

3. INPUTS:

Cada equipo realizó una toma de decisiones para la empresa cada periodo, tomando en cuenta las variables disponibles como campos de entrada en el navegador web. Las decisiones se dividieron en tres secciones principales:

- Finanzas
- Marketing
- Producción

Dichas áreas eran distribuidas en 5 secciones:

- Precios: Eran parte de la toma de decisiones del equipo, para ambos productos y en los mercados que el equipo quisiera tener presencia. Para ello debía considerarse el valor local de cada moneda:

PAÍS	MONEDA
Alemania	Euros
China	Yuan
Estados Unidos	Dólar
Japón	Yen
México	Peso
Reino Unido	Libras

3.1. CONTRATO DE PRECIOS:

Durante el juego, existió un mercado institucional del gobierno de los Estados Unidos adicional a los mercados existentes, dividido en dos tipos de subastas de contratos de venta para producto uno.

3.1.1. SUBASTA INCRUSTADA: Una subasta se llevaba a cabo cada periodo de tiempo con un volumen fijo de unidades, los cuales fueron pre-anunciados un periodo antes.

3.1.2. SUBASTA EN LÍNEA: La segunda subasta para el producto 1 se llevó a cabo en el sitio web en los ciclos de simulación, en el mismo ciclo se incluyeron procedimientos y reglas. La imagen contrato se dio entre el 10% y 15% del precio de venta unitario, al ganar un contrato la empresa crecía y se establecía entre 4-5 dólares por unidad después de las ofertas ganadoras. Por el contrario la imagen contrato de la compañía caería 1.0 cada vez, pero no podía caer por debajo de cero.

SUBASTA INCRUSTADA	SUBASTA EN LÍNEA
Un contrato por mundo: Las empresas dentro del mundo pueden hacer una oferta.	Un contrato por mundo: Un equipo puede ganar varios contratos.
Ganancias y calidad con un menor precio.	Ganancias por calidad de acuerdo con lo que requerían los contratos y lo que las empresas ofrecían, mayor precio.
Ventaja en futuras licitaciones en el éxito del postor	Ninguna ventaja en futuras licitaciones en el éxito del postor.
El ganador se determinaba como parte de la simulación, el contrato se enviaba a la planificación de producción incierta.	El ganador era determinado antes que las decisiones de entrada, mejorando la planificación de producción.
Ofertas competitivas no son visibles	Ofertas visibles en tiempo real
Todas las ofertas debían ser iguales o superiores a los costos de fabricación variables	Todas las ofertas debían ser iguales o superiores a los costos de fabricación variables.

- Envío: En esta parte, la preferencia de envío de acuerdo a la demanda fue de suma importancia para las entregas. Tener conocimiento de cuáles eran los países con mayor y menor demanda permitiría determinar los costes de fabricación, así como evitar de cualquier manera un Stock out por no satisfacer los requerimientos de cada país.
- En caso de tener un stock out el orden de los países respecto a la demanda se vería reflejado en el país calificado con menor importancia. Las unidades de contrato y aranceles fueron enviados sin cargo de todos los costos de transporte ni requerían contenedores.

3.2. CONTENEDORES:

Envases necesarios en la entrega de ambos productos. Las empresas tenían acceso a ellos alquilando o comprándolos, con la única restricción de no poder venderlos posteriormente.

Al momento de hacer la solicitud la empresa podía hacer uso de ellos.

La capacidad de cada contenedor era de 1,000 unidades con un precio de compra de \$3,000.00 USD y un precio de alquiler de \$2,000.00 USD por 3 meses de periodo (tomando en cuenta que los contenedores alquilados no incurren en costos de mantenimiento). El tiempo de vida de cada contenedor era de aproximadamente 5 años antes de desgastarse. La depreciación de los contenedores era de 5% por periodo y para mantener la capacidad de envío debían ser remplazados por contenedores alquilados.

Si la demanda excedía la capacidad de envío, la empresa alquilaría de forma automática, contenedores adicionales con una tarifa especial de emergencia de \$ 3,000.00 USD por contenedor durante un periodo de 3 meses.

