

Simulador - Food Company: estudio de caso

Simulator – Food Company: case study

Sebastián Gómez Sarmiento¹

Juan Manuel Mola De Ávila²

Daniel Rico Vides³

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

RESUMEN

Food Company es una plataforma que nos muestra un contexto competitivo y guarda gran similitud con el mundo empresarial, el cual lo integran cinco compañías que compiten simultáneamente por obtener el primer lugar en el mercado, lo anterior implica la tomar decisiones y diseñar estrategias que den lugar a un mejor posicionamiento y valor patrimonial. Por otra parte, se deberán considerar a cabalidad todos los datos e indicadores relacionados con el rendimiento operativo y financiero de la empresa. Además, es importante resaltar la importancia del presupuesto como una herramienta que nos ayuda a tomar decisiones certeras con relación a los costos, gastos e ingresos que la empresa pueda generar, esto coadyuva a tener un mayor control de las acciones que se desempeñan en la compañía, originando una visión más amplia y detallada de distintos factores que intervienen gradualmente en los componentes que son evaluados por este simulados. La empresa GlobalMilk establece un proceso de análisis de datos y diseño de estrategias como un mecanismo para la toma de decisiones y la consecución de objetivos empresariales.

Palabras clave: CompanyGame, estrategia, análisis, compañía, mercado.

¹ Administrador de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia.

² Administrador de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia.

³ Administrador de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia.

ABSTRACT

Food Company is a platform that shows us a competitive context and has great similarity to the business world, which is made up of five companies that compete simultaneously to obtain the first place in the market, the above implies making decisions and designing strategies that give place to better positioning and equity value. On the other hand, all data and indicators related to the operational and financial performance of the company must be fully considered. In addition, it is important to highlight the importance of the budget as a tool that helps us make accurate decisions regarding the costs, expenses and income that the company may generate, this contributes to having greater control over the actions carried out in the company. , giving rise to a broader and more detailed view of different factors that gradually intervene in the components that are evaluated by this simulation. GlobalMilk company establishes a process of data analysis and strategy design as a mechanism for decision-making and the achievement of business objectives.

Key-words: Companygame, strategy, analysis, company, market.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del estudio de caso

El lugar de una empresa dentro del mercado se reduce a las decisiones o acciones que esta tome para lograr una ventaja frente a sus competidores. En ese sentido, La empresa GlobalMilk en su necesidad de ocupar un lugar en el mercado requiere del análisis y el estudio de datos estadísticos e indicadores (Figura 1) como fuentes de información para la construcción de estrategias.

El mercado en el que compiten estas empresas cuenta con diversas características que incluyen distintos segmentos de clientes, proveedores y canales de comercialización, es importante establecer un enfoque hacia las variables más representativas, las cuales deberán ser tenidas en cuenta a la hora de formular estrategias. En virtud de ello, existe la necesidad de identificar las variables principales para la generación de posibles alternativas de solución y el diseño de una estrategia que contemple los requerimientos primordiales del mercado.

De acuerdo con lo anterior, las decisiones que cada compañía debe tomar deben estructurarse teniendo en cuenta los siguientes factores de competitividad: Precio, marca, producto y gestión comercial, los cuales son esenciales en la evaluación y valoración del simulador. En aras de obtener la puntuación más alta, la empresa GlobalMilk en su deber como organización y entidad competitiva tendrá el gran reto de analizar, diseñar, planificar y evaluar

el contexto y la información que tiene a su alcance para proyectarse como la compañía líder en la industria textil.

Figura 1. Indicadores de la compañía GlobalMilk

Indicadores Clave de la Compañía GlobalMilk					
		Año 0	Año -1	Diferencia	Variación
▲	Unidades Vendidas - Litro o Kilo	1.761.054	1.675.277	85.777	5,1%
▲	Participación de Mercado	17,8%	16,1%	2	10,5%
	Ingresos	2.957.473	2.832.250	125.223	4,4%
▼	Beneficio Bruto	-267.485	204.244	-471.729	-231,0%
▼	Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - %	-9,0%	7,2%	-16,3	-225,4%
▼	Rentabilidad sobre Patrimonio Neto - %	-18,8%	-2,1%	-16,7	779,9%
▼	Ratio de Endeudamiento - %	0,7	0,5	0,2	47,9%
=	Capacidad Fabricación Total - Litro o Kilo	2.810.000	2.810.000	0	0,0%
▼	Tasa Ocupación Fábricas - %	87,5%	92,9%	-5,4	-5,8%
▲	Unidades Inventario sobre Ventas - %	39,6%	55,8%	-16,2	-29,0%
▼	Nivel de Eficiencia - escala 1 a 10 -	7,3	7,8	-0,5	-6,8%
▲	Ingreso medio por Litro o Kilo	1,68	1,69	-0,01	-0,6%
▲	Valor de Marca - escala 1 a 100-	40	39	1	3,1%
▲	Valor de Producto - escala 1 a 10-	7,5	7,1	0	6,7%
▲	Cobertura Distribución - escala 1 a 100-	58,3%	55,6%	3	4,8%

