

---

## CAPITULO 5

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la evaluación de la estrategia de marketing utilizada durante el simulador de negocios por la empresa Ungenié. Las conclusiones y recomendaciones se basan en el cumplimiento de los objetivos específicos que llevan al cumplimiento del objetivo general de esta tesis.

### 5.1 Conclusiones

Como conclusión, se puede decir que las metas y objetivos planteados por la empresa con respecto a la participación de mercado de la línea pearl fueron: obtener una participación de mercado de 21% en Estados Unidos, Japón y Alemania y mantenerla en 20% para China, México y Reino Unido. Para los primeros tres países, la participación más alta obtenida durante los tres años de operación fue de 20%. Mientras que en México, China y Reino Unido, las participaciones de mercado deseadas fueron alcanzadas en su mayoría durante el primer y segundo año; sin embargo, para el tercer año estos porcentajes experimentaron una disminución que impidió el cumplimiento del objetivo. En cuanto a la meta establecida para la línea diamond, era mantener un rango de participación de mercado del 18 al 20% en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, estos porcentajes fueron alcanzados durante el segundo año por todos los países con excepción de Alemania. Al igual que la línea pearl, para el tercer año, las participaciones de todos los países sufrieron una disminución lo que impidió posicionarse dentro del rango deseado.

En cuanto a inversión en marketing para pearl, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido fueron los tres países en los que la empresa realizó mayor gasto; sin embargo, el análisis de sensibilidad mostró que para Estados Unidos y Reino Unido, el marketing es la segunda variable más importante en la decisión de compra de los consumidores. Mientras que en Alemania, esta variable presenta un bajo efecto sobre las ventas. Japón, China Y México mostraron poca sensibilidad ante el marketing, siendo el precio la variable con mayor importancia. Con respecto a la inversión realizada a diamond; Estados Unidos, Alemania y Reino Unido fueron los tres países a los que se realizó una mayor inversión, mientras que el análisis de sensibilidad mostró que para estos, las variables más importantes son calidad y precio. Para Japón, México y China, la inversión en marketing fue muy pequeña en comparación con la realizada en los otros países, el análisis de

sensibilidad reveló que en estos tres mercados no les influye el marketing. Con esto se puede concluir que la empresa debió reducir el gasto hecho en Alemania ya que su efecto no resultaba positivo sobre las ventas y mantener la política de inversión de marketing para los otros países en la línea pearl. Para diamond se debió de reducir el gasto en marketing en general, ya que ninguno de los seis países le daba gran importancia a esta variable. En su lugar se debió destinar esta inversión a otras áreas de la empresa que podían otorgarle al producto un valor agregado.

El análisis del punto de equilibrio permitió que la empresa identificará los países que brindaban una mayor utilidad bruta; de esta manera se puede decir que para las dos líneas, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido fueron los países que aportaban mayores ingresos. Gracias a este análisis se pudo observar que la línea diamond fue la más rentable para la compañía obteniendo mejores utilidades en comparación con las de la línea pearl.

Los puntos de conflicto identificados durante la simulación en cuanto a la estrategia de marketing fueron:

- La falta de planes de contingencia que permitieran llevar a cabo acciones correctivas en el momento oportuno para no desviarse de los objetivos a cumplir.
- No se contó con análisis de escenarios que mostrara el desempeño de la empresa en una situación pesimista, optimista o moderada que permitiera prever la inversión en marketing.
- No se realizaron análisis de sensibilidad que diera a conocer los países sensibles al marketing en cada una de las líneas que producía Ungenié.
- La postura de la empresa fue la de no tomar riesgos; esto provocó que la empresa se estancará en una posición confortable, la cual impedía el crecimiento y la competitividad de la misma.
- Los objetivos establecidos con respectó al área de marketing no estuvieron correctamente establecidos, lo que dio paso a la indeterminación de la administración de la empresa.

En conclusión, el simulador de negocios es una herramienta eficaz que permite explotar el talento, habilidades y capacidades de los estudiantes con el objetivo de tener una mejor formación profesional que los dirija al éxito en el ámbito laboral.

## **5.2 Recomendaciones**

A continuación se presentarán las recomendaciones con respecto al área de marketing para los futuros estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla que formen parte del simulador de negocios de Carnegie Mellon. Estas recomendaciones se hacen en base a la experiencia obtenida durante la simulación y la elaboración de la presente tesis:

- Tomar en cuenta que la información proporcionada en el primer periódico sobre la sensibilidad de los países a cada una de las variables es muy general, por lo que esta información no podría aplicarse a todas las empresas ya que cada una está envuelta en circunstancias diferentes.
- Realizar análisis de sensibilidad por medio de regresiones que les permitan conocer la influencia de cada una de las variables en los diferentes países basándose en los datos históricos de la empresa.
- Identificar los países meta a través de los resultados obtenidos con el análisis de sensibilidad para llevar a cabo las acciones correctas que permitan el cumplimiento de las metas y objetivos.
- Realizar un análisis de punto de equilibrio tanto en unidades como en ganancias lo que permitiría conocer el mínimo de unidades requeridas para cubrir los costos de producción de la empresa.
- Elaborar pronósticos periodo tras periodo para conocer el monto de las unidades vendidas en cada uno de los países; de esta manera se podrá conocer si se cubrirá el punto de equilibrio.
- Realizar un análisis de la competencia para conocer la posición actual de cada una de ellas.
- Elaborar un plan de contingencia efectivo y, en caso de ser necesario aplicarlo en el momento oportuno con la finalidad de realizar acciones correctivas para encaminar a la empresa hacia el logro de los objetivos.