



Simulador de gestión de una tienda de Productos Tecnológicos

-Manual del participante-



Índice

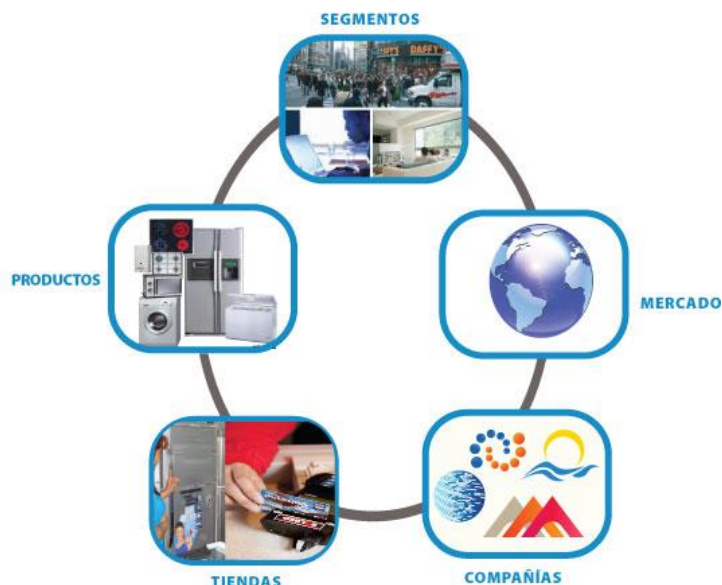
1. Descripción básica del entorno de simulación.....	2
1.1. <i>Escenario general.....</i>	2
1.2. <i>El sector tecnológico.....</i>	2
1.3. <i>Tu tienda.....</i>	3
1.4. <i>Mercado.....</i>	3
1.5. <i>Secciones.....</i>	4
1.6. <i>Proveedores.....</i>	7
1.7. <i>Valor de marca.....</i>	8
1.8. <i>Dirección.....</i>	8
1.9. <i>Costes de explotación.....</i>	10
2. Toma de decisiones.....	11
3. Competidores.....	12
3.1. <i>Factores de competitividad.....</i>	13
4.2. <i>Objetivos a conseguir.....</i>	13
4. ¿Cómo se evalúan los resultados generados por tu gestión?	14

1. Descripción básica del entorno de simulación.

1.1. Escenario general.

TechRetail reproduce el escenario competitivo de cinco tiendas de comercialización de artículos tecnológicos (ordenadores, que deben competir entre sí. Los componentes básicos de este escenario son:

Tu papel en la compañía, que actualmente dispone de una única tienda de productos tecnológicos, será gestionarla como director de tienda. Deberás organizar el punto de venta y las diferentes secciones en las cuales esta compuesta, contratar diferentes proveedores, seleccionar personal, y realizar las actividades necesarias para la promoción de la tienda y sus productos y el aumento del valor de marca. Todo ello buscando unos resultados económicos que te permitan competir en el mercado.



1.2. El sector tecnológico.

El sector tecnológico está inmerso en un intenso proceso de transformación en los últimos años, por el resultado de diversas tendencias:

- **Innovación tecnológica.** El desarrollo del entorno tecnológico, la constante innovación en productos, Internet, la integración de distintas tecnologías, el esfuerzo en marketing realizado por los productores, etc. son algunos ejemplos del importante avance y el esfuerzo realizado en por el sector.
- **Crecimiento de la demanda** gracias a la “democratización” del uso de la tecnología por parte del gran público en general, en contraposición al uso casi exclusivas de las tecnologías de las empresas y los centros de investigación en los años 60-70-80 del siglo pasado.
- **Segmentación del mercado**, como resultado de la incorporación de nuevos perfiles de clientes potenciales y la generación de nuevos usos para las tecnologías.
- **El peso específico que el sector** ha alcanzado en la última década, ha provocado que éste se haya convertido en uno de los sectores con un nivel competitivo más elevado a nivel global y con un volumen de ventas muy importante.



1.3. Tu tienda.

Tu tienda está situada en **una ciudad de 600.000 habitantes**, en una zona de emergente crecimiento comercial. El local es de alquiler, y el contrato se renovó el año pasado para un periodo de cinco años más.

