



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Reto LABSAG, Abril 2014

1er LUGAR - MARKESTRATED NIVEL 1

FIRMA 4





INTEGRANTES:

- CHURQUIPA YANQUI, Melva Yuleny
- LUJANO SUAÑA, Yunior
- MUCHICA CCAMA, Inés Esthefany
- RAMOS CALDERON, Rossio Aracely
- PROFESOR: MOLINA CABALA, German Jorge





EL RETO LABSAG

- Un reto que nos impulsó a desafiar nuestros conocimientos teóricos a través del simulador Markestrated que enfatiza la toma de decisiones de manera dinámica en el ámbito del marketing estratégico.





RETO LABSAG – METODOLOGÍA EMPLEADA

- Planeación de la participación en el reto.
- Organización del equipo.
- Análisis detallado de la empresa en su condición inicial.
- Estudio y análisis individualmente según funciones de cada integrante del equipo.
- Sesiones grupales de análisis y adopción de decisiones por consenso.





ÉNFASIS EN EL ANALISIS ESTRATEGICO DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTO

Etapas en el ciclo de vida del producto			
Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

Con la ayuda del mapa perceptual y los demás estudios de mercado se realizaron pronósticos de la demanda de los productos en el tiempo

Evaluación de la Demanda





ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

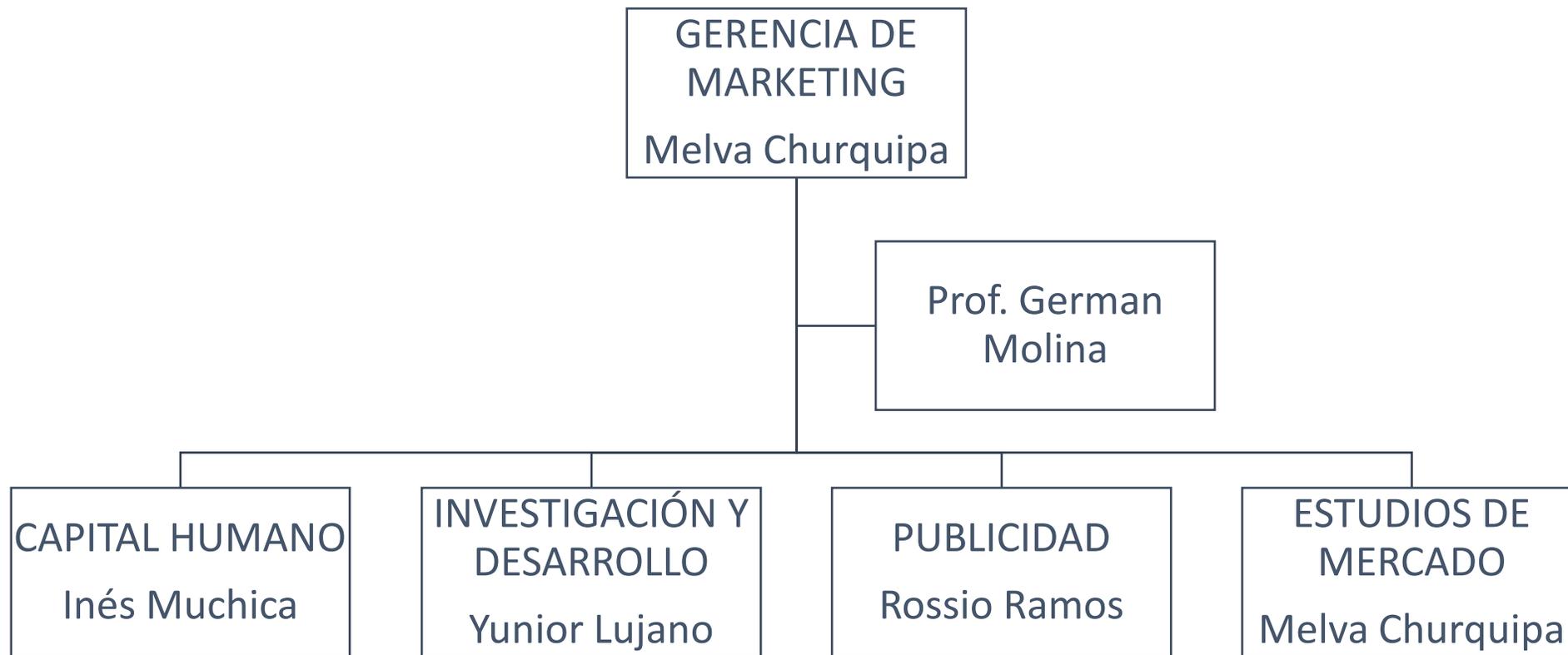
MISIÓN: Somos una empresa que oferta productos para necesidades del mercado, basados en los gustos y preferencias de los mercados de los diferentes segmentos.

VISIÓN: Al final del reto somos líderes en la contribución bruta del marketing acumulado.





NUESTRA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Sinergia en el trabajo de equipo.
- Posicionamiento de la Marca SOTO en el mercado.

DEBILIDADES

- Posicionamiento de marca SOLO en el mercado.
- Restricciones en la disponibilidad de tiempo del equipo..

OPORTUNIDADES

- Demanda potencial de nuevas tecnologías (VODITE).
- Segmentos insatisfechos en el mercado SONITE.

AMENAZAS

- Alta concentración de productos en el segmento 3
- Políticas restrictivas de gobierno.





ANTECEDENTES AÑO 0

1 - RESULTADOS GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

Marcas	SOTO	SOLO
Produccion (U)	120,000	64,000
Unidades Vendidas (U)	120,000	30,140
Inventario (U)	0	33,860
Precio Final (\$)	\$ 485	\$ 400
Precio Promedio (\$)	\$ 303	\$ 244
Costo de Transferencia (\$)	\$ 170	\$ 218
Ingresos	\$ 36,383	\$ 7,363
Costo de Productos Vendidos	\$ 20,430	\$ 6,564
Costo de Inventario	\$ 0	\$ 848
Publicidad	\$ 2,500	\$ 1,800
Contribucion Bruta de Marketing	\$ 13,453	-\$ 1,850

Marcas	SOTO	SOLO	
Porcion de Mercado (en Unidades)	15%	4%	
Numero de Detallistas			
Canal 1	767	746	
Canal 2	11,435	11,133	
Canal 3	2,003	1,950	
	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	10	16	40





SITUACIÓN INICIAL DE MARCAS EXISTENTES

SOTO

Es el producto “Vaca” de la empresa, con cualidades adecuadas para el segmento 3.

