

Capítulo III.

En éste capítulo se presentará el contenido del Management Game así como su estructura interna y externa. También se encontrará una breve explicación de los productos y del ambiente dentro del simulador. Se mencionará de igual manera, cómo era el proceso de decisiones y el contenido de los reportes de información.

3.1 Introducción al Management Game.

La Universidad de Carnegie Mellon (CMU), desarrolló en los años 50 un software para que los alumnos pudieran practicar los conocimientos aprendidos sobre negocios, llamado: Management Game (MG). Durante todos estos años resultó ser una útil herramienta para muchos estudiantes de distintas carreras y es por ello que este software, persiguiendo su objetivo, tuvo la última actualización en 1999, donde desde entonces ha recreado virtualmente una empresa multinacional que se dedica a la venta de relojes de pulsera.

La intención del Management Game es delegar actividades a los estudiantes correspondientes a su área de estudio, con la finalidad de hacerlos comprender cómo ciertas variables influyen en otras áreas y el comportamiento de la empresa ante un público demandante. Esto a su vez permite observar el impacto que la toma de decisiones tiene en el desempeño de la empresa.

El Management Game resulta un juego interesante cuando universidades como: CMU, Florida State, Tecnológico de Monterrey en diversos campus y la Universidad de las Américas, Puebla, forman parte del proyecto, ya que se forma una competencia donde cada equipo quiere demostrar su conocimiento y su respaldo académico alcanzando un primer lugar.

La finalidad de este software es simular una empresa virtual de tipo multinacional dedicada a la producción, distribución y venta de dos tipos de relojes de pulsera a seis países. A continuación se describe la empresa.

Capítulo III.

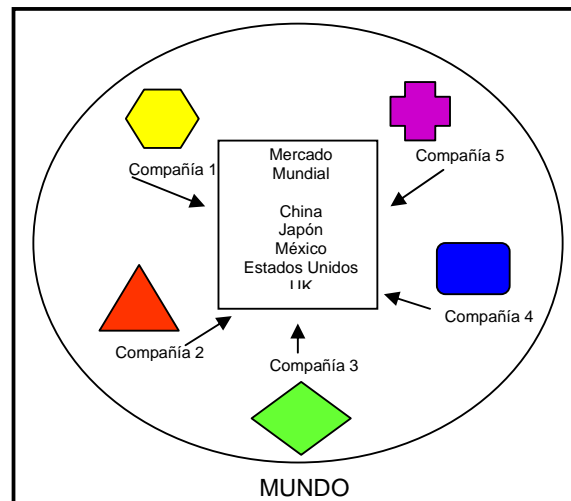
3.2 La Empresa.

La empresa simulada se dedica a la producción, distribución, exportación y venta de dos tipos de relojes de pulsera en 6 diferentes países: China, Japón, México, Estados Unidos, Reino Unido (UK) y Alemania. Para controlarla es preciso la participación de estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas e Ingeniería Industrial, formando así un equipo de cuatro a seis personas a las cuales se les delega diferentes áreas de la empresa. Estos son los responsables de asignarle un nombre a la empresa, definir su estrategia y puntualizar cuál es su misión y visión.

3.2.1 La Estructura Interna.

La empresa es agrupada en un mundo, donde interactúa con otras cuatro compañías y compiten en los países por el mismo mercado, a continuación se presenta la figura 3.1 que muestra la relación.

Figura 3.1 Representación del Mundo del Management Game.



Fuente: Lamont (2006).

Capítulo II.

Dentro de la estructura interna existen puestos que se le asignan a los estudiantes. Dentro de estos puestos se encuentra la presidencia, los gerentes de marketing, producción y finanzas. También hay subgerencias que provienen de las gerencias antes mencionadas. Ésta estructura ayuda a determinar a los alumnos las áreas en las cuales trabajaran y de las cuales serán responsables.