Debido a esta renovación del contrato, se realizó una pequeña reforma, para aprovechar mejor el espacio, convirtiendo la tienda en un espacio más diáfano, en consonancia con la distribución de las tiendas del sector. La tienda se ubica a pie de calle y dispone de dos grandes escaparates. La tienda permanece abierta de 10h00 a 22h00 ininterrumpidamente de lunes a sábado.

1.4. Mercado.

El mercado para la venta de productos tecnológicos se divide en 4 segmentos:

- **Especialistas.-** Este segmento está interesado en el producto principalmente para unos usos concretos. La potencia y la capacidad del producto son los parámetros clave
- **Impulsivos.-** Compradores que no contemplaban la posibilidad de realizar una compra sin haberlo meditado anteriormente.
- **Innovadores.-** Consumidores con alto potencial de compra y que buscan tener lo más innovador del mercado, y lo quieren en el momento de su salida al mercado. La notoriedad del proveedor, así como la de tu marca también es un parámetro significativo para estos clientes.
- **Prácticos.-** Es un cliente con un uso del producto de baja intensidad. No está interesado en la innovación, ni en obtener el producto con las máximas prestaciones. Le preocupa más la marca y el precio.



La siguiente tabla muestra el nivel de influencia de diferentes factores en la decisión de compra, en los diferentes segmentos de demanda:

Influencia en proceso de compra (5:Mucha, 1:Muy poca)					
Segmento	Surtido	Notoriedad Marca Propia	Confort Punto Venta	Precio	Servicio
Especialistas	5	4	4	1	5
Impulsivos	5	3	5	2	1
Innovadores	2	4	3	2	3
Prácticos	2	3	4	5	5

Recientes estudios han permitido estimar la demanda potencial en cada uno de los distritos de la ciudad. El **Consultor, te ofrece unos informes detallados sobre la situación de cada una de ellos.** ¡Encuétralo en el simulador!

1.5. Secciones.

Definición de secciones.

La tienda está compuesta por diferentes secciones en las que los clientes pueden encontrar los diferentes surtidos de productos.

Sección	Informática	Imagen y Sonido	Accesorios
Línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores • Tabletas • Impresoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisores • Reproductor MP3 • Videoconsolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de almacenamiento • GPS • Fundas y conectores



La Tienda cuenta con secciones para cada uno de las categorías de productos más una sección extra, denominada Zona Demo, en la que realiza acciones promocionales. Al entrar a gestionar la tienda la distribución del espacio entre las diferentes secciones es la siguiente:

Sección	M ²	% tienda
Informática	65	26%
Imagen y Sonido	85	35%
Accesorios	62	25%
Zona demo	38	15%
Total	250	100%

Esta distribución se refiere al espacio útil de la tienda, por lo que no tiene en cuenta el espacio asignado a las cajas de pago, almacén, lavabos y otras zonas.

Espacio de exposición.

En un punto de venta como tu tienda, el espacio que dediques a la exposición de tus productos es muy importante y condicionará el comportamiento de compra de tus clientes. Debes tener en cuenta que el cliente tiene que poder moverse entre los productos expuestos. El espacio de exposición inicial, en cada sección, es, en porcentaje, el siguiente:

Espacio para exposición en sección (%)		
Informática	Imagen y Sonido	Accesorios
70%	65%	75%

Entrando en el detalle de la sección, la siguiente tabla expone el espacio de exposición asignado a cada línea de producto.

Espacio de exposición por línea de producto en cada sección (%)		
Informática	Ordenadores	50%
	Tabletas	20%
	Impresoras	30%
Imagen y sonido	Televisores	60%
	MP3	10%
	Videoconsolas	30%
Accesorios	Fundas y conectores	33%
	GPS	35%
	Fundas y conectores	32%

Tipos de lineales.

Para realizar la exposición de los diferentes productos, dispones de cuatro tipos de estructura:

Tipos de lineales			
Mesas de exposición	Mostrador (3 niveles)	Atriles (2 niveles)	Estanterías (4 niveles)
			

Para cada línea de producto, se usa un tipo de lineal, que no podrá modificarse durante toda la simulación.