Nota: La capacidad de transporte de la empresa era basada en la producción del periodo anterior.

3.3. GASTOS DE MARKETING:

Cada equipo determinaba el presupuesto de marketing asignado a cada producto (en monedas locales) El impacto que tenía tal inversión en la demanda, se reflejaba parcialmente en el mismo periodo así como en periodos futuros pero con un impacto menor.

Las decisiones de todos los equipos que formaron parte del mundo, tenían un impacto en los resultados, lo cual no afectaba la demanda de otros países aunque fuera el mismo producto.

3.4. HONORARIOS:

Para mejorar la eficacia de los programas de marketing los equipos tenían dos tipos de consultores a los cuales podían contratar:

3.4.1. CONSULTORÍAS MEDIOAMBIENTALES: pensando en la imagen de sus productos como un valor agregado. El efecto se veía reflejado en el mundo no por países.

3.4.2. COMERCIALIZACIÓN DE CONSULTORÍA: podía ser dirigido a cualquiera de los países pero no como un producto específico, complementando otros gastos de marketing.

El efecto honorario era general para todos los productos en cada mercado.

3.5. OPERACIONES:

3.5.1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

El presupuesto disponible dentro de este rango era acumulativo y a largo plazo, se dividía de manera independiente para cada producto y se reflejaba en el atractivo del producto sin embargo, algunas veces presentaba algunos retrasos. Los costos de investigación se midieron por el índice de calidad relativa y partían de Estados Unidos por lo que los pagos se efectuaban en dólares, esta inversión también contribuía en ofrecer productos ecológicos.

3.5.2. HONORARIOS DE CONSULTORÍA DE PRODUCCIÓN:

El impacto reflejado al contratar los servicios de consultoría se veía reflejado en los costos variables de fabricación, sin afectar la capacidad de la fábrica ni los costos fijos de forma significativa. Sin embargo la eficiencia de la inversión en consultoría de producción se veía afectada cada periodo.

3.6. ACTIVOS:

Los dos primeros reactivos representan el dinero asignado a las fábricas para la fabricación de sus productos en cada periodo, destinados a materias primas y mano de obra.

El presupuesto se dio en dólares y el simulador los convertía a moneda local según la ubicación de la fábrica.

Si se producía a menor capacidad el costo por unidad incrementaba.

3.6.1. EXPANSIÓN DE FÁBRICA:

La empresa podía ampliar sus instalaciones hasta un 15% de la capacidad del periodo anterior. Los costos de expansión en los que incurría eran de entre 16 y 25 dólares por unidad de capacidad, el costo capitalizado y cargado a resultados durante la vida de la fábrica. La depreciación de las fábricas era constante de 1.25% por trimestre y la capacidad adicional de la fábrica se veía reflejada el siguiente periodo.

3.6.2. DISMINUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA FÁBRICA:

Una decisión de este tipo podría considerarse cuando las unidades producidas fueran por mucho superiores en relación a las ventas.

El importe en este campo era reflejado en el mismo periodo, en miles de unidades de capacidad.

3.6.3. CIERRE DE LA FÁBRICA:

Cada equipo tenía la posibilidad de cerrar completamente una fábrica lo cual, se vería reflejado al inicio del periodo en que se tomara la decisión.

El inventario de venta de múltiples periodos podía seguir sin una fábrica hasta terminar el inventario, una vez terminado el almacén permanecería en ceros así como los precios de los mercados en los que ya no tuviera participación. Si posteriormente la compañía requería abrir la fábrica, era necesario construir un nuevo inventario con los campos de entrada de reubicación de la fábrica.

La nueva fábrica no podía exceder el 15% de la fábrica anterior, pero a futuro podía ser ampliada.

La construcción de una nueva fábrica requería de un periodo de tiempo por lo que, durante el proceso se continuaba con la producción de la fábrica anterior hasta completarla. El construir una fábrica nueva no influía en la calidad de los productos, las fábricas anteriores y las nuevas fábricas ofrecían la misma calidad.

Una vez que la fábrica iniciaba operaciones, el equipo podía tener acceso a la estructura de costos. De lo contrario, tenía que hacer una estimación para fijar su presupuesto de producción.