



# SIMULADOR DE GESTIÓN DE UNA EMPRESA DE BEBIDAS ISOTÓNICAS



MANUAL DEL USUARIO

▶ 1 PRODUCTO



**COMPANYGAME**  
APRENDE SIMULANDO

# Índice

1   <b>Presentación</b> .....	3
2   <b>Descripción básica del entorno de simulación</b> .....	5
3   <b>Áreas de decisión</b> .....	8
4   <b>Análisis del Margen</b> .....	9
5   <b>Factores de competitividad</b> .....	10
6   <b>Evaluación de los resultados</b> .....	11

## 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



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



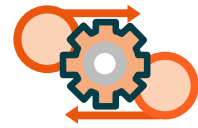
· Promoción



· 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 costos de fabricación y lograr la máxima eficiencia.

La capacidad inicial es de 325.000 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 costos de almacenamiento. Tendrás que vigilar tus niveles de producción y ventas.



## Tasa de ocupación de la fábrica

- Se calcula a partir del cociente entre las unidades fabricadas sobre el total de capacidad de producción. Normalmente, se presenta en formato porcentual.

$$\text{Tasa de ocupación de la fábrica} = \frac{\text{Unidades fabricadas}}{\text{Capacidad de la fábrica}} * 100$$

- Un elevado nivel de ocupación de la fábrica es demostrativo de una elevada actividad, lo que normalmente, permitirá a la empresa ser más eficiente en costos.
- Por el contrario, una baja ocupación de la fábrica indicará que no se están utilizando todos los recursos disponibles y, consecuentemente, los costos por unidad producida serán mayores.

## Unidades en inventario

- Las unidades que quedan en el almacén porque no se han vendido, se denominan inventario. Es normal que las empresas tengan unidades en inventario, por lo menos, un porcentaje pequeño.
- Las empresas no están interesadas en tener demasiado inventario en sus almacenes, pues supone costos adicionales que reducen los resultados de la empresa. Si el volumen de inventario es muy elevado, es demostrativo de que la empresa no ha podido vender todos los productos que ha producido, es decir, que el atractivo de sus productos es menor al producto.

## Unidades en inventario sobre unidades vendidas

- Es un indicador, que se presenta en formato porcentual, que indica el volumen de unidades que tiene la empresa en inventario, respecto al volumen de unidades vendidas.
- Cuando este valor está entre el 1% y 4% quiere decir que la empresa ha vendido todo el producto que ha producido, excepto aquel producto que está en el almacén recién producido y pendiente de entregar a los clientes.
- La experiencia demuestra que no es bueno que la empresa esté año tras año en niveles mínimos de inventario. Esto es demostrativo de que está perdiendo demanda y, consecuentemente, que está dejando de obtener mayores ingresos y generar mayor margen.
- Cuando este valor es superior al 10% es indicativo de dos cuestiones:
  - La previsión de ventas fue excesivamente optimista y finalmente no se vendió todo lo esperado.
  - El atractivo de la empresa en el mercado no ha permitido captar todo el volumen de demanda esperado.
- Los gestores de la empresa deberán analizar la situación de la empresa, el mercado y la competencia para determinar cuál es la interpretación más realista respecto a la situación de la empresa. Dependiendo de la conclusión obtenida, deberán tomar las mejores decisiones para resolver la situación.

## Canales de distribución

El producto que ofrece la empresa se puede vender a través de dos canales de comercialización:

- **Tiendas de conveniencia.-** son pequeñas tiendas de proximidad de surtido limitado que utilizan los consumidores para compras pequeñas, muchas veces tipo snack o similar.
- **Supermercados o grandes superficies.-** tiendas de gran tamaños (supermercados o hipermercados) en las que habitualmente se realiza la compra familiar con frecuencia semanal o similar.

En el inicio de la simulación, la compañía está vendiendo sus productos únicamente en el canal de Conveniencia. La compañía está trabajando para que próximamente sus productos se puedan vender en el canal de supermercados o grandes superficies.

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.

