

Simulador de gestión de una empresa productora del sector lácteo



DATOS DE CONTACTO

soporte@companygame.com

Tel: +34.935 340 402

Skype: infocompanygame

INDICE

1. Descripción básica del entorno de simulación.....	2
2. Áreas de decisión.....	3
3. Factores de competitividad y objetivos.....	4
4. Evaluación de los resultados.....	5

1. Descripción básica del entorno de simulación.

Escenario general.

FoodCompany reproduce el escenario competitivo de diversas compañías productoras de productos lácteos.

El sector lácteo es un sector maduro que a lo largo de los años ha tenido que ir adaptándose a los cambios sociales, ofreciendo nuevos productos, envases y mecanismos para mejorar el producto final.



Segmentos de demanda.

En el mercado se han identificado **3 segmentos** de demanda:

- **Niños y jóvenes**, hasta los 18 años
- **Adultos**
- **Healthy**, preocupados por su salud. Mantienen una alimentación variada y equilibrada.



Líneas de producto.

Cada compañía produce **3 líneas de producto**, con diferentes gamas de productos en cada una de ellas:



Productos	Amplitud de gama
Leche	1 a 3
Yogures	1 a 15
Queso fresco	1 a 4

La amplitud de gama se define por el número de productos diferentes en cada una de las líneas.

Canales de distribución.

Existen **3 canales** de distribución:

- **Hostelería.** Dirigido a hoteles, hostales, pensiones, albergues, restaurantes, etc.
- **Tiendas tradicionales.** Pequeños comercios ubicados en el centro de las ciudades en los que se puede encontrar una pequeña selección de productos. No suelen tener demasiado espacio para almacenar.
- **Grandes superficies.** Cada vez más presentes en la sociedad, ocupan grandes espacios, ofreciendo una amplia oferta de productos y marcas a sus clientes.



La planta procesadora.



Existe un tipo de planta procesadora común para todas las compañías, con **diferentes capacidades de producción según la línea de producto**, que podrá ampliarse / reducirse a lo largo de la simulación.

El escandallo y capacidad de producción de la fábrica está condicionada por el nivel tecnológico de la fábrica. Determinadas inversiones en maquinaria pueden mejorar tanto los tiempos de producción, como el volumen máximo de producción.

Los proveedores.

Existen **3 tipos de proveedores**, cada uno de ellos con características diferentes referentes a: tipo de vaca, capacidad de producción, precio, etc. Éstos son:



- **Frisona**
- **Fleckviek**
- **Parda Alpina**

En cada uno de los periodos de la simulación, deberás seleccionar con qué proveedores quieres formalizar un contrato para que te abastezcan.

Estructura de tu cuenta de explotación.

Tu cuenta de explotación estará formada por las siguientes partidas:

- **Costes variables.** Tiene en cuenta los costes de materia prima y de elaboración.
- **Gastos de explotación.** Originados por el funcionamiento del negocio.

2. Áreas de decisión.

En el menú **Decisiones**, se presentan diferentes decisiones a las que deberás hacer frente para llevara cabo la gestión de tu compañía.

- **Precio y promoción:** Prioriza los segmentos de demanda a los que te quieres dirigir, decide el precio por línea de producto y la inversión en promoción de marca.



- **Ventas:** Fija la comisión que pactarás para cada uno de los canales de distribución. Establece la cantidad que vas a gastar en realizar acciones de promoción en los puntos de venta.

- **Producto:** Decide si quieres invertir en mejorar el diseño de tus líneas de productos, y la amplitud de gama que quieres producir para cada una de las líneas. Selecciona también qué proveedor quieres que te abastezca.



- **Producción:** Amplia, si lo consideras adecuado, la capacidad de producción de tu fabrica;

decide cuantas unidades quieres producir por línea de producto. Establece el porcentaje de gasto que destinarás a Gastos de Mantenimiento.

- **Financiación:** Dada la estrategia seguida, decide si quieres solicitar un préstamo (a largo o corto plazo). Podrás también modificar el plazo de cobro a clientes así como el plazo de pago a proveedores.

3. Factores de competitividad y objetivos.

Factores de competitividad.

Los factores claves de éxito son los elementos que permiten a la compañía alcanzar los objetivos que se ha trazado y que la permiten diferenciar de la competencia, haciéndola única. Los factores pueden variar según el mercado y el nivel de competencia existente.

Algunos de los factores clave del éxito son:



- **Gestión del surtido:** un surtido adaptado a las expectativas del cliente.
- **Precios de venta:** nivel de precios de los diferentes productos y margen obtenido.
- **Producto suficiente para proveer al mercado.**
- **Cobertura:** número de puntos de venta que disponen de tus productos.

Objetivos a conseguir.

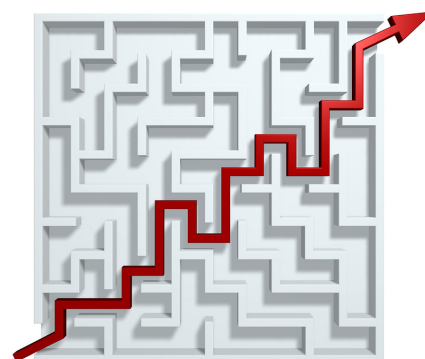
Asumirás el rol de gerente de la compañía y deberás alcanzar la máxima puntuación en el **Índice Valor de Compañía**. Este parámetro valorará tu **capacidad de gestión y reacción** ante situaciones competitivas, resultados inesperados o capacidad para mantener una buena estrategia en el corto plazo, como la posición competitiva potencial de tu compañía a medio y largo plazo.

Este es un objetivo muy genérico que debe traducirse en **objetivos estratégicos y operativos de gestión**. En primer lugar es recomendable definir una **estrategia de mercado y de desarrollo 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. En condiciones normales, deberías ser capaz de incrementar el valor de tu compañía, al menos **un 10% cada periodo**.

4. Evaluación de los resultados.

Cada una de las decisiones que tomes, impactará de forma positiva o negativa en el **Valor de tu Compañía**. Este índice contempla diferentes variables:

- **Resultados económicos:** capacidad de generar beneficios y mantener la rentabilidad de tu compañía.
- **Cuota de mercado:** número de unidades vendidas de cada línea de producto.
- **Valor de Marca:** el grado de conocimiento que el mercado tiene de nuestra marca.
- **Atractivo del Surtido:** grado en que el surtido ofrecido se adapta a las preferencias y expectativas de tu público objetivo.
- **Cobertura:** facilidad por encontrar los productos de tu compañía en diferentes puntos del mercado.



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 medio y largo plazo. De esta manera, los equipos directivos de las compañías deben tomar decisiones pensando en la **competitividad de su empresa en el futuro**.

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. 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.

"El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse."

Winston Churchill