

Como se puede observar en este análisis, encontrar la mejor mezcla de marketing y planeación estratégica pueden lograr que la empresa mejore o se mantenga dentro de un mundo sumamente competido, en donde cualquier empresa que no piense en sus clientes realizando una mezcla de marketing sobresaliente perderá continuamente mercado. Asimismo, si la empresa realiza malas estrategias la competencia logrará tener un mejor posicionamiento, consiguiendo que la empresa pierda liderazgo y con esto clientes.

En el Juego de Simulación ocurre lo mismo, si no se encontraba una buena estrategia o mezcla de marketing se perdía mercado en alguno de los países en donde Ebikon tiene presencia (Japón, México, China, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos) ya sea en Infinity o Élite.

Cómo se pudo observar en el capítulo reservado a la Historia de la simulación, con la presente administración se pudieron incrementar las ventas, lo que dio como resultado que la empresa creciera.

En cada uno de los mercados en donde Ebikon tiene presencia se requieren distintas mezclas de marketing ya que los consumidores no reaccionan de la misma manera. Es por ello que se tuvieron que tomar distintas decisiones y llevar a cabo diversas estrategias para lograr posicionar a la organización de manera favorable en cada mercado.

En Ebikon se elaboran dos tipos de productos uno de ellos es *Infinity*, dicho producto fue más difícil lograr posicionarlo en los distintos mercados, ya que es un producto de baja calidad y bajo precio; sin embargo, los mejores mercados para este producto fueron durante los tres años de operación de esta administración, México, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos; este último por nivel de contribución marginal.

En México la mezcla de marketing exitosa fue precios bajos, menor gasto de marketing y primer lugar en la preferencia de envío; en Reino Unido se utilizaron precios bajos, inversión en marketing moderada y la preferencia de envío en segundo lugar; por

otro lado, en Alemania, no se tuvieron precios bajos sino moderados, al igual que la inversión en marketing y se encontró en tercer lugar en cuanto a la preferencia de envío.

En el caso de Estados Unidos, las unidades vendidas no eran en gran número, sin embargo, las contribuciones marginales obtenidas en este mercado fueron relevantes y es por eso que es considerado como un mercado importante. La estrategia de marketing utilizada en este mercado fue la de precios bajos a moderados, preferencia de envío en tercer lugar; sin embargo, las inversiones de marketing en algunos periodos fueron muy altas, para no perder el grado de penetración en dicho mercado.

El otro producto es *Élite*, pudo ser posicionado de una manera más fácil, ya que por sus características (precios y calidad altos) el mercado respondió de una manera más rápida al marketing y a los precios altos. Para *Élite* los mejores mercados fueron Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

En el mercado alemán, desde los inicios de esta administración se tuvieron excelentes resultados; se logró encontrar una ventajosa mezcla de marketing, ya que se tuvieron precios altos; asimismo, la inversión de marketing fue durante los tres años moderada o alta en algunos periodos en los que podría suscitarse una baja en la demanda del producto (enero-febrero-marzo). Por otro lado, siempre estuvo en el primer lugar de preferencia de envío por las razones anteriormente mencionadas, aunadas al mejor nivel de calidad que se tuvo, en relación a la competencia.

Al igual que el mercado alemán, Reino Unido fue otro de los mejores mercados durante la presente administración de Ebikon, ya que se analizó que si aumentaba el precio del producto, aumentaba la demanda del mismo, debido a que es un producto que brinda status. Es por ello, que se tuvieron precios moderados y altos; los precios moderados ocurrieron al inicio de la presente administración para conocer como se comportaba el mercado. En el caso de la inversión en marketing fue moderada en algunos periodos y alta en otros, sin embargo el gasto en marketing sólo se encontraba entre el 10% y 15% de las

ventas por periodo. Reino Unido se encontró en el segundo lugar dentro de la preferencia de envío.

Por último, se encuentra Estados Unidos; es un mercado importante para la empresa, debido a que tiene el tercer lugar en contribuciones para la compañía aunque no seamos la mejor compañía en el mundo para este mercado. Sin embargo la mezcla de marketing utilizada fue muy similar a la de los mercados anteriores; se utilizó un precio alto a comparación de la competencia, sin embargo, las ventas fueron mucho más altas que los periodos pasados. En cuanto al gasto de marketing fue similar a los periodos pasados pero con un mejor posicionamiento, debido al nivel de precios que se tuvieron. Estados Unidos, se mantuvo en la posición número tres de la preferencia de envío debido a que no se vendían tantas unidades como en los países anteriormente mencionados.

Los mercados de Japón y China no fueron relevantes para esta administración, debido a que las unidades vendidas o sus contribuciones no eran suficientes para considerarlos como excelentes mercados; sin embargo, no quiere decir que se hayan abandonado estos mercados, sino que no son los mercados meta para la Ebikon.

Aunque una buena mezcla de marketing logra hacer que las empresas crezcan al vender sus productos, otro aspecto importante es la calidad de los mismos, ya que aunque los productos se encuentren a excelentes precios, si no son de calidad se puede afectar su imagen.

Los relojes que vende Ebikon como se ha mencionado anteriormente, son distintos por sus precios y sus niveles de calidad, ya que Infinity tiene una calidad inferior y por lo tanto un menor precio; sin embargo, algunos mercados no les importa que el precio sea bajo si la calidad es pésima; es por ello que Ebikon trató siempre de equilibrar los precios de dicho producto a la calidad brindada y es por ello que en cuatro de los seis mercados se tuvo siempre los primeros lugares de venta.

Asimismo, para *Élite*, se debía tener un excelente nivel de calidad para lograr tener precios altos y lograr con el gasto de marketing posicionar al producto; sin embargo, si el nivel de calidad disminuía en alguno de los periodos, el grado de demanda bajaba en la misma proporción. Es por ello, que el gasto en Investigación y Desarrollo es un aspecto importante para las ventas de la compañía.

Otro aspecto importante dentro del Management Simulation Game fue la demanda mundial, al aparecer dicho aspecto, se debía buscar una estrategia para lograr disminuir sus efectos. Dicha estrategia fue la de empuje de demanda, (explicada en el capítulo cuatro) ya que en ella se lograba vender el mismo porcentaje de ventas que el periodo anterior, si se pronosticaba una disminución en la demanda mundial.

Para lograr un mejor posicionamiento de la compañía es necesario realizar un plan de marketing en donde se describa el ambiente competitivo, el porcentaje de mercado de cada producto en cada uno de los mercados, el análisis de la competencia, los segmentos de mercado, el análisis del consumidor en cada mercado, las preferencias del cliente, los riesgos a enfrentar en el siguiente año, los objetivos para el próximo periodo, mezcla de marketing a utilizar y la posible publicidad a lanzar; si no existe una pagina Web de la organización se debe agregarla, ya que es parte de la promoción de la empresa.

En el caso de Ebikon, durante el segundo año de operación se realizó un plan de marketing para ayudar a la empresa que tuviera mejores resultados y mejores estrategias para el ultimo año de la presente administración. Dicho Plan de Marketing fue de ayuda dado que a Ebikon le beneficio al afianzar de mejor manera a su mercado meta en México, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos para *Infinity* y para *Élite* en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Mi recomendación es que antes de tomar las decisiones para cada periodo se debe de pensar como la empresa competidora para así lograr una buena toma de decisiones y tener mejores estrategias para obtener mejores resultados y ganar el juego de simulación.