Tipo de lineal por sección y línea de producto								
Informática			Imagen y Sonido			Accesorios		
Ordenadores	Tabletas	Impresoras	Televisores	MP3	Videoconsolas	Accesorios de almacenamiento	GPS	Fundas y conectores
Mesas de exposición	Mostrador	Mostrador	Atriles	Estanterías	Mostrador	Estanterías	Mostrador	Estanterías

Modalidad de exposición.

Otro de los factores a tener en cuenta en la gestión del lineal y la exposición de los productos, es definir la modalidad en la que los quieres mostrar al cliente. A continuación te ofrecemos diferentes opciones: desde la que podría considerarse la más exclusiva hasta la más sencilla en la que se disponen todos los productos en el lineal, sin especificaciones y listos para que el cliente entre, los coja y los compre.

La elección de la modalidad de exposición incidirá en la calidad de exposición de tu tienda y tendrá una incidencia directa en el comportamiento de compra del cliente. Recuerda que cada segmento tiene unos hábitos, comportamientos y preferencias diferentes.

TIPOLOGÍAS DE MODALIDADES DE EXPOSICIÓN	
MODALIDAD	CARACTERÍSTICAS
1	<p>En la zona de exposición solamente se expone una unidad por referencia. Ésta se muestra fuera de su embalaje para que el cliente pueda verlo, tocarlo, probarlo, etc. Para proceder a la compra, deberá solicitarse al vendedor que extraiga el producto del almacén. Cada producto tiene una ficha descriptiva con todas sus características técnicas.</p> <p>En la zona de exposición no habrá espacios para almacenar producto. Se podrán exponer productos de otras secciones para impulsar la venta cruzada.</p>
2	<p>En la exposición de productos, se opta por destacar los productos más innovadores de los proveedores. Se muestran fuera de su embalaje, para que el cliente pueda verlo, tocarlo y probarlo, además se acompaña con una ficha descriptiva. Los demás productos están en sus cajas, y se dispone de una pequeña reseña con las principales características.</p> <p>En la zona de exposición se podrá acondicionar un espacio para almacenar producto, pero sin que el cliente pueda cogerlo. Adicionalmente, se podrán colocar determinados productos para potenciar la venta cruzada.</p>
3	<p>Se fija un máximo de 10 unidades por referencia en el lineal, listas para que el cliente se las lleve. Adicionalmente, se exponen fuera de sus cajas, el TOP 10 de los productos más vendidos, junto con una pequeña reseña de las especificaciones (los productos no se pueden tocar).</p>
4	<p>En esta modalidad, se exponen los productos en sus cajas. hasta ocupar todo el espacio del lineal. Se añade una reseña con la valoración de los clientes para cada una de las referencias.</p>
5	<p>Se ocupa el 100% del lineal con los productos expuestos en sus cajas, listos para llevar. Los clientes no pueden ver el producto en sí mismo. No hay opción a colocar productos de otras líneas para impulsar la venta cruzada.</p>

Al inicio de tu gestión (simulación), las modalidades escogidas por las diferentes secciones son:

- **Informática:** Modalidad 1.
- **Imagen y Sonido:** Modalidad 3.
- **Accesorios:** Modalidad 5.

Densidad de exposición.

La modalidad seleccionada en la exposición de producto, incide directamente en el número de referencias que se exponen, y consecuentemente en la **densidad de exposición**. Las preferencias por segmentos son:

- **Especialistas:** buscan una exposición minimalista, en la que puedan ver el producto, tocarlo e incluso probarlo. Una exposición masiva de productos hace que pierdan el interés en el producto. Pese a ser conocedores de los productos del sector, les gusta que los vendedores le expliquen las características.

- **Impulsivos:** este segmento se rige por impulso, por lo que es necesario que en el punto de venta haya una gran disponibilidad de producto, listo para llevar, con una buena promoción.
- **Innovadores:** buscan las últimas novedades del mercado. Les gusta poder ver físicamente el producto, tocarlos, probarlo, y sobre todo conocer las diferencias con los demás productos. Quieren asegurarse que tienen el último modelo.
- **Prácticos:** no muestran interés por el diseño ni a marca de los productos. Buscan precio y usabilidad del producto. No desean pasar mucho tiempo en la tienda, por lo que prefieren ver toda la oferta disponible y seleccionar. No les interesan los tecnicismos ni las explicaciones extensas.