SOLO

Producto que no responde a los requerimientos del segmento 1 y con baja contribución bruta de Marketing.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

DIVERSIFICACIÓN

- Crear productos para segmentos insatisfechos.

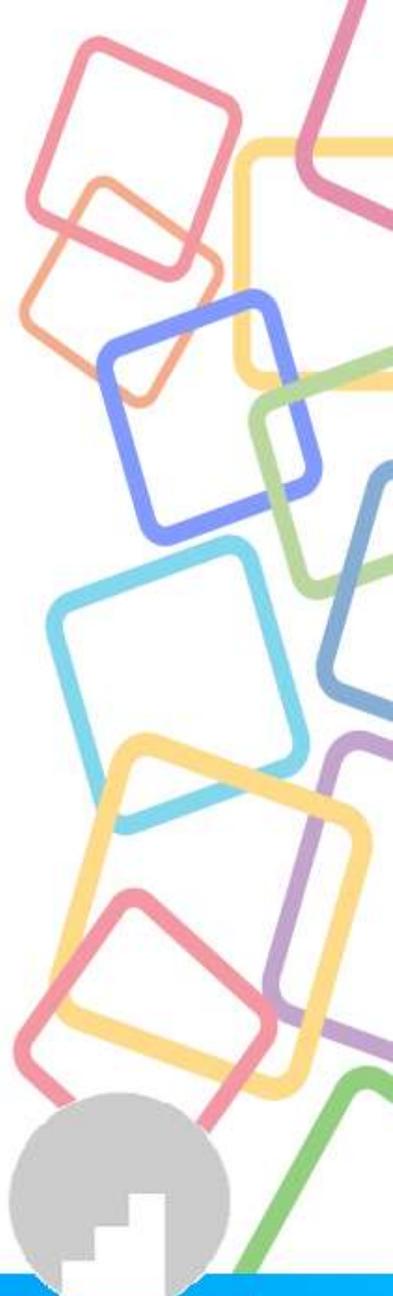
INNOVACIÓN

- Crear nuevos productos para un nuevos mercados.





DECISIONES





PRIMERA DECISIÓN (Incertidumbre)

DECISIONES DE MARKETING						
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20
SOTO		500	3500	5	530	99
SOLO		1	200	5	410	99

Mantenimiento de los objetivos perceptuales del año 0

Incremento de los precios en 11% respectivamente.

Incremento de la fuerza de ventas en 10; debido a que nuestro producto estrella se vende mas por los canales 2 y 3.

FUERZA DE VENTAS			
	1	2	3
Canales de Distribución			
Numero de Vendedores	11	37	28

en esta 1era decisión como no tenemos estudios de mercado para el siguiente periodo; se decidió impulsar la marca SOTO incrementando publicidad y para el producto SOLO no se decidió producir en gran cantidad debido a que se tenía inventarios. Se solicitaron estudios de mercado 1, 2, 3, 4, 5, 6 con la finalidad de conocer mejor el mercado de SONITES.



RESULTADO AÑO 1

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *
PRODUCCION (U)	* 400000.*	* 1200.*
UNIDS VENDI. (U)	* 331175.*	* 35060.*
INVENTARIO (U)	* 68825.*	
PRECIO FINAL (\$)	* 530.*	* 410.*
PRECIO PROM. (\$)	* 331.*	* 251.*
COSTO TRANS. (\$)	* 132.*	* 236.*
INGRESOS	* 109507.*	* 8783.*
COSTO PRODS.V.	* 43607.*	* 8287.*
COSTO INVENT.	* 1042.*	
PUBLICIDAD	* 3500.*	* 200.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	* 61358.*	* 296.*

Exceso de producción para el producto SOTO, pero es un producto que se encuentra bien posicionado en el segmento 3 que resulta muy rentable para la empresa.

Se incurrió en costos de inventarios en el producto SOTO, lo cual no resulta beneficioso.

Presupuesto próximo periodo es de 24300. en miles de \$

No tenemos mucho conocimiento de marca, pero logramos una contribución neta de 59 475 en miles de \$.



SEGUNDA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING						
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20
SOTO		570	5000	8	560	10 9
SOLO		48	200	5	415	1 14

En la decisión se subió el precio de SOTO en un 5% y para SOLO en 1% debido a que se quiere reposicionar el producto tomando en cuenta el mapa perceptual.

Se decidió impulsar la marca SOTO para el segmento 3 debido a su posicionamiento en dicho segmento.

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución	1	2	3
Numero de Vendedores	17	44	37

Gracias a la cantidad de ventas que tuvimos en los canales 2 y 3; y de acuerdo a la producción se adicionan 22 vendedores.

Se elaboran 3 proyectos para el mercado SONITE: uno para reposicionar un producto y los otros dos, para cubrir segmentos insatisfechos.

❖ Se elabora un proyecto VODITE para incursionar en dicho mercado.



RESULTADOS AÑO 2

```

*****
MARCAS          * SOTO * SOLO *
*****
PRODUCCION (U) * 456000.* 38400.*
UNIDS VENDI. (U) * 510432.* 33388.*
INVENTARIO (U) * 14393.* 5012.*
*****
PRECIO FINAL ($) * 560.* 415.*
PRECIO PROM. ($) * 350.* 253.*
COSTO TRANS. ($) * 124.* 231.*
*****
INGRESOS        * 178478.* 8464.*
COSTO PRODS.V. * 63223.* 7719.*
COSTO INVENT.  * 205.* 133.*
*****
PUBLICIDAD      * 5000.* 200.*
*****
+ CONTRI.BRUT  *
DE MARKETING   * 110050.* 412.*
+
*****

```

Hay una mejora en ventas en unidades vendidas en ambos productos; pero seguimos teniendo una baja participación en el producto SOLO y la producción excedió la demanda en ambos productos.