Fuente: Elaboración propia

1.2. Definición del problema

Actualmente, el simulador Food Company, el cual es característico por su semejanza con la realidad empresarial a la que se enfrenta muchas organizaciones ha puesto a prueba el conocimiento y la creatividad de futuros administradores a la hora de tomar decisiones y formular estrategias que le permitan a una compañía ser rentable y sostenible dentro del mercado.

Todas las organizaciones necesitan de bases estratégicas para garantizar su sostenibilidad en el mercado, esto involucra múltiples variables o componentes que deben ser obligatoriamente partes complementarias y conjuntas de estrategias empresariales. La carencia de estrategias coherentes y contundentes en términos de efectividad ha dado lugar a un



deterioro en el valor de las empresas, es por esto que se hace necesario analizar sistemáticamente la formación que nos ofrece el mercado, de tal modo que las acciones emprendidas por GlobalMik sean lo más acertadas posibles.

1.3. Problema principal

El problema principal radica en la falta de efectividad en las estrategias diseñadas por la empresa GlobalMik. Es importante que las estrategias que la compañía formule incluyan todas aquellas variables que de manera oportuna potencialicen su rentabilidad y aumenten su valor.

1.4. Problemas secundarios

Como problemas secundarios encontramos la falta de herramientas de gestión para el análisis y el estudio del contexto empresarial. Por otra parte, el nivel de competitividad de empresas pertenecientes a la misma industria, que a su vez representan nuestros principales rivales ha originado una competencia hostil que implican la creación de estrategias más agresivas; esto significa que existe un mayor riesgo a nivel comercial y financiero.

1.5. Objetivos

- Crear estrategias efectivas a nivel comercial que permitan la sostenibilidad de la compañía GlobalMik en el mercado textil.
- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la compañía para el diseño oportuno de estrategias empresariales.
- Identificar las variables esenciales de acuerdo con el estudio del mercado para la formulación de estrategias empresariales.

2. MÉTODOS

2.1. Identificación de alternativas de solución

- Vender menor número de unidades a un costo mayor y reducir los gastos en descuento por canal de comercialización.
- Realizar un análisis DOFA para determinar si es necesario realizar una mayor inversión en el gasto en promoción de marca, diseño del producto y a su vez identificar que segmentos de mercado requieren una mayor priorización.
- Seleccionar un tipo de proveedor fleckvieh o parda alpina, aumentar el precio y reducir la gama de los productos que representan un menor número de ventas, con el fin de equilibrar los costos de fabricación.

2.2. Análisis de las alternativas de solución

- Vender menor número de unidades a un costo mayor y reducir los gastos en descuento por canal de comercialización.
- Vender menos unidades a un costo mayor puede aumentar significativamente los ingresos, sin embargo, siendo necesario establecer objetivos y formas de llegar a este fin. Para ello es necesario la utilización del Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard (BSC), como herramienta para el estableciendo metas, objetivos y formas de medir su evolución, esto nos permitirá evaluar el rendimiento y efectividad de la estrategia empleada.
- Realizar un análisis DOFA para determinar si es necesario realizar una mayor inversión en el gasto en promoción de marca, diseño del producto y a su vez identificar que segmentos de mercado requieren una mayor priorización.
- La marca, el diseño y la priorización de segmentos son variables que pueden llegar a representar un mayor desempeño en las ventas de la organización, a su vez debemos mencionar que estas forman parte de evaluación que realiza el simulador para estimar el valor de cada compañía como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Variables de evaluación