1.6. Proveedores.

Características generales.

En el mercado existen **cinco proveedores** de productos tecnológicos, que fabrican el mismo tipo de productos. A continuación te mostramos las principales características de éstos, basándonos en:

- **Nivel de innovación:** Índice del 1 al 100 que mide el grado de innovación tecnológica de los productos fabricados.
- **Nivel de desarrollo de nuevos productos:** mide el nivel de desarrollo de nuevos productos anualmente. Es un porcentaje sobre el total de referencias. Un nivel de desarrollo del 25%, sobre un total de 85 referencias, supone que el proveedor desarrolla aproximadamente 21 productos nuevos al año.
- **Cuota de mercado:** porcentaje del mercado que finalmente compra sus productos.
- **Cobertura:** este índice mide la cobertura que tiene cada proveedor en el mercado, entendiéndose como el número de puntos de venta en el que están presentes sus productos. Debe tenerse en cuenta, que una mayor cobertura no significa necesariamente un mayor volumen de ventas, sin embargo, el hecho de estar presente en un mayor número de puntos de venta puede condicionar una compra no planeada (el cliente lo compra por no disponer de otro modelo).

Características generales por proveedor					
Características	Novus	Incore	BLP	Pear	Draxis
Nivel de innovación (1-100)	90	80	70	65	50
Nivel de desarrollo de nuevos productos (% ref. nuevas sobre total ref.)	35%	45%	10	5%	40%
Cuota de mercado (%)	12%	22%	28%	15%	41%
Cobertura* (%)	65%	70%	45%	65%	75%

Entra en el simulador y obtén más información referente a:

- Grado de notoriedad y unidades vendidas
- Número de referencias por sección y línea de producto
- Nivel de incidencia por línea de producto
- Precios de venta recomendados y política comercial
- Margen por sección y proveedor sobre precio de venta recomendado

Situación inicial.

En tu tienda solo puedes vender productos de dos proveedores diferentes. Debes valorar cuáles de adaptan mejor a tu estrategia de mercado.

Al inicio de la simulación los proveedores seleccionados son **Incore** y **Pear**. En el simulador encontrarás datos detallados sobre el surtido seleccionado de cada proveedor y los precios aplicados para cada sección y línea de producto.

Para próximos periodos podrás modificar las dos marcas principales con las que trabajará tu tienda. Recuerda que, al cambiar de proveedor, todos los productos que hayan quedado en stock, se venderán al 50% del precio de coste a través de un canal alternativo (no en tu punto de venta).

1.7. Valor de marca.

Valor de Marca.

Sin duda, una de las áreas clave para la competitividad de la compañía, al tratarse de la venta y comercialización productos de gran consumo, es la gestión de la marca, la publicidad y la comunicación. El indicador clave de negocio en esta área es El **Valor de Marca**, es decir el conocimiento de la marca que tiene el público de la tienda. Este indicador tiene una escala de 10 (menos competitivo) a 100 (más competitivo).

El simulador ofrece la oportunidad de potenciar tu marca y priorizar los segmentos a los que deseas dirigirte. Las decisiones que podrás tomar se referirán principalmente a:

- **Priorización de segmentos**, permite orientar el esfuerzo de promoción hacia los segmentos de mercado que resulten prioritarios.
- **Inversión en Marca**: el nivel de conocimiento de la marca y el efecto de la promoción sobre la demanda son un factor clave para impulsar las ventas de tu tienda.
- Puesta en marcha de diferentes **acciones de promoción y comercialización** para fidelizar clientes y posicionarte en el segmento.

Las decisiones que tomes incidirán directamente en el Valor de Marca por sección y segmento y a su vez en el Valor de Marca general de tu tienda.

1.8. Dirección.

Organización del servicio.

El personal de la tienda se organiza en los siguientes puestos:

- ✓ Encargado de tienda
- ✓ Otras personas de dirección: compras, comercial,...
- ✓ Administrativos y cajeros
- ✓ Jefes de sección y vendedores, distribuidos por secciones.

Si deseas modificar la plantilla para ajustar costes o mejorar el servicio podrás hacerlo para el área de tienda. En el simulador encontrarás información detallada sobre este apartado.