! Nuestros proyectos han sido exitosos ¡

```

*****
* PSODA * PSAAB * PSONY * PVOGA *
*      *      *      *      *
INVERSION ACUMULADA
* 500000.* 550000.* 800000.* 2500000.*
*      *      *      *      *
*      *      *      *      *
*      *      *      *      *
*      *      *      *      *
PROYECTO EXITOSO * SI * SI * SI * SI *
*****
*****

```

- ❖ Obtuvimos una contribución neta de marketing de \$ 103,033.
- ❖ Mejoramos la participación de mercado en nuestro producto SOTO a 30%, pero sucedió lo contrario con nuestro producto SOLO ya que bajamos la participación de mercado a 2%.
- ❖ Nuestro presupuesto para el próximo periodo es de \$ 40,957.



TERCERA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		700	6000	8	599	12	11
SOLO	PSAAB	120	1500	8	429	1	14
SONY	PSONY	100	4000	5	319	-7	2
SODA	PSODA	200	4000	5	519	9	2
VOGA	PVOGA	100	4000	8	899		

Se incrementa la producción en el producto SOTO así como la publicidad, el producto SOLO se direcciona al segmento 1.

Se envían los dos nuevos productos, direccionado SONY al segmento 2 y SODA al segmento 4.

Se envía nuestro VODITE VOGA a un precio relativamente elevado respecto al costo de transferencia.

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución	1	2	3
Numero de Vendedores	28	45	45

Se incrementa la fuerza de ventas a 118 para impulsar las ventas a través de los canales más utilizados para nuestros 5 productos.



RESULTADOS AÑO 3

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	560000.*	96000.*	99505.*	189186.*	86318.*
UNIDS VENDI. (U)	452428.*	92595.*	99505.*	189186.*	86318.*
INVENTARIO (U)	121965.*	3405.*	0.*	0.*	0.*
PRECIO FINAL (\$)	599.*	429.*	319.*	519.*	899.*
PRECIO PROM. (\$)	375.*	262.*	195.*	324.*	539.*
COSTO TRANS. (\$)	121.*	209.*	201.*	138.*	271.*
INGRESOS	169540.*	24233.*	19435.*	61246.*	46560.*
COSTO PRODS.V.	54932.*	19360.*	19980.*	26112.*	23372.*
COSTO INVENT.	1703.*	82.*	0.*	0.*	0.*
PUBLICIDAD	6000.*	1500.*	4000.*	4000.*	4000.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	106905.*	3291.*	-4545.*	31134.*	19188.*

se venden todo nuestros productos SONY, SODA, VOGA, sin embargo, nuestro producto SOTO mantiene inventarios elevados.

Nuestro producto SONY genera una contribución bruta negativa debido a que el costo de producción es elevado y SONY es un producto de bajo precio.

Contribución neta de: \$ 150,613.
Presupuesto próximo periodo: \$ 58745.

No tenemos competencia en el mercado de VODITES. Y por ello obtenemos una contribución neta de 19188.

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PORCION MERCADO*	.21*	.04*	.05*	.09*	1.00*
(EN UNIDS) *					

Bajamos la participación en el producto SOTO de 30% a 21%; en el producto SOLO mejoramos a 4% y en los nuevos productos hay una aceptación considerable.



CUARTA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		500	7500	8	649	13	11
SOLO		120	2500	8	449	2	14
SONY		250	6000	8	319	-7	4
SODA		350	5000	8	559	8	1
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución		1		2		3	
Numero de Vendedores		40		48		50	

Se decide Disminuir la producción de SOTO debido a que tiene un inventario considerable, para SOLO se mantiene la producción y se decide incrementarla para el resto de productos, de acuerdo a la evolución de sus segmentos.

La publicidad se incrementa tratando de impulsar todos los productos.

Los precios se incrementan el valor menos de la inflación porque se quiere obtener la posición ideal en el mercado. Para el VODITE solo se adiciona la inflación.

Se incrementa la fuerza de ventas a 138 para impulsar las ventas en los 5 productos y se hacen reajustes de cantidad de acuerdo a las ventas por canal.



RESULTADOS AÑO 4

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	400000.*	96000.*	200000.*	298544.*	156000.*
UNIDS VENDI. (U)	470858.*	95757.*	196771.*	298544.*	156000.*
INVENTARIO (U)	51107.*	3648.*	3229.*	0.*	0.*
PRECIO FINAL (\$)	649.*	449.*	319.*	559.*	979.*
PRECIO PROM. (\$)	406.*	273.*	195.*	349.*	587.*
COSTO TRANS. (\$)	125.*	194.*	169.*	121.*	232.*
INGRESOS	191311.*	26164.*	38444.*	104071.*	91634.*
COSTO PRODS.V.	59030.*	18556.*	33278.*	35987.*	36161.*
COSTO INVENT.	737.*	81.*	63.*	0.*	0.*
PUBLICIDAD	7500.*	2500.*	6000.*	5000.*	5000.*
CONTRI. BRUT DE MARKETING	124044.*	5026.*	-897.*	63084.*	50473.*

Nuestras ventas han mejorado pero en el producto SOTO hay inventarios elevados, así mismo en los productos SOLO Y SONY. En cambio los productos SODA Y VOGA la demanda superó las cantidades ofertadas.

Nuestro producto SONY sigue generando una contribución bruta negativa debido a que el precio del producto no cubre los costos incurridos.

Obtenemos una contribución neta de marketing de \$ 236,528.

PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO: \$ 90,196.000

Nuestra participación de mercado en SOTO Y SOLO disminuye en cambio en los productos de SONY Y SODA aumentan en un 2% y seguimos teniendo el 100% en VOGA

* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
.18*	.04*	.07*	.11*	1.00*



QUINTA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		450	7000	5	719	14	12
SOLO		130	3000	6	449	3	14
SONY		400	4000	5	319	-8	5
SODA		550	7000	8	609	8	0
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Numero de Vendedores			45	53	55		

Se decide Disminuir la producción de SOTO debido a que tiene un inventario elevado, en cambio para el resto productos se incrementa. Para el producto VODITE se aumenta la producción en un 92%.

