

5. OUTPUTS:

Una vez capturados los datos de la toma de decisiones en las respectivas variables se obtenían diferentes tipos de salida pre-formateadas:

5.1. INFORME DE MERCADO: contiene información resumida sobre la empresa y su rendimiento en el mercado mundial, así como información relacionada a los precios de la misma y los de la competencia.

5.1.1. SECCIÓN DE ESTADÍSTICAS DE MERCADO: contiene información respecto al clima y condiciones del mercado mundial.

5.1.2. PRECIOS SECCIÓN DE DATOS: proporciona la comparación de los precios y la calidad de los productos respecto a la competencia.

5.1.3. SECCIÓN DEL CONTRATO INFORMACIÓN DE MARKETING: describe la actividad en el mercado de contratos.

5.2. INFORME DE PRODUCCIÓN: Describe el precio unitario de cada producto así como la actividad de ambas fábricas y la capacidad de funcionamiento de cada una.

5.3. INFORME DE FINANZAS: Proporciona información referente a la competencia.

5.4. INFORME DE FLUJO DE CAJA: Contiene datos relevantes de un periodo de flujo de efectivo.

5.5. INFORME DE COMPETIDORES: Presenta datos comparativos entre los cinco equipos de cada mundo.

5.6. MERCADO ESTADÍSTICAS INFORME-MERCADO SECCIÓN.

Proporciona información referente a las estadísticas del mercado, dividida en 3 subdirecciones que describen la actividad del producto 1 e información para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

5.6.1. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:

Describe todos los costos directos por hacer negocios en cada país así como datos que determinan la rentabilidad de cada mercado y producto de cada país.

5.7. MERCADO INFORME-SECCIÓN DE PRECIOS Y CALIDAD DE LOS DATOS:

Contiene una sección en la que resume todos los precios de ambos productos, precios medios, relativos, etc. representados en moneda local para tener una visión global de la compañía. La calidad absoluta mejoraba al igual que la tecnología, sin embargo si no se mejoraban los productos con el tiempo la calidad absoluta y relativa sería devaluada. El gasto de investigación tenía que ir a la par con el desarrollo de tecnología para mantener o subir la calidad.

Tendencias en preferencias de consumo:

Las decisiones de compra de los clientes se basan en los siguientes factores:

- Precio relativo
- Presupuesto de marketing
- Calidad relativa
- Calidad absoluta
- Nivel verde
- Disponibilidad
- Historia
- Empresa imagen

Así mismo, hacían comparaciones entre compañías antes de hacer una compra, se dejaban llevar por el atractivo del producto si lograban diferenciarlo de otros productos.

5.8. INFORME – CONTRATO MERCADO SECCIÓN.

Describe las acciones llevadas a cabo en el mercado de contratos en ese periodo. Las ventas eran únicamente de producto 1 en Estados Unidos, no incluyeron costos de transporte, arancelarios ni requerían contenedores. Era de suma importancia tomar en cuenta los niveles de inventario asegurando cubrieran los niveles de demanda requeridos.

5.9. MERCADO DE CONTRATO EN LÍNEA:

Los contratos en línea quedaban en manos de los mejores postores en el sitio web de juegos de gestión. Este tipo de contratos establecía sus propios requisitos, algunas diferencias relevantes respecto a otros contratos son:

- Las subastas eran en tiempo real y las ofertas visibles.
- Los ganadores de la subasta interactuaban antes de la simulación, esto debido a que las decisiones afectaban la planificación de la producción.

- Las subastas en línea tenían limitaciones mínimas de calidad, para poder hacer ofertas era necesario cumplir dichos niveles.
- La subasta en línea era una subasta de clase ancha.
- Un equipo podía ganar más de un contrato.
- La imagen contrato no aplicaba a la subasta en línea, los ganadores no tenían ninguna ventaja en el futuro.

Ganar en el mercado de contratos, creaba una imagen positiva de la empresa lo cual era una ventaja en la subasta de los contratos dentro de la simulación. La imagen contrato de la compañía podía crecer de 25% a 35% de un precio normal de compra lo cual incrementaba las posibilidades de ganar una licitación. En caso contrario, el contrato caía 1.0 al hacer una oferta y perder.