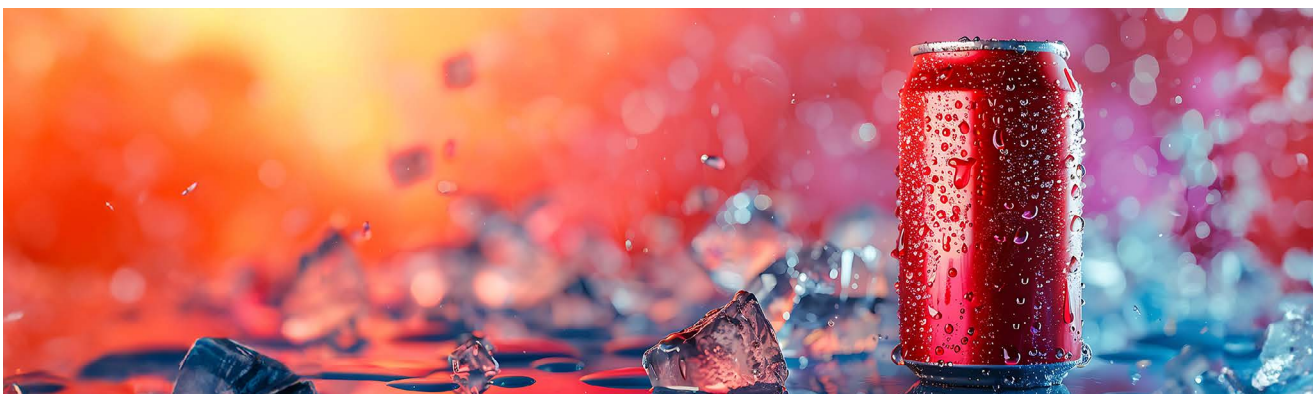
A mayor número de puntos de venta, mayor probabilidad de alcanzar a tus clientes y, por tanto, de venderles el producto.

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.

### RECOMENDACIONES:

- Una vez hayas tomado las decisiones deberás enviar GUARDAR en el servidor.
- Antes de cerrar el proceso de toma de decisiones y una vez hayas guardado las decisiones vuelve a acceder al simulador y comprueba que los datos se han guardado correctamente. Sobre todo, fíjate en las cifras que puedan incluir puntuación para miles o decimales. Si no revisas esta cuestión con detalle se suelen generar muchos errores.

## Análisis del Margen

El margen es uno de los parámetros clave en el análisis de los resultados de una empresa. El margen se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Margen Bruto} = \text{Ingresos} - \text{Costos de las Ventas}$$

Cualquier de los conceptos anteriores puedes encontrarlo descrito con diferentes palabras o términos. Por ejemplo, en determinados casos a Margen Bruto se le denominará simplemente Margen, y a los Costos de las Ventas, se le denominará en ocasiones Costos de Producción.

Seguidamente, definimos lo que queremos reflejar con cada uno de estos conceptos:

- **Ingresos:** volumen de unidades vendidas por el precio neto de venta.
- **Costos de las Ventas:** reflejan todos aquellos costos que de forma directa se han tenido que incurrir para la producción de los productos vendidos. En el costo de las ventas no se consideran los productos producidos y no vendidos.
- **Margen Bruto:** se obtiene de la resta de los valores anteriores.

Otros conceptos importantes son:

- **Precio de venta neto:** se calcula restando del precio de venta al público, sin tener en cuenta los impuestos, el descuento decido a los puntos de venta o comercializadores de nuestros productos. Así pues, el precio de venta neto para un mismo producto puede variar según el canal de comercialización.
- **Ingreso medio:** se obtiene dividiendo los ingresos totales por el total de unidades vendidas.
- **Costo unitario:** se obtiene dividiendo el costo de las ventas por el total de unidades vendidas.
- **Margen unitario:** se obtiene dividiendo el Margen Bruto por el total de unidades vendidas.
- **Porcentaje de Margen sobre Ingresos:** se obtiene dividiendo el Margen Bruto por los Ingresos multiplicado por 100, para ponerlo en formato de porcentaje.