La publicidad se disminuye debido a que los productos están sobrepasando atributos excepto en el VOGA que se incrementa.

Los precios se incrementan el valor de la inflación en los productos SOTO, SODA, VOGA y para los otros dos productos se mantiene de acuerdo al segmento.

Se incrementa la fuerza de ventas en 15 vendedores, para impulsar las ventas en los 5 productos y se hacen reajustes de cantidad de acuerdo a las ventas por canal.



RESULTADOS AÑO 5

MARCAS	SOTO	SOLO	SONY	SODA	VOGA
PRODUCCION (U)	360000.*	156000.*	342118.*	440000.*	288997.*
UNIDS VENDI. (U)	396687.*	159648.*	345347.*	285185.*	288997.*
INVENTARIO (U)	14420.*	0.*	0.*	154815.*	0.*
PRECIO FINAL (\$)	719.*	449.*	319.*	609.*	1099.*
PRECIO PROM. (\$)	450.*	272.*	195.*	380.*	659.*
COSTO TRANS. (\$)	134.*	187.*	157.*	115.*	214.*
INGRESOS	178515.*	43493.*	67481.*	108316.*	190565.*
COSTO PRODS.V.	53042.*	29879.*	54243.*	32828.*	61880.*
COSTO INVENT.	241.*	0.*	0.*	2228.*	
PUBLICIDAD	7000.*	3000.*	4000.*	7000.*	6000.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	118231.*	10614.*	9237.*	66260.*	122685.*

Un éxito con nuestro producto VODITE. Nuestras ventas han mejorado en SONITES pero en nuestros productos SOTO y SODA (Productos estrella) aún hay inventario.

Nuestro producto SONY ya no genera una contribución bruta negativa.

Nuestra contribución neta de marketing incrementa en un 36% con respecto al año anterior y es de \$ 320,775.

PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO: \$ 120,473.

Nuestra participación de mercado en SOTO sigue disminuyendo así lo mismo con SODA; en cambio en los productos SOLO y SONY incrementan y seguimos teniendo el 100% de mercado en VOGA.

SOTO	SOLO	SONY	SODA	VOGA
.14*	.05*	.12*	.10*	1.00*



SEXTA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		350	7000	5	769	15	13
SOLO		150	3000	5	499	3	14
SONY		600	5000	5	319	-9	6
SODA		150	6000	5	649	8	0
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Numero de Vendedores			54	55	59		
I&D							
		ATRIBUTOS					
Nombre del Proyecto	Gastos (en miles de \$)	1	2	3	4	5	6
PSODA	500	15	8	50	25	40	160

Se decide Disminuir la producción de SOTO debido al nivel de sus inventarios, en cambio para el resto productos se incrementa. Para el producto VODITE se duplica la producción.

La publicidad se disminuye debido a que los productos están apropiadamente posicionados excepto SONY y VOGA.

Los precios se incrementan menos del valor de la inflación en los productos SONITES pero para el producto VODITE se incrementa en un 18%.

La fuerza de ventas aumenta en 15.

Se envía un proyecto para mejorar las características físicas del producto SODA.



RESULTADOS AÑO 6

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	* 420000.*	* 159946.*	* 480000.*	* 120000.*	* 530048.*
UNIDS VENDI. (U)	* 434420.*	* 159946.*	* 398366.*	* 201496.*	* 530048.*
INVENTARIO (U)	* 0.*	* 0.*	* 81634.*	* 73319.*	* 0.*
PRECIO FINAL (\$)	* 769.*	* 499.*	* 319.*	* 649.*	* 1266.*
PRECIO PROM. (\$)	* 483.*	* 303.*	* 195.*	* 405.*	* 760.*
COSTO TRANS. (\$)	* 145.*	* 194.*	* 156.*	* 126.*	* 206.*
INGRESOS	* 209730.*	* 48472.*	* 77855.*	* 81526.*	* 402637.*
COSTO PRODS.V.	* 63109.*	* 30961.*	* 62043.*	* 25474.*	* 109076.*
COSTO INVENT.	* 0.*	* 0.*	* 1716.*	* 1251.*	* 0.*
PUBLICIDAD	* 7000.*	* 3000.*	* 5000.*	* 6000.*	* 7000.*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	* 139621.*	* 14510.*	* 9096.*	* 48800.*	* 286561.*

Otra vez un éxito nuestro producto VODITE. Nuestras ventas han mejorado en SONITES pero en nuestros productos SONY y SODA sigue habiendo inventarios.

El precio fue ajustado debido a que el mercado no lo pudo aceptar.

Nuestra contribución neta de marketing incrementa en un 52% con respecto al año anterior y es de \$ 490,462.

Nuestro proyecto para modificar SODA ha sido exitoso

PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO: \$ 180,333.



SÉPTIMA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		500	6000	5	806	16	13
SOLO		200	3000	5	519	5	14
SONY		450	5000	5	329	-9	7
SODA	PSOLA	250	7000	5	679	8	-1
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Numero de Vendedores			61	60	62		

La fuerza de ventas es aumentado en 15 debido a la producción de VODITE es en gran cantidad.

Se incrementa la producción de SOTO Y SOLO a pesar que hay reducción de mercado en sus segmentos, en cambio para SONY Y SODA hay variación reducida.

El precio solo es incrementado en un 5% debido a las restricciones.

Se envía el proyecto aprobado con las características ideales para reemplazar el producto SODA en el segmento 4.



RESULTADOS AÑO 7

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	528604.*	160000.*	360000.*	200000.*	1078048.*
UNIDS VENDI. (U)	528604.*	146348.*	319185.*	196881.*	1078048.*
INVENTARIO (U)	0.*	13651.*	92449.*	3019.*	0.*
PRECIO FINAL (\$)	806.*	519.*	329.*	640.*	1329.*
PRECIO PROM. (\$)	506.*	315.*	202.*	399.*	797.*
COSTO TRANS. (\$)	160.*	209.*	168.*	156.*	201.*
INGRESOS	267495.*	46143.*	70386.*	78637.*	859635.*
COSTO PRODS.V.	84711.*	30557.*	58597.*	30818.*	216527.*
COSTO INVENT.	0.*	413.*	2250.*	68.*	0.*
PUBLICIDAD	6000.*	3000.*	5000.*	7000.*	10000.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	176784.*	12173.*	4539.*	40751.*	633108.*

Existen inventarios en nuestros productos SONY, SOLO y SODA pero hay una aceptación de mercado para el producto modificado.

