



P.E. Ing. En Desarrollo de Negocios y Gestión Empresarial

MARKESTRATED 1er Lugar Nivel 2

- **López Cortes Alicia**
- **Pérez Vizueth Pedro Edgar**
- **De Santiago Gutiérrez Elia Edith**
- **Hernandez Bolaños Karla Yuridia**
- **Domingo Báez Rojas (asesor)**

Contenido de la presentación:

- Descripción general del simulador.
- Descripción general de la estrategia empleada.
- Descripción del desarrollo de cada decisión, resultados obtenidos, comportamiento de la competencia y comportamiento de la firma en el ranking internacional.
- Conclusiones

Descripción general del simulador: MARKESTRATED

- Permite la práctica y la evaluación de conceptos de estrategia del marketing sobre una empresa dedicada a producir sonites y vodites.
- La mezcla de marketing, políticas del producto de distribución, precio, publicidad y fuerza de ventas son medios para implantar una estrategia de marketing global en Markestrated, así como en la realidad.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ESTRATEGIA EMPLEADA

La estrategia que nosotros utilizamos está basada en la descripción general del manual, principalmente en atender todos los aspectos que tienen que ver sobre políticas de distribución, precio, publicidad y fuerza de ventas .

DECISIONES TOMADAS

PRIMERA DECISIÓN

Como equipo lo que hicimos fue aprovechar el presupuesto para el área de publicidad principalmente y para incrementar un poco la fuerza de ventas.

COMO RESULTADO OBTUVIMOS EL SEXTO
LUGAR GENERAL CON UNA UTILIDAD DE:

\$ 34, 413.00

DECISIONES TOMADAS

SEGUNDA DECISIÓN

Como equipo decidimos con el buen presupuesto que nos dieron fabricar tres productos más que son:

- SAYI
- SADI
- VAYE

COMO RESULTADO NUESTROS PRODUCTOS
FUERON ACEPTADOS Y PREPARAMOS SU
LANZAMIENTO

APARTIR DE ESTA DECISIÓN FORMAMOS PARTE DEL 1ER LUGAR A NIVEL GENERAL

Pto.	Simulador	Industria	Firma	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
1	MARKESTRATED	042012R33	1	4700	34413	139050	343566
2	MARKESTRATED	042012R32	2	7308	34044	130884	296157
3	MARKESTRATED	042012R32	4	22719	71272	167161	322401
4	MARKESTRATED	042012R33	3	15950	44620	80540	106176
5	MARKESTRATED	042012R32	3	15950	43071	69328	95070
6	MARKESTRATED	042012R33	2	7308	38239	94108	167648
7	MARKESTRATED	042012R32	5	19323	52811	83186	103471
8	MARKESTRATED	042012R33	4	22719	18506	17135	16796
9	MARKESTRATED	042012R32	1	4700	11188	15934	22314
10	MARKESTRATED	042012R33	5	19323	18221	17533	21929

DECISIONES TOMADAS

QUINTA DECISIÓN

Como equipo descubrimos que tuvimos sobrantes en el inventario por lo que la estrategia fue elevar nuestra publicidad, disminuir nuestro precio y pedir el estudio de la publicidad de los otros competidores para comparar nuestras inversiones.

EL RESULTADO FUE MUY BUENO YA QUE VENDIMOS MUCHO MÁS QUE EN EL PERIODO ANTERIOR

DECISIONES TOMADAS

SEXTA DECISIÓN

Esta decisión fue para avanzar un escalón muy alto, para evitar que nuestra competencia nos alcanzara, pero también para incrementar las utilidades puesto que disminuyó los inventarios en todos y cada uno de nuestros productos.

DECISIONES TOMADAS

SÉPTIMA DECISIÓN

Con la séptima decisión elevamos nuestras utilidades a \$2,585,764 y ya con una posición elevada, muy difícilmente nos alcanzaría la competencia, pero cabe mencionar que estas cifras son resultado de cada una de las estrategias en el juego.

DECISIONES TOMADAS

RESULTADO DE LA SÉPTIMA DECISIÓN

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7
Firma 1	4,700	34,413	139,050	343,566	662,796	1,132,391	1,774,814	2,585,764
Firma 2	7,308	38,239	94,108	167,648	224,615	259,719	284,182	308,369
Firma 3	15,950	44,620	80,540	106,176	146,552	221,963	309,303	376,415
Firma 4	22,719	18,506	17,135	16,796	-1,293	27,175	50,460	66,702
Firma 5	19,323	18,221	17,533	21,929	23,537	23,529	16,882	7,321

DECISIONES TOMADAS

OCTAVA DECISIÓN

En la decisión número 8, nos dimos cuenta que nuestro capital iba aumentando a cada decisión, los otros competidores no mostraban un real amenaza. La única firma por la que nos preocupábamos un poco era la firma 3, pues constantemente aumentaba su publicidad.

DECISIONES TOMADAS

OCTAVA DECISIÓN

Pero esto puede ser contraproducente, pues sabíamos que eso puede afectar directamente la contribución neta de marketing disminuyéndola considerablemente, siempre fuimos muy cuidadosos en ese aspecto, aunque...

DECISIONES TOMADAS

NOVENA DECISIÓN

Estábamos dispuestos a correr un enorme riesgo, pues nos sentimos amenazados por la competencia... pero afortunadamente nuestros competidores comenzaron a tener problemas serios de presupuesto y eso nos brindó cierta calma.

DECISIONES TOMADAS

ÚLTIMA DECISIÓN

❖ Las estrategias que tomamos al largo del simulador, fueron requiriendo de paciencia y esmero. Pero definitivamente nuestra estrategia principal fue invertir considerablemente en publicidad desde el inicio del reto y eso retribuyó junto con la fortuna, de obtener un mayor presupuesto.

CONCLUSIONES

El simulador MARKESTRATED ha sido una gran aportación para nosotros como estudiantes, para adquirir experiencia en los negocios principalmente en lo que se refiere a:

- Toma de decisiones
- Planeación estratégica
- Análisis de presupuestos
- Comportamiento del mercado, etc.

CONCLUSIONES

Creemos que la mercadotecnia tiene una gran, gran influencia en las personas; es lo más apropiado invertir en publicidad, si quieres vender date a conocer...

CONCLUSIONES

Después claro, el diseño de nuestros productos que lanzamos al mercado... buenos diseños, costos arriba del promedio, justos y adecuados al diseño manejado y por supuesto precios entre los más altos, que permitieran contrarrestar el efecto de la inflación y mejorar nuestra contribución neta de marketing.

CONCLUSIONES

Gracias por darnos la oportunidad de participar en este simulador, ha sido una experiencia enriquecedora en cuestión de conocimiento, adrenalina y aprendizaje para decisiones futuras.

❖ En ocasiones toda una vida se define con una sola decisión, sólo te tienes que preguntar, ¿cuál fue tu plan de estrategia para tomarla?...

¡GRACIAS!