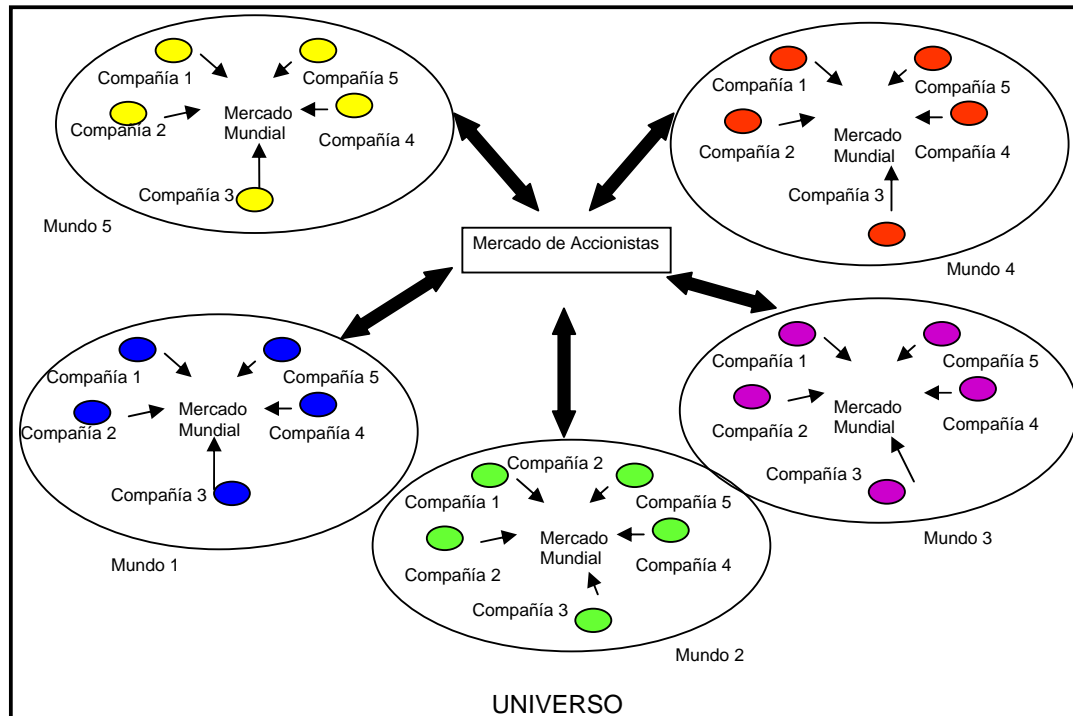
El Simulador de Negocios busca dar un escenario empresarial a los estudiantes. Este escenario recibe más realismo cuando se integran las juntas directivas. Estas juntas directivas o consejo de accionistas, tienen la finalidad de observar el desempeño de la empresa. Los miembros de este consejo actúan como tenedores de interés de la vida real. Éstas juntas directivas son formadas por empresario del área local. Y estos aportan conocimiento, ante la exposición de los datos obtenidos por los estudiantes de manera anualizada, en las tres juntas que se llevan acabo durante el semestre.

3.2.2 La Estructura Externa.

Así como en un mundo existen cinco compañías que lo integran, de igual manera existe un Universo, cuyos mercados entre si son totalmente independientes pero comparten el mismo Mercado de Accionistas, a continuación se muestra la figura 3.2 del Universo.

Capítulo II.

Figura 3.2 Representación del Universo del Management Game.



Fuente: Lamont (2006).

De ésta manera se encuentra la estructura interna y externa de la empresa. A continuación se hablara de los productos que Seasons produce.

3.3 Los Productos y el Ambiente del Management Game.

El simulador inicia con dos fábricas, en este caso, la primera ubicada en Estados Unidos y la segunda en China, ya que cada semestre se ubican en diferentes países, cabe mencionar que durante el juego es viable su reubicación.

Capítulo III.

Estas dos fábricas producen dos tipos de relojes, el Producto 1 y el Producto 2. El producto 1 sólo puede ser producido en una de las dos fábricas de igual manera sucede con el producto numero 2.

El Producto 1 es un producto sensible al precio, de buena calidad. Los clientes de este reloj , por lo general muestran poca lealtad y tienden a decidir su compra con la competencia. El Producto 2 es un reloj de alta calidad, los clientes de este reloj de pulsera tienden a valorar mucho las características de éste y le tienen lealtad a la firma.

Como se mencionó anteriormente, los mercados de un producto y otro son totalmente independientes, así que las tendencias en precios y calidad para el producto 1, son diferentes a las del producto 2. Ya que estos relojes de pulsera son para países como: China, Japón México, Estados Unidos, UK y Alemania, es necesario realizar diferentes estrategias para cautivar a los diversos mercados.