El precio otra vez es reajustado menos de lo indicado.

Las contribuciones netas de marketing por productos son enormes a pesar de las restricciones y la desestabilidad de mercado existente.

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PORCION MERCADO*					
(EN UNIDS)	.17*	.05*	.11*	.06*	1.00*

La participación de mercado se incrementa en todos los productos, y la contribución neta es de \$ 848,809. 000.



OCTAVA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		600	7000	5	846	17	14
SOLO		170	4000	5	544	5	14
SONY		300	4000	5	345	-10	9
SODA		250	8000	5	669	8	-2
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Numero de Vendedores			77	60	66		

La fuerza de ventas se incrementa a 193, debido a los mayores niveles de producción en los productos estrella y el producto VODITE.

Se incrementa la producción de SOTO Y SOLO a pesar que hay reducción de mercado en sus segmentos, en cambio para SONY Y SODA existe inventario y por ello se mantiene la producción.

El precio sigue siendo objeto de restricciones.

La publicidad se incrementa debido a que los productos de acuerdo al mapa perceptual se encuentran enfrascados en una competencia elevada.



RESULTADOS AÑO 8

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	* 554445.*	* 136000.*	* 240000.*	* 207792.*	* 1760000.*
UNIDS VENDI. (U)	* 554445.*	* 127052.*	* 328049.*	* 210811.*	* 1527518.*
INVENTARIO (U)	* 0.*	* 22599.*	* 4400.*	* 0*	* 232482.*
PRECIO FINAL (\$)	* 846.*	* 544.*	* 345.*	* 669.*	* 1395.*
PRECIO PROM. (\$)	* 531.*	* 331.*	* 211.*	* 417.*	* 837.*
COSTO TRANS. (\$)	* 175.*	* 226.*	* 183.*	* 150.*	* 197.*
INGRESOS	* 294403.*	* 42054.*	* 69354.*	* 87975.*	* 1278533.*
COSTO PRODS.V.	* 96764.*	* 28704.*	* 60059.*	* 31546.*	* 301255.*
COSTO INVENT.	* 0.*	* 689.*	* 109.*	* 0.*	* 6190.*
PUBLICIDAD	* 7000.*	* 4000.*	* 4000.*	* 8000.*	* 15000.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	* 190640.*	* 8660.*	* 5186.*	* 48429.*	* 956088.*

Existen inventarios en nuestros productos SONY, SOLO y VOGA.

Las contribuciones netas de marketing por producto siguen siendo positiva; Generando una elevada Contribución Neta de Marketing.

La participación de mercado incrementa en SOTO, SOLO y SONY; SODA pierde participación de mercado por los cambios realizados.

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PORCION MERCADO*	* .17*	* .04*	* .10*	* .06*	* 1.00*
(EN UNIDS)	* .17*	* .04*	* .10*	* .06*	* 1.00*



NOVENA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		650	6000	5	888	18	14
SOLO		120	4000	5	571	6	13
SONY		400	4000	5	345	-9	10
SODA		300	8000	5	670	7	-3
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1		2		3
Numero de Vendedores			84		64		75

La fuerza de ventas es ascendida a 213 vendedores, debido a que la producción se incrementa en los productos estrella y el producto VODITE vuelve a tener producción.

Se incrementa la producción para los productos SONITE excepto para SOLO que tiene inventario y por ello se disminuye. Para el producto VOGA hay una disminución debido al inventario.

El precio sigue teniendo las restricciones.

La publicidad se mantiene debido a que los productos de acuerdo al mapa perceptual se encuentran estables y sin exigencias de elevados niveles de publicidad.



RESULTADOS AÑO 9

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PRODUCCION (U)	537780.*	127930.*	342704.*	240000.*	1680000.*
UNIDS VENDI. (U)	537780.*	150529.*	347104.*	227020.*	548593.*
INVENTARIO (U)	0.*	0.*	0.*	12980.*	1363889.*
PRECIO FINAL (\$)	888.*	571.*	345.*	670.*	1464.*
PRECIO PROM. (\$)	557.*	347.*	211.*	418.*	878.*
COSTO TRANS. (\$)	188.*	242.*	195.*	149.*	201.*
INGRESOS	299297.*	52231.*	73383.*	94800.*	481884.*
COSTO PRODS.V.	101001.*	36467.*	67604.*	33838.*	110437.*
COSTO INVENT.	0.*	0.*	0.*	242.*	34320.*
PUBLICIDAD	6000.*	4000.*	4000.*	8000.*	17000.*
+ CONTRI. BRUT DE MARKETING	192296.*	11764.*	1779.*	52720.*	320127.*

Caen drásticamente nuestras ventas en VODITES debido al ingreso de un producto por la firma 5 con las mismas características muy similares a la nuestra y por ello se genera mucho inventario.

Las contribución neta de marketing desciende a \$ 564,823. y el presupuesto para el próximo año también de \$ 421,078. a \$ 206,213.

MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SONY *	* SODA *	* VOGA *
PORCION MERCADO*					
(EN UNIDS) *	.16*	.04*	.10*	.07*	.38*

La participación de mercado disminuye en SOTO,SOLO, pero para los productos SONY y SODA aumentan . En el mercado VODITE nuestra participación disminuye a 38%.



DÉCIMA DECISIÓN

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Porcentuales de -20 a +20	
SOTO		550	6000	1	967	19	15
SOLO		150	4000	1	619	6	13
SONY		400	4000	1	320	10	11
SODA		240	8000	1	670	7	-3
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Numero de Vendedores			91	67	82		

Se disminuye la producción para SOTO Y SODA en cambio para SOLO y SONY se mantiene. Para el producto VOGA hay exceso de inventario y debido a ello no se produce.

Los precios no tienen restricciones pero debido al mapa perceptual se aumenta menos que al precio de la inflación y se disminuye para SONY de 345 a 320. Para nuestro VODITE también se disminuye el precio a fin de recuperar mercado.

