



SIMULADOR DE GESTIÓN DE UNA EMPRESA DE BEBIDAS ISOTÓNICAS



MANUAL DEL USUARIO

▶ 1 PRODUCTO



COMPANYGAME
APRENDE SIMULANDO

Índice

1	Presentación	3
2	Descripción básica del entorno de simulación	5
3	Áreas de decisión	7
4	Factores de competitividad.....	8
5	Evaluación de los resultados	9

Presentación

Entorno de simulación

El simulador empresarial **Energy&Co** te permite dirigir una empresa de bebidas isotónicas durante varios periodos.

El sector de las bebidas isotónicas está creciendo con mucha rapidez desde hace varios años. Antes consideradas bebidas sólo para deportistas, han logrado introducirse en el día a día como una ayuda para mantener el exigente ritmo cotidiano, y en ambientes de ocio como una alternativa a los refrescos habituales.

El siguiente esquema muestra de forma resumida el ámbito de actuación del simulador.

ESQUEMA RESUMIDO DEL ÁMBITO DE ACTUACIÓN DEL SIMULADOR

GESTIÓN DE LAS OPERACIONES

PRODUCCIÓN



Capacidad de la fábrica



Producción

PRODUCTO



Bebida isotónica



I+D



Materia prima

COMERCIALIZACIÓN



Promoción
Punto de Venta



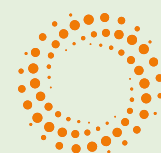
Distribución



Precio



Descuento
al canal



**ENERGY
&Co**

Marca

El contenido se muestra ampliado en los siguientes apartados.

Misión del participante

La misión es alcanzar el nivel más elevado de **Valor de la Compañía**. Para ello debes fijarte tanto en las áreas de resultados, como en las palancas de competitividad de la compañía. La gestión de los diferentes participantes se evaluará globalmente a través del parámetro Valor de Compañía

Las áreas clave de gestión previstas en la compañía son:



· Precio



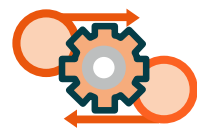
· Promoción



· Producto



· Distribución



· Producción

Las directrices establecidas por el consejo de administración para la gestión de las diferentes compañías son:

- Incrementa los ingresos por lo menos un 10% anualmente.
- Mejora la ratio de margen bruto sobre ingresos.
- Incrementar la utilidad bruta inicial en un 30% a partir del 3er año.
- Mejora la competitividad de tu marca y producto.
- Mejorar la presencia en los canales de comercialización.

El consejo de la compañía te hace algunas recomendaciones para asegurar los mejores resultados por tu parte:

- Investiga el potencial y comportamiento del mercado.
- Planifica tus actuaciones antes de tomar decisiones.
- Analiza los resultados obtenidos y la evolución respecto a los competidores.



Descripción básica del entorno de simulación

El producto



Energy&Co es una nueva bebida isotónica creada por y para jóvenes y deportistas que quieren dar el 100% en todo momento. Energy&Co acaba de lanzarse en toda la región y quiere convertirse en la marca más vendida a lo largo de los próximos años. Podrás modificar el precio, pero ten en cuenta que es una variable que el mercado analiza detenidamente al decidir qué producto comprar.

Valor de Producto

Es un parámetro clave de negocio que se mide en una escala de 1 a 10, y refleja el nivel de atractivo que genera el producto que ofreces sobre el cliente. El sabor, los ingredientes, el packaging,... son factores que influyen el atractivo del producto para el consumidor. Es un factor que considera el cliente y que él mismo pondera al realizar la compra. Un mayor valor de producto hace la oferta de una compañía más atractiva. Depende en gran parte del presupuesto en mejora de la calidad del producto, pero también está relacionado con la calidad de la materia prima utilizada.

La fábrica

Tu empresa cuenta con una fábrica desde la que se abastece todo el mercado regional. Deberás controlar el nivel de producción para optimizar los costes de fabricación y lograr la máxima eficiencia.

La capacidad inicial es de 300.000 unidades, pero podrás decidir en cada periodo cuántas unidades deseas producir.

La gestión de tu inventario será también fundamental. Un inventario excesivo puede generar altos costes de almacenamiento. Tendrás que vigilar tus niveles de producción y ventas.



Canales de distribución

En el mercado existen dos canales de distribución: conveniencia y gran distribución. Uno de los indicadores clave para medir tu competitividad en los canales de comercialización es la Presencia en el Punto de Venta o Cobertura de Distribución. Este indicador mide el porcentaje de lugares de venta en los que está presente el producto ofrecido por la compañía.