Modalidades de servicio.

Otro de los aspectos clave en la gestión de tu punto de venta, será la distribución de tareas que asignes a tu personal. Durante la simulación podrás seleccionar la modalidad de servicio que quieres ofrecer a tus clientes. Podrás escoger entre tres tipos de modalidades:

TIPOLOGÍAS DE MODALIDADES DE SERVICIO	
MODALIDAD	CARACTERÍSTICAS
REPONEDOR	En esta modalidad de servicio, es la más simple que se ofrece. Los empleados se dedican a reponer los productos en la zona de exposición, comprobar cartelera, etc.
ESTÁNDAR	En este tipo de servicio el vendedor suele esperar que el cliente le realice alguna solicitud de información sobre los productos expuestos.
ASESOR	Este tipo de modalidad se caracteriza por ofrecer un servicio de asesoramiento personalizado. El empleado analiza las necesidades del cliente y le asesora en su proceso de compra para garantizar que el cliente compre el producto que realmente cumpla con sus necesidades y con los accesorios necesarios para su uso.

La modalidad de servicio inicial de la tienda es la Modalidad 2: Estándar. El número de personas en el área de administración y tienda (jefes de sección y vendedores) dependen de la modalidad de servicio seleccionada.

Adicionalmente, en la toma de decisiones, podrás priorizar las tareas que quieres que realicen tus empleados en el punto de venta. Recuerda que el nivel de servicio es uno de los factores que condicionan la compra de los clientes.

Formación.

El programa de formación vigente en tu compañía se centra en diferentes áreas:

- Técnicas de venta.
- Gestión del lineal.
- Especificaciones de producto.
- Atención al cliente.

Descubre cuál es el nivel de formación de tus empleados en cada una de estas áreas y decide si quieres realizar una inversión para mejorarlo!

Instalaciones.

Tal y como hemos mencionado al inicio, la tienda fue reformada el año pasado. La reforma conllevó:

- Pintar toda la tienda
- Tirar tabiques, creando un espacio lo más diáfano posible
- Cambiar el suelo
- Cambio en el sistema de iluminación

Durante la simulación podrás realizar inversiones para mejorar tus instalaciones referentes a:

- Mobiliario de exposición
- Sistema de iluminación
- Escaparates
- Ambientación sensorial

Ten en cuenta que el estado de la tienda, y como la percibe el cliente, repercute directamente en la intención de compra del cliente, en tu nivel de notoriedad, cuota de mercado y valor de marca.

1.9. Costes de explotación.

El coste de los productos que vendas, estará condicionado tanto por el proveedor que escojas como por la previsión de ventas que realices. Recuerda que dispones el detalle de las condiciones de compra de los diferentes proveedores.

Tus partidas de costes y gastos serán:

- **Coste de las ventas:** compra de los productos a los proveedores seleccionados.
- **Gastos de personal,** vinculado a la plantilla y el gasto de formación realizado.
- **Gastos de marketing,** relacionados con la inversión en Marca que decidas y las diferentes acciones comerciales / promocionales que llesves a cabo.
- **Gastos generales,** en los que se engloban gastos referidos a la gestión general del negocio, como el alquiler, suministros energéticos, limpieza, personal de almacén, dirección, etc.

En cada ronda de decisión podrás decidir dos proveedores para tus productos, firmando un contrato anual. Es importante que tengas en cuenta que **una vez tomada esta decisión no la podrás modificar en el periodo en que la tomes**, por tanto, medítala bien antes de ejecutarla, pues de ella depende el **la rentabilidad de tus ventas, tu notoriedad y en definitiva tus ingresos**.

2. Toma de decisiones.

En los diferentes periodos podrás tomar decisiones en diferentes áreas de gestión, para ello debes entrar en el menú Decisiones y visitar las diferentes secciones que encontrarás. A continuación te enumeramos algunas de las decisiones a las que deberás enfrentarte.

Surtido

- **Selección de Proveedores.-** Deberás seleccionar los dos proveedores a los que comprarás las diferentes líneas de producto.
- **Nivel de profundidad.-** Decide cuántas referencias quieres tener en tu punto de venta y el perfil de éstas.