La fuerza de ventas se incrementa en 17 vendedores y la publicidad para VODITE se impulsa y la adquisición de estudios se restringen al máximo.



RESULTADOS AÑO 10

Marcas	SOTO	SOLO	SONY	SODA	VOGA
Produccion (U)	527.775	131.035	472.449	288.000	0
Unidades Vendidas (U)	527.775	131.035	472.449	300.980	1.363.889
Inventario (U)	0	0	0	0	0
Precio Final (\$)	\$ 967	\$ 619	\$ 320	\$ 670	\$ 1.280
Precio Promedio (\$)	\$ 607	\$ 378	\$ 196	\$ 418	\$ 768
Costo de Transferencia (\$)	\$ 199	\$ 256	\$ 202	\$ 149	\$ 219
Ingresos	\$ 320.556	\$ 49.550	\$ 92.668	\$ 125.852	\$ 1.047.467
Costo de Productos Vendidos	\$ 105.178	\$ 33.552	\$ 95.576	\$ 44.867	\$ 299.274
Costo de Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad	\$ 6.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 20.000
Contribucion Bruta de Marketing	\$ 209.378	\$ 11.998	-\$ 6.908	\$ 72.985	\$ 728.193

Nuestras cálculos fueron exactos quedamos sin inventario a pesar de que no hubo producción en VOGA.

en consecuencia, de las ventas no tenemos costo de inventario, pero nuestra contribución en el producto SONY es negativa debido a que el producto es de bajo precio y la contribución de VOGA fue la mayor.

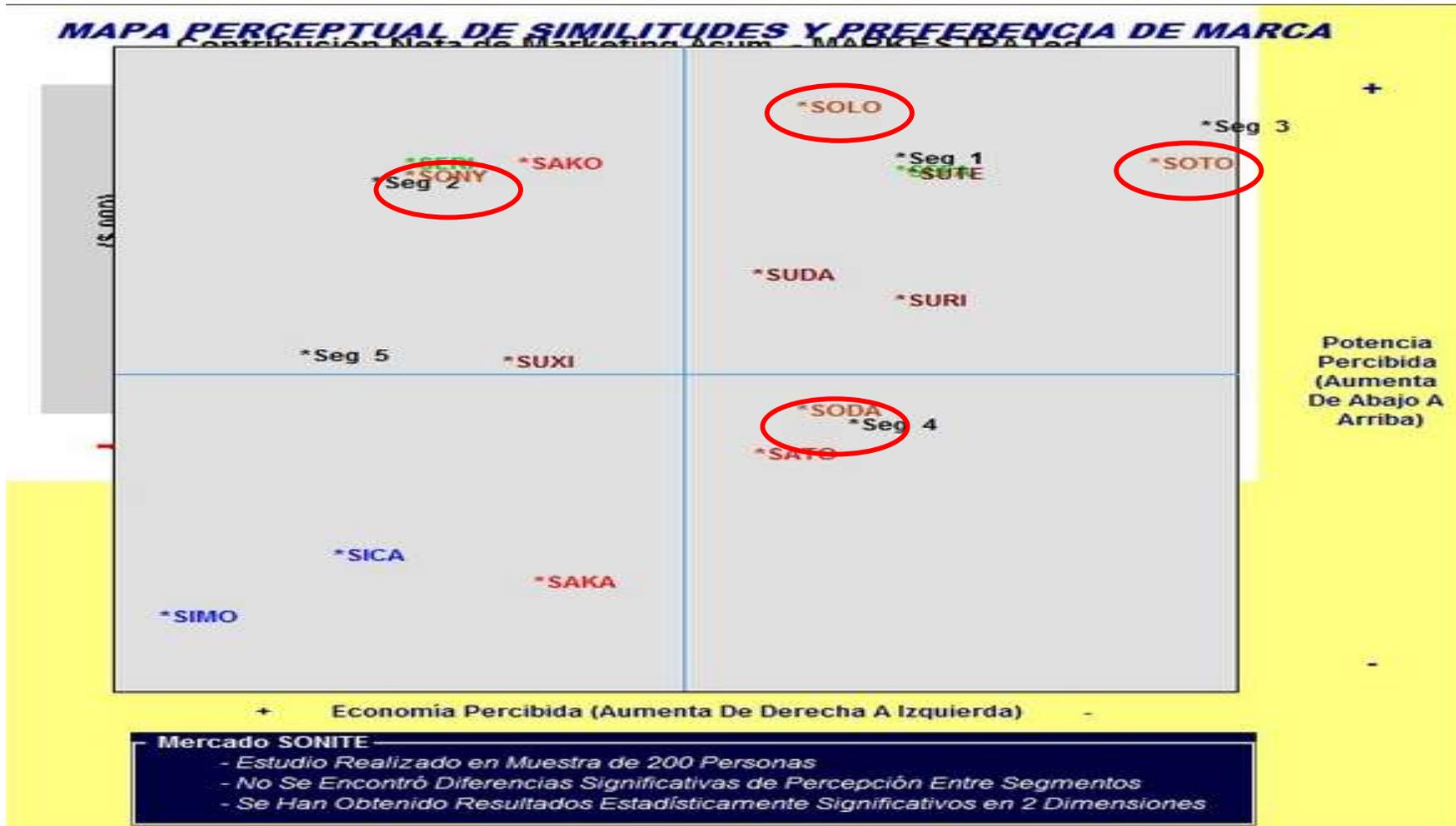
Nuestra contribución neta fue de \$999.557, monto mayor obtenido en comparación a periodos anteriores.

recuperamos nuestra participación en VOGA al 72% del 38% que teníamos en el período anterior

Marcas	SOTO	SOLO	SONY	SODA	VOGA
Porcion de Mercado (en Unidades)	15 %	4 %	14 %	9 %	72 %