El porcentaje de margen sobre ingresos es un ratio clave para entender la capacidad que tiene el negocio de generar buenos resultados. Un elevado porcentaje de Margen sobre Ingresos pone en evidencia que cada unidad vendida genera resultados positivos en la empresa. Si este porcentaje llegara a ser negativo, implicaría que cuanto más vende la empresa, más pierde.

La gestión del margen se debe realizar desde dos perspectivas:

- **Valor absoluto:** es decir, volumen total de margen generado. En determinadas ocasiones, los gestores empresariales pueden estar muy preocupados por las ventas, sin darse cuenta que determinadas decisiones orientadas a incrementar ventas, pueden deteriorar el margen unitario y dependiendo de la evolución de las ventas, puede derivar en un incremento o reducción del Margen Bruto total.
- **% de Margen sobre Ingresos:** es un indicador que hay que analizar en detalle en los sucesivos periodos de gestión, pues sintetiza la evolución de ventas, el ingreso medio unitario y el costo de las ventas unitario.



## Evaluación de los resultados

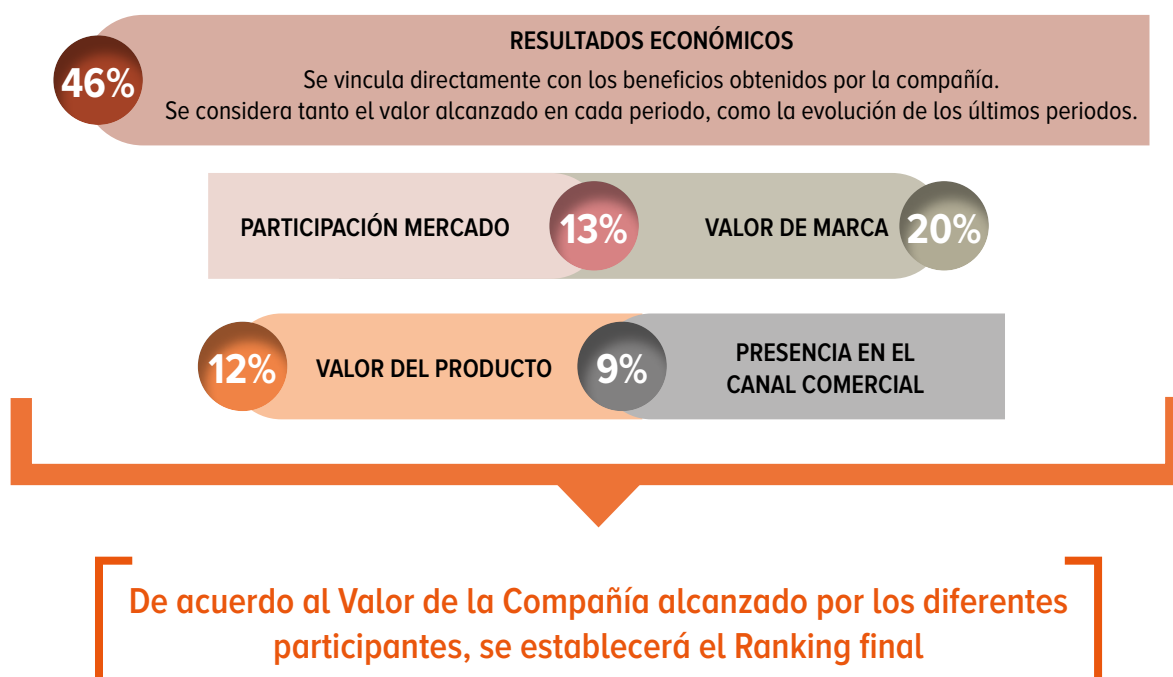
La valoración de tu gestión se realizará a partir de la puntuación obtenida en el Índice Valor de Compañía, por tanto, deberás tenerlo muy presente en todas las fases de la simulación. En condiciones normales, deberías ser capaz de incrementar el valor de tu compañía, al menos un **7% cada periodo**. 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 períodos 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 período.

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.





# COMPANYGAME

APRENDE SIMULANDO

🌐 <https://www.companygame.com/>  
✉ [soporte@companygame.com](mailto: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.

© Imágenes: Freepik