Espacio

- **Dimensión secciones.-** Establece que porcentaje de tu punto de venta quieres asignar a cada sección. Podrás definir también el porcentaje de ocupación del lineal.
- **Gestión del lineal.-** Para cada línea de producto podrás decidir:
 - Porcentaje de los m2 del lineal por líneas de producto.
 - Modalidad de exposición de los productos por sección y línea de producto.
 - Priorización de un proveedor/ línea de producto.
- **Gestión Zona Demo.-** Decide en cada uno de los periodos a quién cedes tu espacio DEMO para que los diferentes proveedores expongan sus productos.
- **Inversiones en mobiliario y demás elementos de la tienda.-** Podrás cambiar y modernizar el mobiliario e instalaciones para mejorar el nivel de confort de tu punto de venta.

Marketing y comercial

- **Priorización de segmentos objetivo.-** Deberás priorizar los segmentos de demanda a los cuáles te quieres dirigir.
- **Previsiones de ventas.-** Deberás decidir en cada período cuántas unidades estimas vender de cada proveedor y línea de producto. Esta información es clave para tu gestión de stocks. El departamento de compras ajustará las compras de mercancía a tus estimaciones.
- **Precios de venta.-** Deberás definir los precios de venta de las líneas de producto de tu tienda, en base a los precios de venta recomendados por los proveedores.
- **Gasto en Marca.-** Define periódicamente el volumen de gasto que quieres realizar en tu propia Marca y el porcentaje que destinarás a promoción.
- **Comunicación.-** Elabora tu estrategia de comunicación, seleccionando los mensajes que crees que se identifican mejor con tu punto de venta y que lograrán atraer a tu público objetivo.

- **Acción Comercial y Promocional.**- Selecciona las acciones comerciales y promocionales que mejor se adapten a tus objetivos y punto de venta.

Dirección

- **Gasto en capacitación/formación del personal.**- Podrás invertir en capacitación del personal en diferentes áreas: técnicas de venta, gestión del lineal, especificaciones técnicas de los productos y atención al cliente.
- **Perfil de servicio.**- Deberás seleccionar la modalidad de servicio más adecuada y dimensionar la plantilla para adaptarla a los requerimientos de servicio que establezcas.
- **Priorización tareas del personal.**- Deberás priorizar aquellas tareas que deben hacer tus empleados para realizar una adecuada gestión del punto de venta, realización la acción de soporte al cliente y venta, y alcanzar el nivel satisfacción del cliente esperado.
- **Financiación.**- Definida tu estrategia, y programada la inversión que quieres realizar, podrás pedir un préstamo a largo plazo.

3. Competidores.

La simulación reproduce la competición entre cinco puntos de venta ubicados en la misma ciudad:



El mercado se encuentra dominado por estas grandes tiendas de tecnología, que mantienen un fuerte liderazgo. Las compañías parten exactamente de la misma situación al inicio de la simulación. Conviene que estés muy atento a la primera decisión que tomen los diferentes equipos, pues las estrategias que pueden aplicar cada uno de ellos, pueden ser muy diversas.

Tu equipo y tú, deberéis asumir el rol de **Director de la Tienda**.

Todas las decisiones que toméis serán analizadas conjuntamente con las decisiones tomadas por los demás equipos, tus competidores, generando los resultados correspondientes a cada una de las tiendas. Por tanto, los resultados de tu tienda no solamente están condicionados por las decisiones que tu tomas, sino que están íntimamente vinculadas a las decisiones tomadas por tus competidores. Analiza en cada uno de los periodos las decisiones de tus competidores, para validar la estrategia y plan de negocio que estás aplicando.

3.1. Factores de competitividad.

Los factores claves de éxito son los elementos que permiten a la compañía alcanzar los objetivos que se ha trazado y pueden diferenciar a la empresa de la competencia, haciéndola única. Los factores pueden variar según el mercado y el nivel de competencia existente. Cada equipo directivo deberá identificar aquellos factores que sean más relevantes para su compañía y gestionarlos consecuentemente.