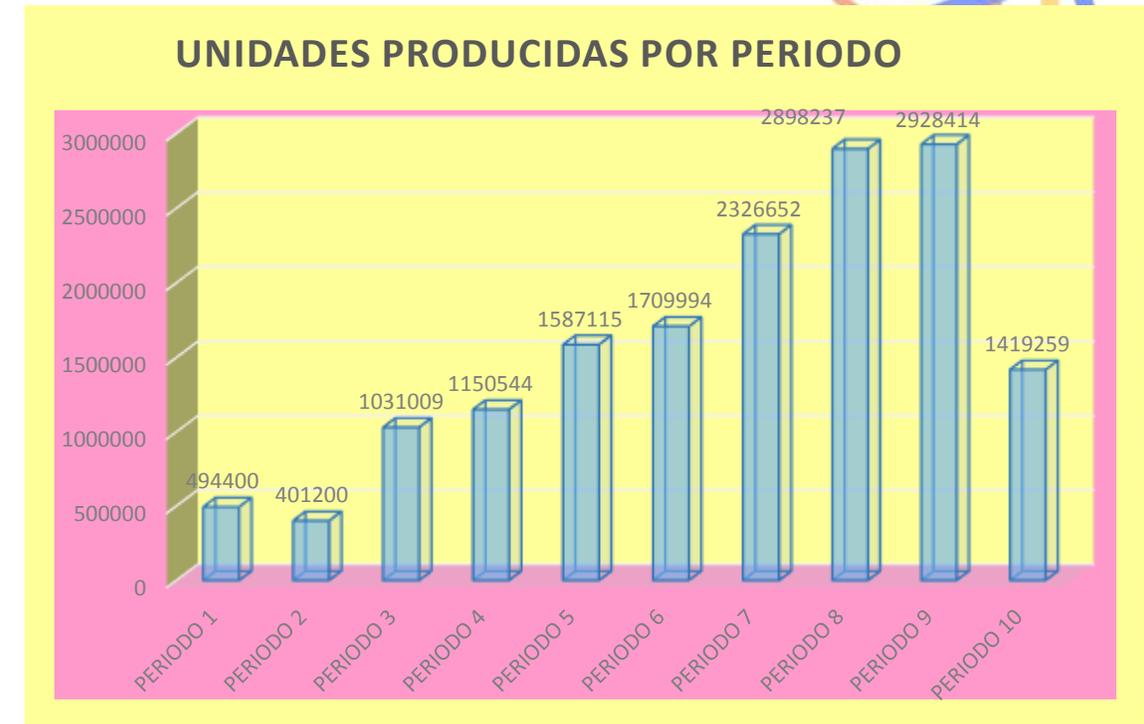
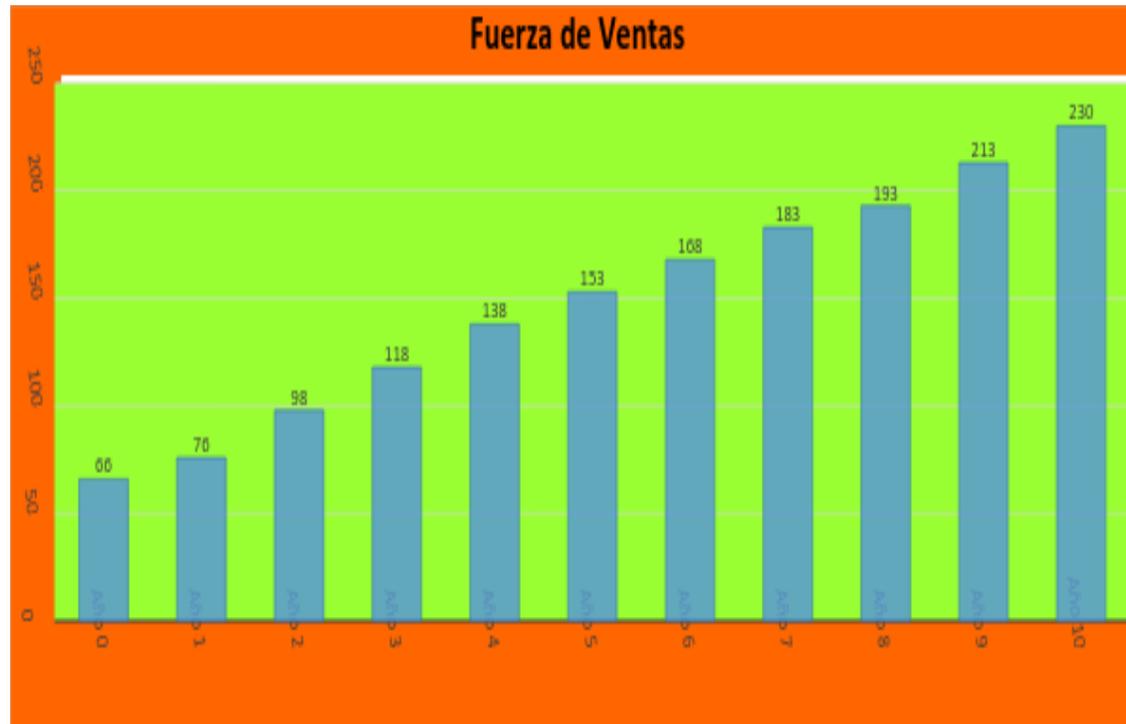