Fuente: Food Company

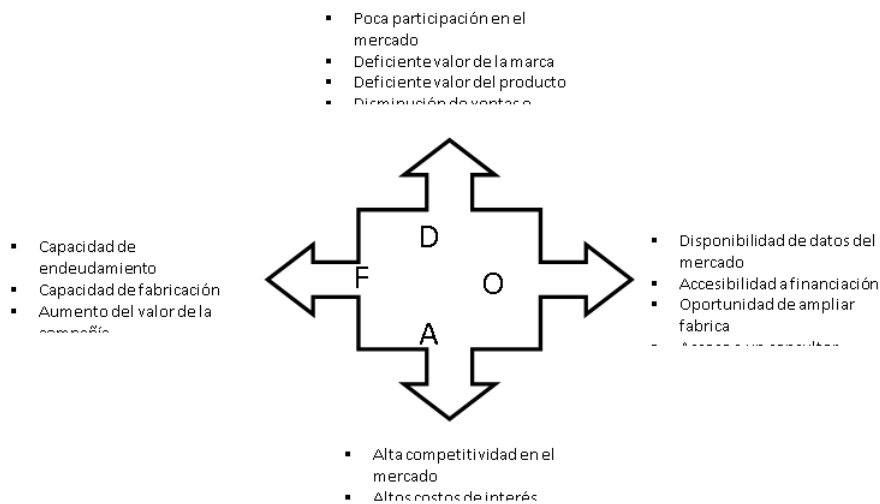
- Seleccionar un tipo de proveedor fleckvieh o parda alpina, aumentar el precio y reducir la gama de los productos que representan un menor número de ventas, con el fin de equilibrar los costos de fabricación.
- Un tipo de proveedor fleckvieh o parda alpina significa otorgar a nuestros clientes un producto con una mayor calidad, sin embargo, esto impacta significativamente el costo de

fabricación. Por esta razón, se deberá reducir la gama de algunos productos para reducir los costos y disminuir el impacto que ocasionará el incremento de los costos a causa de un tipo distinto de MP.

2.3. Justificación de la elección de la alternativa

La alternativa que más se ajusta a la necesidad o problemática previamente establecida es realizar un análisis DOFA (Figura 3) para determinar si es necesario realizar una mayor inversión en el gasto en promoción de marca, diseño del producto y a su vez identificar que segmentos de mercado requieren una mayor priorización, estas decisiones se tomaran con base al análisis realizado, el cual permitirá determinar con mayor precisión y acierto la efectividad de las estrategias originando así mayores resultados.

Figura 3. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1. Plan de Acción

1. Leer el manual del participante – Food Company
2. Determinar las variables claves de evaluación
3. Realizar Análisis DOFA con la información suministrada
4. Identificar la problemática de la compañía
5. Establecer alternativas de solución que den respuesta a la problemática identificada
6. Diseñar una estrategia empresarial conforme a las variables y problemática identificada

7. Estimar los valores respecto a precio y ventas, promoción, producto, producción y financiación conforme a la estrategia elaborada
8. Tomar la decisión en el simulador de gestión empresarial Food Company
9. Evaluar los resultados obtenidos

En la tabla 1 se puede evidenciar la relación existente entre los objetivos del presente trabajo y las acciones que son necesarias para dar cumplimiento a cada uno de estos.

Tabla 1. Plan de acción

Objetivos	Acciones
▪ Crear estrategias efectivas a nivel comercial que permitan la sostenibilidad de la compañía GlobalMik en el mercado textil.	✓ Establecer alternativas de solución que den respuesta a la problemática identificada ✓ Diseñar una estrategia empresarial conforme a las variables y problemática identificada ✓ Estimar los valores respecto a precio y ventas, promoción, producto, producción y financiación conforme a la estrategia elaborada ✓ Tomar la decisión en el simulador de gestión empresarial Food Company ✓ Evaluar los resultados obtenidos
▪ Realizar un análisis de la situación interna y externa de la compañía para el diseño oportuno de estrategias empresariales.	✓ Realizar Análisis DOFA con la información suministrada ✓ Identificar la problemática de la compañía
▪ Identificar las variables esenciales de acuerdo con el estudio del mercado para la formulación de estrategias empresariales.	✓ Leer el manual del participante – Food Company ✓ Determinar las variables claves de evaluación

Fuente: Elaboración propia

4. LISTA DE REFERENCIAS

Company Game (2017). FoodCompany. Simulador de gestión empresarial: sector lácteo.

Company Game (4 de junio del 2020). Simulador de gestión empresarial: sector lácteo.

http://irlandafoodcompany.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=2501A8&password=TQN119&Alumno=72314327&Simulador=FOODCOMPANY&camino=D:\WEBS\FOODCOMPANY\&Origen=FICHA