3.3.1 El Tiempo Virtual.

La tecnología es una herramienta de suma importancia para poder participar en el MG, ya que gracias a esta es que se pueden simular 3 años de una empresa en 3 meses de un semestre regular. Cada año esta dividido en cuatro trimestres y a cada movimiento se le llama corrida, logrando así, que en el lapso de 3 meses de un semestre regular se simulen 3 años de la empresa.

3.3.2 El Sitio Web

Ya que la sede del Simulador se encuentra en Estados Unidos, los participantes pueden acceder al simulador por medio de una pagina web.

Capítulo III.

En esta página se puede encontrar diversa información, pero por mencionar algunas se encuentran: las reglas del juego, información sobre los integrantes, calendario de actividades, el ingreso de los inputs así como la obtención de los outputs.

3.4 El Proceso de Toma de Decisiones.

Cada trimestre se obtienen los resultados de la toma de decisiones éstas son las variables en las que los jugadores pueden tomar decisiones por medio de la interfase del sitio web, esto da la oportunidad de ingresar las decisiones que se han resuelto en equipo y define cuál es la estrategia por la cual el equipo está optando, a continuación se presenta las variables sobre las que las áreas pueden tomar decisiones.

3.4.1 Las Decisiones de Marketing.

El área de marketing debe controlar las siguientes variables:

- Precio del producto 1.
- Precio del producto 2.
- Inversión de marketing producto 1.
- Inversión de marketing producto 2.
- Compra de contenedores.
- Renta de contenedores.
- Consultoría de marketing.
- Envío de mercancía a los 6 países.

3.4.2 Decisiones de Operaciones.

El área de operaciones tiene control sobre:

Capítulo III.

- Investigación y desarrollo para ambos productos.
- Consultoría de producción.
- Presupuesto de producción para ambos productos.
- Presupuesto de construcción para ambas fabricas.
- Capacidad de decremento en la producción de ambos productos.
- Nueva ubicación de las fábricas.
- Capacidad de incremento en la producción de ambos productos.

3.4.3 Decisiones de Finanzas.

Estas son las variables sobre las que tiene poder el área financiera:

- Reducción de la deuda.
- Incremento de la deuda.
- Reducción de los activos.
- Incremento de los activos.
- Pago de dividendos.
- Presupuesto de recaudación.
- Incentivo de pronto pago.
- Presupuesto para seguros de personal y planta.
- Compra de divisas.
- Venta de divisas.

3.4.4 Los Outputs.

La intención del MG es recrear una situación real de los negocios bajo un ambiente controlado. Es por esta razón que cuando los alumnos ingresan sus estrategias a través de la interfase de la pagina, reciben datos para ser analizados nuevamente; estos datos reciben el nombre de outputs.

Capítulo III.

Los outputs es información que generan las distintas áreas es utilizada para ver el progreso de la empresa y el comportamiento de los competidores. Para poder realizar un análisis de la información obtenida es necesaria la creación de ciertos reportes que será entregados al consejo y servirán como objeto de estudio para la creación de nuevas estrategias.

3.5 Los Reportes de Información.

El reporte de marketing presenta una información resumida del comportamiento del mercado y explica cómo los precios se comportan en los diferentes países. En la figura 3.3 se muestra cómo se podía apreciar en la pagina web los reportes de marketing .

Figura 3.3. Muestra de los Reportes de Información de Management Game.

Period Currently Displayed	32												MARKET REPORT		Select Period to View
Company Number	1														
Product 1 Market Statistics													World		
	Japan	% Wld	Mexico	% Wld	China	% Wld	U.K.	% Wld	Germany	% Wld	U.S.	% Wld	Totals		
Total Demand (Units)	247,092	16%	117,756	8%	223,605	15%	191,271	12%	213,760	14%	546,806	36%	1,540,290		
Total Sales (Units)	247,092	16%	117,756	8%	223,605	15%	191,271	12%	213,760	14%	546,806	36%	1,540,290		
Total Marketing Exp P1	76,021,785	9%	1,273,273	1%	3,865,013	6%	829,492	18%	1,499,147	23%	3,360,838	42%	7,925,594		
Company Demand (Units)	48,697	20%	20,787	18%	42,679	19%	34,782	18%	39,859	19%	109,879	20%	296,683		
Company Sales (Units)	48,697	20%	20,787	18%	42,679	19%	34,782	18%	39,859	19%	109,879	20%	296,683		
Additional Sales (Units)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0		
Company Marketing Exp	15,621,690	21%	273,268	21%	845,018	22%	177,491	21%	309,147	21%	720,838	21%			

Fuente: Lamont (2006).