A mayor número de puntos de venta, mayor probabilidad de alcanzar a tus clientes y, por tanto, de venderles el producto.

El canal de distribución recibe una parte del precio de venta de las bebidas. Debes decidir el descuento que cederás a cada uno de estos canales. Un mayor descuento tendrá un impacto positivo en la presencia del producto en los puntos de venta; sin embargo, estarás reduciendo los ingresos de la compañía.



Gasto en promoción

El presupuesto dedicado a la promoción de marca deberás priorizar entre los conceptos de cada uno de los dos grupos:

- **Promoción de Marca:** el nivel de conocimiento de la marca y el efecto de la promoción sobre la demanda son un factor clave para impulsar las ventas de la compañía. Sin duda, una de las áreas clave para la competitividad de la compañía, al tratarse de productos de gran consumo, es la gestión de la marca, la publicidad y la comunicación. El indicador clave de negocio en esta área es el Valor de Marca. Este indicador tiene una escala de 10(menos competitivo) a 100(más competitivo).
- **Promoción en el punto de venta (distribución):** La presencia del producto en el punto de venta es clave para impulsar la venta de tu producto. Si el nivel de conocimiento o notoriedad de tu producto es bajo, la mejor forma de reforzar la venta es a través de una mejor presencia en el punto de venta.

Áreas de decisión

El siguiente esquema muestra las áreas de decisión previstas en el simulador:



NOTA: Las áreas de decisión pueden variar en los sucesivos periodos.

Factores de competitividad

Los resultados de cualquier compañía están condicionados a la capacidad que tiene de demostrar al mercado que su oferta es mejor. La capacidad de producción puede limitar el volumen de ventas final. La correcta asignación de los recursos económicos es clave para el éxito de la empresa.



La Competitividad de la compañía está condicionada a diversos parámetros, que se muestran en la imagen inferior. La evolución de estos parámetros depende de las decisiones tomadas por los diversos equipos. El precio es un factor clave en la competitividad de un producto, pero no es el único. El valor de producto, el valor de la marca o la presencia en los puntos de venta son también muy importantes para alcanzar los mejores resultados en el mercado.



Evaluación de los resultados

La valoración de tu gestión se realizará a partir de la puntuación obtenida en el Índice Valor de Compañía, por tanto, deberás tenerlo muy presente en todas las fases de la simulación. En condiciones normales, deberías ser capaz de incrementar el valor de tu compañía, al menos un **7% cada periodo**. Este es un parámetro muy genérico, por tanto, deberás vincularlo a **objetivos estratégicos y operativos que puedas tener como referente en los diferentes periodos**.

Debes tener en cuenta que **el Valor de la Compañía es el reflejo de una actuación sólida**, tanto desde el punto de vista estratégico como táctico. Así pues, en primer lugar, es recomendable definir una estrategia de mercado y operación de la compañía, en base a la cual puedas ir tomando tus decisiones. A continuación, será necesario evaluar la situación de la compañía para cada uno de los **factores clave de éxito** identificados, y seguidamente fijar los objetivos y guías de actuación más operativas.

En base a las diferentes decisiones que se vayan tomando en los diferentes periodos el valor de la compañía irá evolucionando positiva o negativamente. De esta forma, una toma de decisiones que no haya reportado las consecuencias esperadas puede modificarse en el siguiente periodo.

En definitiva, el **Valor de la Compañía** refleja la evolución de los resultados en los últimos periodos y las expectativas para los siguientes, es decir, la capacidad de ser un **negocio sostenible y rentable a corto, medio y largo plazo**.

La siguiente imagen muestra de forma esquemática los diferentes parámetros considerados en el cálculo del valor de la compañía y el peso previsto para cada uno de ellos. De todas formas, este peso puede variar durante el desarrollo de la simulación como consecuencia de las actuaciones de los diferentes competidores.



De acuerdo al Valor de la Compañía alcanzado por los diferentes participantes, se establecerá el Ranking final



COMPANYGAME
APRENDE SIMULANDO

🌐 <https://www.companygame.com/>
✉ soporte@companygame.com

©COMPANYGAME

Este documento es propiedad de Companygame.

Queda totalmente prohibida cualquier tipo de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de este documento, sin previa autorización, por escrito, de los titulares de Companygame.