Algunos de los factores clave del éxito son:

- ✓ **Gestión del surtido:** un surtido adaptado a las expectativas del cliente. Elección de las marcas preferidas por los segmentos prioritarios y definición de la amplitud de surtido por sección y línea de producto.
- ✓ **Exposición de los productos:** gestión del espacio de exposición y la adecuación de las modalidades de exposición de los productos a las preferencias de los clientes.
- ✓ **Precios de venta:** nivel de precios de los diferentes productos y margen obtenido.
- ✓ **Nivel de confort de la tienda:** instalaciones, ambientación, trato agradable.
- ✓ **Gestión de tu marca:** esfuerzo en promoción de la marca de la tienda, utilizando los mensajes adecuados a los segmentos de mercado prioritarios. Acción comercial y promocional.
- ✓ **Nivel de Servicio:** el servicio en la venta de productos es entendido como un valor añadido para el cliente. Ante dos productos iguales, el cliente podrá decidir comprar en función del servicio recibido: atención, conocimiento técnico de los productos, etc.



4.2. Objetivos a conseguir.

El objetivo último de cualquier equipo de gestión es alcanzar el **máximo valor de la compañía** (tienda) al final de los periodos de toma de decisiones previstos.

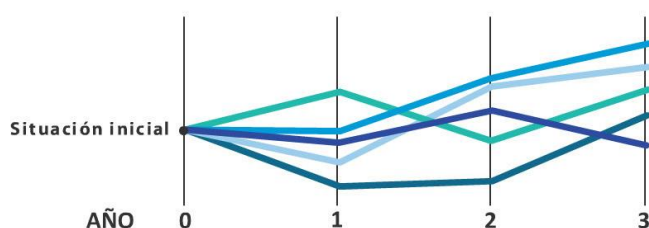
Ahora bien, este es un objetivo muy genérico que cada equipo de gestión debe traducir en **objetivos estratégicos y operativos de su gestión**. Consecuentemente, en primer lugar es recomendable que cada equipo de gestión defina una estrategia de mercado y de desarrollo de la compañía, en base a la cual pueda ir tomando las decisiones. A continuación, será necesario evaluar la situación de la compañía para cada uno de los **factores clave de éxito** identificados por cada equipo. A cada uno de ellos, se deberá vincular un determinado indicador de negocio o de gestión y fijar el objetivo a alcanzar a corto, medio y largo plazo para poder hacer efectiva la estrategia definida.

Puesto que el día a día de cualquier directivo es muy estresante y requiere el análisis de mucha información, no toda ella veraz ni valiosa, y la toma de muchas pequeñas decisiones; el éxito de cualquier equipo de gestión supone tener muy claramente definido el camino a seguir, para después saber seguirlo de forma eficaz. En condiciones normales, deberías ser capaz de incrementar el valor de tu compañía, al menos **un 10% cada periodo**.

4. ¿Cómo se evalúan los resultados generados por tu gestión?

Cada una de las decisiones que tomes junto a tu equipo, impactará de forma positiva o negativa en el **Valor de tu Compañía**, que contempla diferentes variables:

- Ventas
- Margen Neto
- Cuota de mercado
- Rentabilidad del espacio
- Valor de Marca



En definitiva, el **Valor de la Compañía** viene a representar la cotización que le asignan los inversores a dicha compañía. Refleja la evolución de los resultados en los últimos periodos y las expectativas para los siguientes. Es decir, un inversor tiene tanto en cuenta los resultados que obtiene la compañía en este periodo como su capacidad para mejorar sus resultados en el futuro. De esta manera, los equipos directivos de las compañías deben tomar decisiones pensando en la **competitividad de su empresa en el futuro**.

Debes tener en cuenta que el **Valor de la Compañía es el reflejo de una actuación sólida**, tanto desde el punto de vista estratégico como táctico. En base a las diferentes decisiones que se vayan tomando en los diferentes periodos el valor de la compañía irá evolucionando positiva o negativamente. De esta forma, una toma de decisiones que no haya reportado las consecuencias esperadas puede modificarse en el siguiente periodo.

RECUERDA que, cuando no tomas algunas de las decisiones previstas en el simulador, la competitividad de tu compañía se reduce, afectando negativamente a tus ventas. Además, si no tomas decisiones o realizas cambios bruscos de estrategia, el Valor de tu Compañía se verá reducido.

"El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse."
Winston Churchill