Por su parte el reporte de producción refleja cual es el nivel de actividad de ambas compañías, su producción , su costo y su capacidad. A continuación se muestra la figura 3.4 que da una muestra de lo que era este reporte.

Capítulo III.

Figura 3.4. Muestra del Reporte de Producción del Management Game.

Period Currently Displayed	32 PRODUCTION REPORT						Select Period to View
Company Number	1						
PRODUCT # 1							
MEXICO							
LOCAL CURRENCY				RESTATED IN USD			
	This period	% Of Full	This period @	Next Period @	This period	This period @	Next Period @
	Actual	Capacity	Full Capacity	Full Capacity	Actual	Full Capacity	Full Capacity
Production Quantity	243,471	72%	338,100	350,778	243,471	338,100	350,778
Fixed Cost	23,654,511	100%	23,654,511	24,155,021	2,093,320	2,093,320	2,082,329
Variable Cost	42,598,657	73%	58,681,813	61,431,191	3,769,793	5,193,081	5,295,792
Total Cost	66,253,168	80%	82,336,324	85,586,213	5,863,112	7,286,400	7,378,122
Variable Cost per unit	174.96	101%	173.56	175.13	15.48	15.36	15.10
Total Cost per unit	272.12	112%	243.53	243.99	24.08	21.55	21.03

Fuente: Lamont (2006).

El reporte financiero brinda información sobre las oportunidades y amenazas de los competidores, así como sus porcentajes de capital, deuda y activos. De igual manera se debe obtener un análisis de flujo de efectivo, que representa el efectivo que se tiene en ese periodo y lo cual puede brindar una nueva perspectiva de inversión. Se presenta entonces la figura 3.5 que representa el reporte financiero y la figura 3.6 que corresponde al flujo de efectivo.

Figura 3.5 Muestra del Reporte Financiero del Management Game.

Period Currently Displayed	32 FINANCE REPORT										Select Period to View
Company Number	1										
PERIOD NUMBER	32										
BALANCE SHEET DATA											
	Company 1	%	Company 2	%	Company 3	%	Company 4	%	Company 5	%	
Cash and Securities	29,409,836	45%	9,010,527	27%	46,328,956	55%	31,595,650	53%	16,095,957	30%	
Receivables	11,164,575	17%	6,735,813	20%	14,569,768	17%	11,926,014	20%	13,615,076	25%	
Inventories	7,430,705	11%	8,274,955	25%	5,458,823	6%	2,037,782	3.4%	6,448,862	12%	
Shipping Cont (Net)	2,145,246	3%	1,489,376	4%	1,990,999	2%	1,760,109	3%	2,117,430	4%	
Plant and Equip (Net)	15,211,999	23%	8,102,823	24%	15,986,610	19%	12,446,820	21%	16,030,814	30%	
TOTAL ASSETS	65,362,361		33,613,494		84,335,156	100%	59,766,375		54,308,139		

Fuente: Lamont (2006).

Capítulo III.

Figura 3.6 Muestra del Flujo de Efectivo del Management Game.

Select Period to View	Period Currently Displayed	32	CASH FLOW
Company Number	1		Report
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES			
Net profits			1,696,810
Add back non-cash expenses			
	Depreciation part of transportation expense		112,908
	Interest expense		464,796
	Factory Depreciation		173,481
	Plant Sale loss		0
	Inventory writedowns		0
Change in Accounts Receivables			698,070
Changes in Inventory net of any writedowns			637,059
Changes in Trade payables			517,885
Changes in Taxes payable			-1,210,795
	Net cash from operations		419,956

(Note: Changes in assets are subtracted while changes in liabilities are added)

Fuente: Lamont (2006).

Estos reportes se deben de presentar de forma anual ante el consejo de accionistas, con la finalidad de mostrarles los resultados de las estrategias y las decisiones que se han tomado. Esto a su vez, permite una retroalimentación de empresario a estudiante aportando conocimientos y consejos, por medio de esta experiencia.

3.6 En Conclusión.

De esta manera se puede concluir que:

- El simulador de negocios de la Universidad de Carnegie Mellon es un auxiliar en el aprendizaje y reforzamiento de conocimientos de nivel universitario.
- Los alumnos puede interactuar con compañeros de diversas carreras y obtener diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.
- Los integrantes del equipo pueden ver el impacto de la toma de decisiones y las áreas que se ven involucradas.

