

6.1 CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LAS REGRESIONES

Después de analizar los datos arrojados por el Simulador de Negocios mediante el método de regresión lineal múltiple se encontró que éstos fueron de gran utilidad para entender el comportamiento de la demanda en Ebikon. En base a los resultados obtenidos se pueden formular varias recomendaciones para la futura administración con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa y aumentar sus probabilidades de éxito.

Se recomienda realizar un análisis similar al descrito en esta tesis, dado que los resultados obtenidos sobre las variables que afectan a cada uno de los mercados no garantizan que éste sea un patrón a seguir durante los próximos años, ya que el comportamiento del mercado es dinámico, es decir, cambia constantemente, por lo que se sugiere el constante monitoreo de las variables y de esta manera tratar de evitar errores como el considerar grandes inversiones en investigación y desarrollo, consultoría o marketing, en donde estas variables no son tomadas en cuenta. Esto a su vez significaría un ahorro o un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, ya que ese dinero puede ser invertido en otras áreas donde sea realmente necesario.

Igualmente, es crucial identificar qué mercados son afectados por el precio para evitar el sacrificar utilidades en países poco sensibles a esta variable, ya que como se mostró en el capítulo anterior, no todos los mercados se ven afectados por las mismas variables.

Dentro de los resultados de las regresiones se tiene que:

Calidad

En Infinity esta variable únicamente es significativa para Japón y Estados Unidos, no obstante, durante los últimos tres años de operación de la empresa, el gasto en investigación y desarrollo y consultoría fue en aumento, lo cual no fue una estrategia adecuada. Para el caso de Élite esta variable resulta significativa para Alemania y Estados Unidos. El error de la nueva administración fue asumir que al ser Élite el producto que se caracteriza por tener una mayor calidad que Infinity, esta variable sería sumamente significativa para todos los

mercados, por lo que se realizaron fuertes inversiones en investigación y desarrollo y consultoría en países en donde no era necesario. De haber realizado un análisis de la demanda, estos gastos se pudieron haber evitado y de esta manera destinar el dinero a otras áreas de la empresa en donde fuera realmente necesario.

Gasto en marketing

En el caso de Infinity esta variable resulta significativa para todos los países, excepto Estados Unidos. Aunque durante los últimos tres años de administración, Ebikon incrementa los fondos para el gasto en marketing, el error de la empresa fue asumir que al ser Estados Unidos el mercado más grande, destinar la mayor parte de dicho gasto en este mercado, y descuidar mercados como el Chino y Japonés en donde esta variable es importante. Por otra parte, el fuerte incremento en este gasto logra posicionar a la empresa como líder en los países de México, Reino Unido y Alemania. Por lo que una buena estrategia para el 2007 sería reducir el gasto de marketing en Estados Unidos y esos fondos destinarlos a otros mercados, ya sea en donde la empresa es líder, para mantenerse bien posicionados ó en mercados como el chino y japonés para comenzar una estrategia de posicionamiento. En cuanto a Élite el gasto en marketing resulta importante en China, Reino Unido y Alemania. En este caso sucede lo mismo que en Infinity, erróneamente al ser Estados Unidos el mayor mercado, la empresa destina la mayor parte de sus fondos para gasto en marketing en este país, siendo que en realidad esta variable no afecta a este mercado. De igual manera, se descuidan mercados como el chino en donde esta variable sí resulta significativa, por lo que la estrategia a seguir el próximo año se recomienda sea igual que con Infinity: disminuir el gasto en marketing en el mercado estadounidense e invertirlo ya sea en los mercados en donde se es líder ó en mercados que han sido descuidados en este aspecto. Es importante no descuidar los mercados de Alemania y Reino Unido ya que ambos países son sumamente responsivos al gasto en marketing y por ello la empresa se encuentra bien posicionada en estos mercados.

Precio

En el caso de Infinity se tiene que esta variable es significativa para Reino Unido, Alemania y Estados Unidos presentando estos mercados una demanda elástica en donde la mejor alternativa es bajar los precios. Sin embargo, durante los últimos tres años administrativos, se aumenta la calidad por lo que la empresa equívocamente aumenta los precios. Para el caso de Élite esta variable resulta explicativa para todos los mercados excepto Reino Unido, presentando al igual que Infinity una demanda elástica. En este caso, al igual que con la variable de calidad, la empresa asume que al ser Élite mejor producto que Infinity, los precios deben de ser altos, por lo que durante el periodo 2004-2006 Ebikon se caracterizó por ofrecer precios elevados, lo cual obviamente se vio reflejado mayormente en países como Japón y China. Por lo que se sugiere que el siguiente año se planee una estrategia en cuanto a precios, sin embargo, se tiene que ser muy cuidadoso en que éstos cambios no sean tan bruscos para el consumidor ya que esto afectará las ventas. No obstante, es de suma importancia identificar las otras variables que afectan a cada uno de los mercados, ya que en algunos la mejor estrategia sería disminuir precio pero aumentar el gasto en marketing, como es el mercado de China en Élite, por ejemplo.

Resulta sumamente importante enfatizar que las recomendaciones aquí presentadas se pueden aplicar únicamente en el 2007, y una vez terminado ese año volver a realizar el análisis de demanda para monitorear de manera más exacta los gustos de los clientes, ya que como se mencionó al principio del capítulo, el mercado es dinámico por lo que las variables que afectan hoy a un país, no lo afectarán siempre.

6.2 CONCLUSIONES SOBRE EL SIMULADOR DE NEGOCIOS DE CARNEGIE MELLON

El simulador de negocios es una gran herramienta de aprendizaje para los alumnos ya que pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, se agiliza el proceso de toma de decisiones, enseña a planear e implementar estrategias con departamentos como Producción y Finanzas, etc. Al mismo tiempo, al trabajar de manera conjunta con otros departamentos se adquiere una visión más específica de la importancia de la toma de decisiones, ya que se aprende a que una decisión afecta, ya sea de manera positiva o negativa, a todas las áreas de la empresa.

De igual manera, las juntas con el Consejo Administrativo resultan enriquecedoras para los estudiantes, ya que se tiene la oportunidad de aprender de empresarios reales, en donde el alumno desarrolla habilidades de comunicación, análisis de datos y liderazgo, por mencionar algunas.