de productos un poco más llamativa para los clientes.

Para terminar. en nuestra cuarta jugada, pudimos ver buenos resultados, teníamos en mente más ventas pero teníamos que ir pagando la deuda que teníamos, igual fue una inversión que necesitábamos hacer para tener buen posicionamiento, en puesto a que las ventas crecieron gracias al reconocimiento de la marca por parte de los nuevos mercados en los que tuvimos presencia lo que nos hizo resaltar frente a las demás empresas que compiten con la nuestra.

OBJETIVO	META ESPECÍFICA	RANKING Y CLASIFICACIÓN FINAL
1. Aumentar la cantidad de unidades vendidas en la empresa OMEGA	Incrementar en 7% la cantidad de unidades vendidas por la empresa OMEGA	
2. Incrementar el valor que la marca tiene en el mercado a través de la apertura en nuevas economías y estrategias de	Aumentar en 3% el valor promedio de la marca OMEGA considerando todos los mercados en los que esta tiene presencia	

Indicadores Clave de la Compañía Omega

	Año 0	Año -1	Diferencia	Variación
Unidades Vendidas	466.467	436.266	30.201	6,9%

Valor de Marca - Escala 10 a 100	81	78	3	3,8%

RANKING

CLASIFICACIÓN	INDICADOR	EQUIPO/ALUMNO	DECISIÓN
1	3931,25	Grupo:3951 Omega	4/4 (Finalizada)
2	3836,16	Grupo:3951 Beta	4/4 (Finalizada)
3	3270,69	Grupo:3951 Alfa	4/4 (Finalizada)
4	3100,09	Grupo:3951 Gama	4/4 (Finalizada)
5	2968,56	Grupo:3951 Delta	4/4 (Finalizada)

marketing pertinentes		

Luego se elabora la reflexión o comentarios que surgen de la revisión de los resultados finales obtenidos. Aquí se debe responder lo que significan los resultados de la tabla.

Para lograr buenas interpretaciones, pensar en articular las siguientes respuestas:

- ¿Cómo se relacionan los resultados con la gestión y toma de decisiones del grupo en general?
- ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en cuanto al desarrollo del ejercicio de simulación
- ¿Consideran ustedes que este ejercicio de simulación los prepara mejor para afrontar un contexto real de toma de decisiones?

Con respecto a los objetivos establecidos y la meta específica correspondiente a cada uno de ellos, podemos notar que en el primer caso se logró un alcance del 98% de la meta específica puesto a que se buscaba incrementar la cantidad de unidades vendidas por la empresa

OMEGA un 7% y estas incrementaron 6.9 puntos porcentuales, gracias a la buena toma de decisiones que tuvimos durante el ejercicio, teniendo en cuenta el uso que se hizo del marketing para dar a conocer las marcas y sus productos en los mercados.

Por otro lado, podemos ver que se llegó al cumplimiento del 126% de la meta específica estipulada para el objetivo número 2 debido a que nuestro fin era incrementar el valor de la marca un 3% y esta subió 3.8% con respecto a la registrada en el año anterior, con esto superamos nuestras expectativas y nuevamente podemos ver los resultados dados por nuestra decisión de invertir en el mercadeo de la empresa. Además, se puede observar que mejorar las capacidades con las que se contaba fue también un punto a favor ya que las nuevas capacidades funcionaron como base para afrontar el crecimiento de la compañía.

Finalmente, se puede inferir que, gracias al análisis de la empresa realizado antes de ejecutar cada movimiento, llegamos a sobresalir frente a nuestros competidores en el mercado, puesto a que nuestros resultados fueron más buenos que los registrados por nuestra competencia.

En las gráficas se representan los resultados analizados por nuestro grupo durante todo el ejercicio, revisando los porcentajes y los beneficios que hemos tenido en la empresa y viendo la mejor alternativa para hacerla resaltar frente a la demás, analizando los lugares en donde podemos expandirnos e incrementar las ventas. Nosotros como grupo nos reunimos para mirar las mejores opciones de las jugadas teniendo en cuenta los comentarios de los profesores a fin de realizar el mejor procedimiento y llevar a cabo una buena toma de decisiones, lo cual nos ayudó en gran medida y nos llevó a tener muy buenos resultados haciéndonos resaltar como la mejor empresa frente a las demás.

Nuestro grupo ha pensado mucho en el simulacro que se desarrolló y consideramos que ha sido una buena experiencia ya que nos forzó a estudiar y analizar los porcentajes de cada factor presentados por la organización, revisar lugares pertinentes para expandirnos, entre otros puntos más; todo esto con el objetivo de tomar la mejor decisión y hacer crecer la compañía manteniendo siempre el mejor puesto en el mercado. Cada uno de los integrantes del grupo tenemos consideramos que esta simulación nos ayudó a analizar la toma de decisiones y contar con alternativas que nos permitan afrontar las fallas que puedan presentarse.

