

## Escenario

Un nuevo producto orgánico producido en las sierras del poniente de América Latina es capaz de competir con un producto químico europeo en el mayor mercado textil situado al oriente del continente. El carmín es un tinte producido a partir de la cochinilla que compite con la anilina producida por grandes empresas como Bayer, Basf y ICI de Europa, y Dupont de Estados Unidos. Marklog simula el mercado de bienes intermedios, típico del marketing industrial negocio-a-negocio.

- Las decisiones se toman por semanas, despachando embarques a través de diez medios de transporte alternativos desde aéreo hasta marítimo, cada uno con costos, tiempos y riesgos diferentes.
- Los inventarios deben de manejarse en la planta productora y también en el mercado final para poder servir al cliente, pero evitando un alto costo de capital de trabajo.
- El mercado es muy sensitivo a la calidad del servicio; cuando es baja de un proveedor el cliente opta por usar el sustituto, el ingrediente químico.
- Marklog demuestra la contribución a utilidades del marketing industrial y especialmente, la función logística.

## Objetivos

1. Mover productos bien o mal impacta utilidades.
2. Se logran beneficios de una atención detallada a los componentes de costos de enviar algún producto del punto A al B.
3. Pronosticar el ajuste entre demanda actual y demanda futura produce utilidades y es vital para la empresa.
4. Uso de la mezcla logística: transporte y probabilidades multimodales.
5. Quien llega primero, a tiempo y a menor costo gana utilidades.
6. Distribución es una parte de la mezcla de mercadotecnia con poder de veto.

## Contenido de Marklog

- Presenta todos los aspectos de la función de distribución física que importan a una empresa cliente de una empresa manufacturera desde el punto de vista de la concepción logística moderna.
- Los participantes asumen el papel de Directores de Marketing Internacional y Logística con una gran responsabilidad por el servicio.
- Tienen que considerar el impacto de diversas estrategias logísticas sobre la empresa como un todo.
- MARKLOG proporciona una oportunidad para tomar decisiones tomando en cuenta los factores tradicionales tales como el costo y velocidad de entrega de varios tipos y modos de transporte, pero considerando igualmente el impacto sobre las utilidades totales de la empresa.



## Puesta en Escena

- MARKLOG simula el mercado de negocio a negocio.
- Específicamente simula el mercado de Tintes Textiles donde un tinte orgánico y natural, producido en un país montañoso (México, Ecuador, Colombia, Perú, Chile, Argentina, España) compete con tintes químicos.
- La mayor demanda de tintes proviene de la industria textil de Sao Paulo Brasil. Los símiles más próximos son el carmín y la anilina.
- Las decisiones se toman para cubrir embarques semanales durante las 4 semanas siguientes, forzando a los participantes a planear a corto plazo.

## Escenificación Organizacional

- Los participantes reciben responsabilidad sobre utilidades pues se les carga el costo de capital de los productos que quedan en inventario o están en tránsito.
- Serán evaluados en función de su contribución a las utilidades semana a semana durante 40 o más semanas.
- Deben controlar los niveles de inventario en almacenes de recepción así como comprar en unidades, o en bloques, espacio en medios de transporte.
- Toma de decisiones sesgada a los costos implícitos y explícitos de la logística moderna:
- Ocurren situaciones del mundo de los negocios tales como variaciones en los tiempos de tránsito
- Pérdidas en los embarques (camiones que llegan tarde o containers que caen al mar durante mar gruesa).
- Aleatoriedad en las ventas.

Los participantes determinan la cantidad de productos que se embarcan, en qué modo o modos de transporte se transportarán. Pueden agregar espacio de almacenaje alquilado o contratar espacios en bloques en carga aérea.