

## 2. ESTRUCTURA

### 2.1. DISEÑO DE FÁBRICA:

Una vez iniciado el juego cada equipo contaba con dos fábricas ubicadas en distintos países, cada fábrica especializada en un producto diferente. La ubicación de las fábricas fue asignada desde un principio pero iniciado el juego pasó a ser parte de la toma de decisiones; es decir, el equipo podía reubicar las instalaciones de fabricación si así lo creía conveniente. Referente al tamaño ambas fábricas eran aproximadamente iguales, pero se tenía la opción de modificarlas para reducir o ampliarlas según la demanda de cada producto.

Cada fábrica reflejaría los costos de mano de obra y materiales disponibles típicas del país en el que se encontrara. Por tanto, la calidad de los relojes dependería de la ubicación de cada fábrica.

### 2.2. DISEÑO DE PRODUCTO:

El límite de productos diferentes por empresa se restringió a dos, sin restringir la decisión de producir y comercializar uno solo.

Cada producto se posicionó en el mercado como se menciona enseguida, con la ventaja de hacer cambios si así se consideraba oportuno.

**2.2.1. Producto 1:** Se encontraba en el extremo más sensible a los precios del mercado; los clientes mostraban menos lealtad al producto y se indicaba mayor posibilidad de adquirir los productos de la competencia.

**2.2.2. Producto 2:** Un producto de calidad superior respecto al producto 1, los clientes mostraban lealtad de marca y mayor sensibilidad a la calidad. Ante la falta de existencia del producto, los clientes esperaban hasta adquirirlo y para el siguiente periodo trataban de comprarlo nuevamente.

Cada mercado se comportaba de manera independiente y no tenía ningún impacto sobre el otro.

Sin embargo, las preferencias de los clientes eran complejas y variaban considerablemente de un país a otro.

### 2.3. DISEÑO DE MERCADO:

En un principio, cada equipo comercializaba ambos productos en seis países: Japón, China, México, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. Los mercados eran aproximadamente del mismo tamaño que los de los países reales, y el comportamiento de esos mercados imitaba sus contrapartes del mundo real en términos de la demanda del mercado, estructura de costos, tasas de crecimiento, y otros parámetros macroeconómicos. Las transacciones que se produjeron en moneda local de un país fueron consolidadas en dólares para efectos de información financiera.

En cuanto a la estimación de preferencias de clientes, se proporcionaron datos históricos con los que se pudo determinar en parte, el comportamiento de los clientes según el país. Así como investigaciones por parte de los equipos de preferencias actuales de consumidores de cada país.

### 2.4. INFORMACIÓN ADICIONAL:

Cada participante del simulador de negocios tuvo acceso a datos históricos de 60 periodos referentes a la empresa con los cuales se determinaron las acciones tomadas por predecesores y el resultado de sus decisiones.

Así como facilitar el desarrollo de las preferencias de los consumidores, las características de precio y calidad, y otros aspectos del entorno económico para cada mercado. De igual manera se proporcionaba información actualizada sobre las condiciones económicas de cada país, tasas arancelarias, tarifas de transporte, tipos de cambio, y costos medios de producción. Información sobre la estructura de costos de las instalaciones de fabricación en diferentes lugares, así como la eficacia del gasto de investigación publicada en el manual cada año.