8. Conclusiones

Esta sección muestra cómo el trabajo avanza el campo desde el estado actual del conocimiento. Las declaraciones triviales de los resultados del estudio son inaceptables en esta sección. Proponer conclusiones generales en relación al objetivo general, al desarrollo del ejercicio de simulación, así como de los resultados obtenidos y conclusiones específicas respecto al desarrollo y gestión del grupo de trabajo en la simulación.

En esta sección se debe proporcionar una justificación científica clara para el trabajo desarrollado e indicar usos y extensiones, si corresponden. Además, se puede sugerir recomendaciones, para el diplomado, y el CDE.

Es necesario contar con información clara, precisa y detallada de las ventajas que tiene una empresa y los beneficios que se pueden encontrar en los mercados en que esta ópera, e incluso en aquellos en donde aún no tiene presencia, pues de esta manera se puede estudiar la empresa en general y su entorno y, posteriormente, llevar a cabo un análisis adecuado tanto interno como externo de la compañía conlleve a una buena toma de decisiones para promover el alcance de resultados positivos.

Nuestra ventaja competitiva era la tecnología, al momento de en la primera decisión invertir en la parte de capacitación de personal, se le invirtió como parte principal en “Innovación de producto”, “Logística Internacional” y “Tecnología Industrial” para así ganar una buena posición de la marca al aumentar aún más la ventaja competitiva, y además, ya que se aumentaron los niveles de producción al haber invertido en logística Internacional, nos permitiría gestionar toda la producción, con la tecnología aumentar la masa y con la innovación incrementar el valor de marca.

Nuestro primer plan para identificar los nuevos mercados potenciales y se consideraron varias variables como costos, precios, todos los grupos demográficos, objetivo a los que actualmente vende (segmentación), así como aquellos a los que aún no se ha dirigido, para así también liberar un poco el inventario que se vio acumulado después de la primera jugada.

Se realizó la evaluación de esos factores para generar cambios estratégicos, como la innovación al introducir nuevas tecnologías, técnicas o prácticas de trabajo, utilizando mejores procesos para proporcionar una calidad de producto más consistente.

Quisimos fortalecernos dentro de los mercados en los que participamos, por lo que decidimos mejorar el desarrollo de las capacidades internas de la compañía, al lograr el desarrollo efectivo de recursos humanos buscamos la capacitación y desarrollo proporcionado por las organizaciones para aumentar el conocimiento, las habilidades, la educación y las habilidades de sus empleados, por esta razón se realizó la inversión en sistema de dirección y gestión de talento para así al obtener tan alta la calidad de los empleados que el desarrollo de la compañía, dícese de recursos, relaciones y producto y mantener e impulsar el “Branding” y la compañía en general.

Sugerencias del diplomado

Nos pareció muy bueno el diplomado aprendimos nuevas cosas, lastimosamente por el problema toco virtual, y un poco cortos de tiempo con el trabajo escrito por eso todos estaban pidiendo un poco más de plazo, igual creo que pudimos desarrollar bien los puntos, fuimos un grupo con buenos resultados en el simulador, entonces creo que terminamos desarrollando bien el diplomado.

9. Referencias

Anónimo. (2016). Estrategia e innovación de la empresa. Concexiónesan. Recuperado de: https://bit.ly/2yNDoyc

Escuela Europea de Management. (2019). 6 estrategias de innovación empresarial: renovarse o morir. Escuela Europea de Management. Recuperado de: http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/6-estrategias-innovacion-empresarial-renovarse-morir

Espinosa, R. (S.f). Estrategias de marketing, concepto, tipos y ejemplos. RobertoEspinosa.es. Recuperado de: https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos

Mac, E. (2019). Estrategias para aumentar la capacidad productiva. Cuida tu dinero. Recuperado de: https://www.cuidatudinero.com/13182113/ventajas-y-desventajas-de-la-automatizacion

Máxima, J. (2020). Definición y características, planificación. Características. Recuperado de: https://www.caracteristicas.co/planificacion/

Máxima, J. (2020). País emergente: qué es: índices, ventajas y características.Características. Recuperado de: https://www.caracteristicas.co/pais-emergente/

Montenegro, Y. A. & Valbuena, P. N. (2018). *Tendencias de investigación en relacionamiento legal en negocios internacionales (2012-2016)*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12495/2936

Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.

Ro, A (2020). 25 estrategias de marketing para hacer un buen marketing mix. Aula CM. Recuperado de: https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/

Rodríguez, A. (2019). Ahorradores, derrochadores y mesurados, conoce a tus consumidores. Merca 2.9. Recuperado de: https://www.merca20.com/ahorradores-derrochadores-y-mesurados-conoce-a-tus-consumidores/

Reinas, E. (9 de Febrero de 2018). Innovación: Enfoque Estratégico con el BSC. Extraído de https://degerencia.com/articulo/innovacion-enfoque-estrategico-con-el-bsc/

Vallaeys, F. (2016). "A río revuelto ganancia de pescadores": Responsabilidad Social Confusa y vanaglorias gerenciales. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, *12*(22), 5-6. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1781