RESULTADO FINAL MAPA PERCEPTUAL





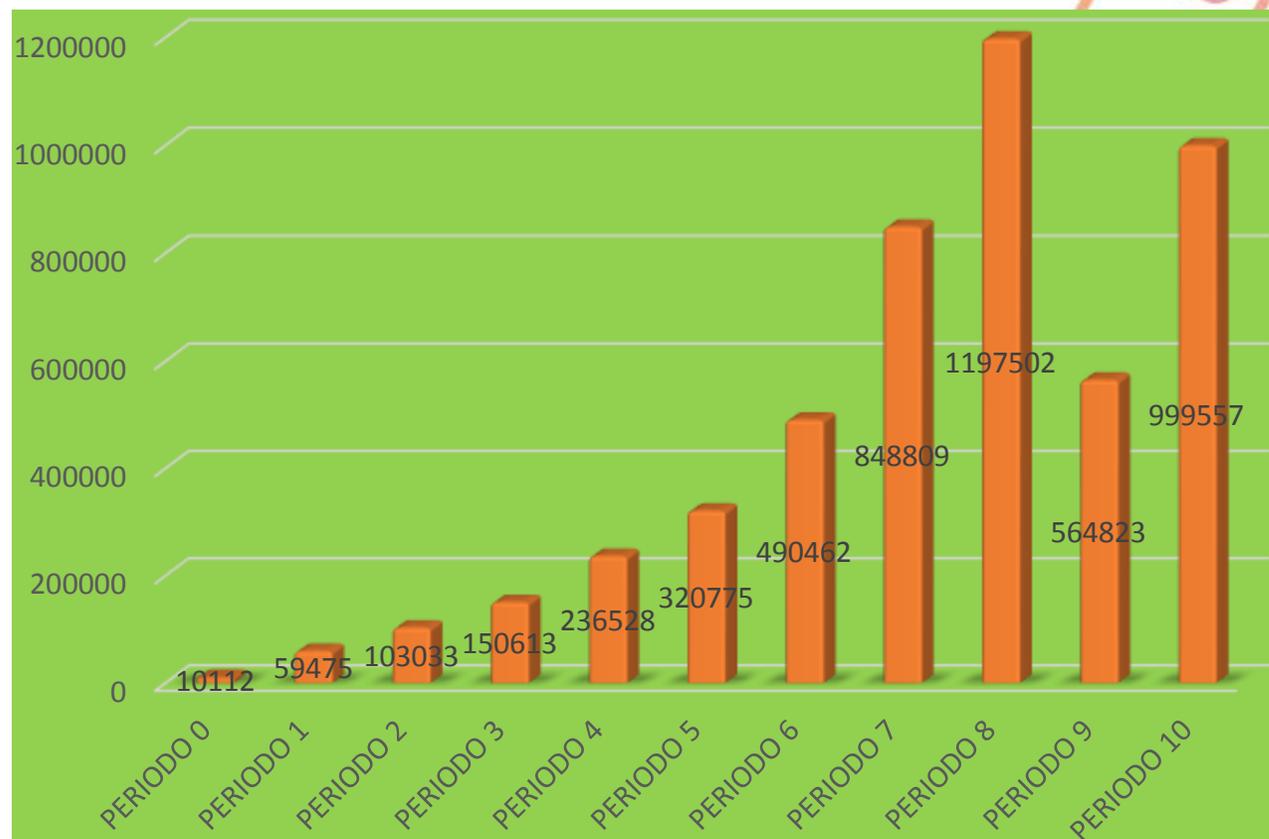
CONCLUSIONES DE CANTIDAD DE FUERZA DE VENTAS



La cantidad de la fuerza de ventas se adiciona de acuerdo al incremento en la cantidad de producción y la demanda probable; en el periodo 10 se contaba con un inventario considerable, en consecuencia no hay mucha producción y se aumentó la cantidad de fuerza de ventas.



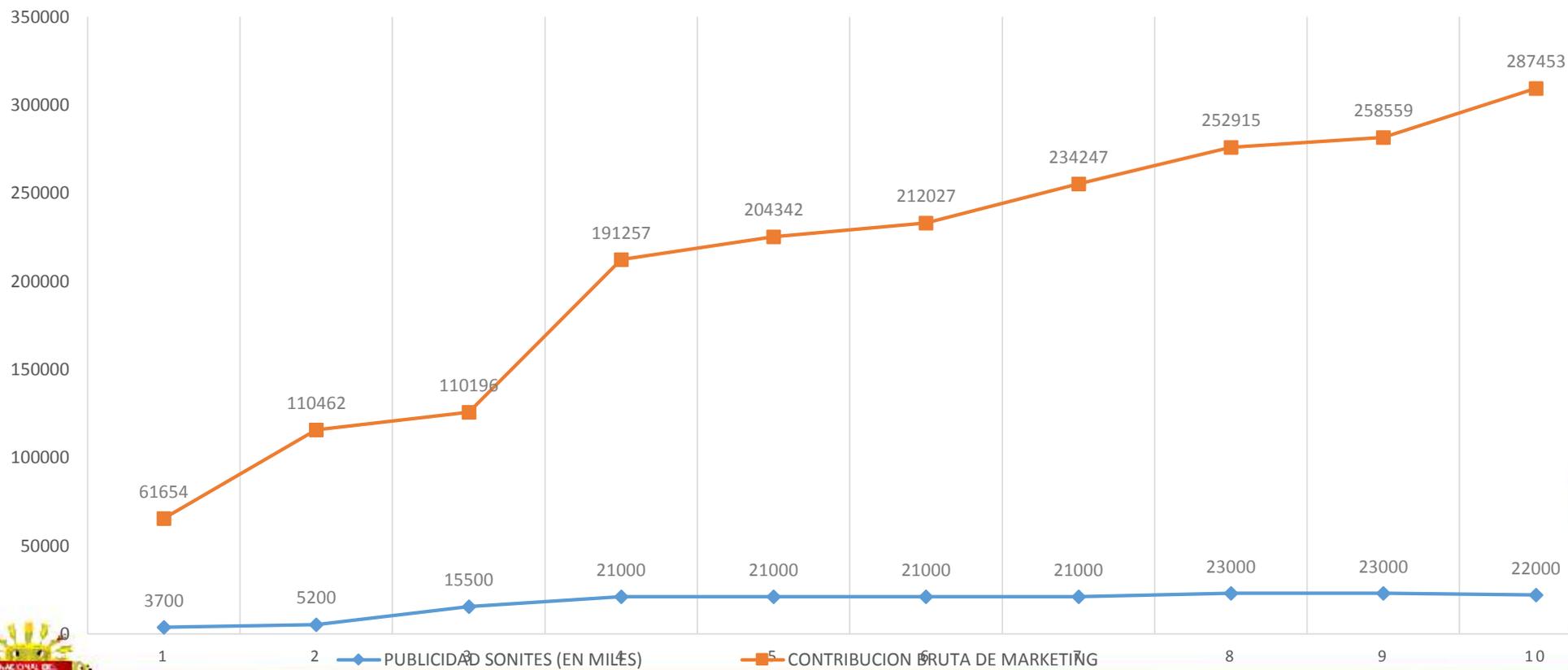
CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING



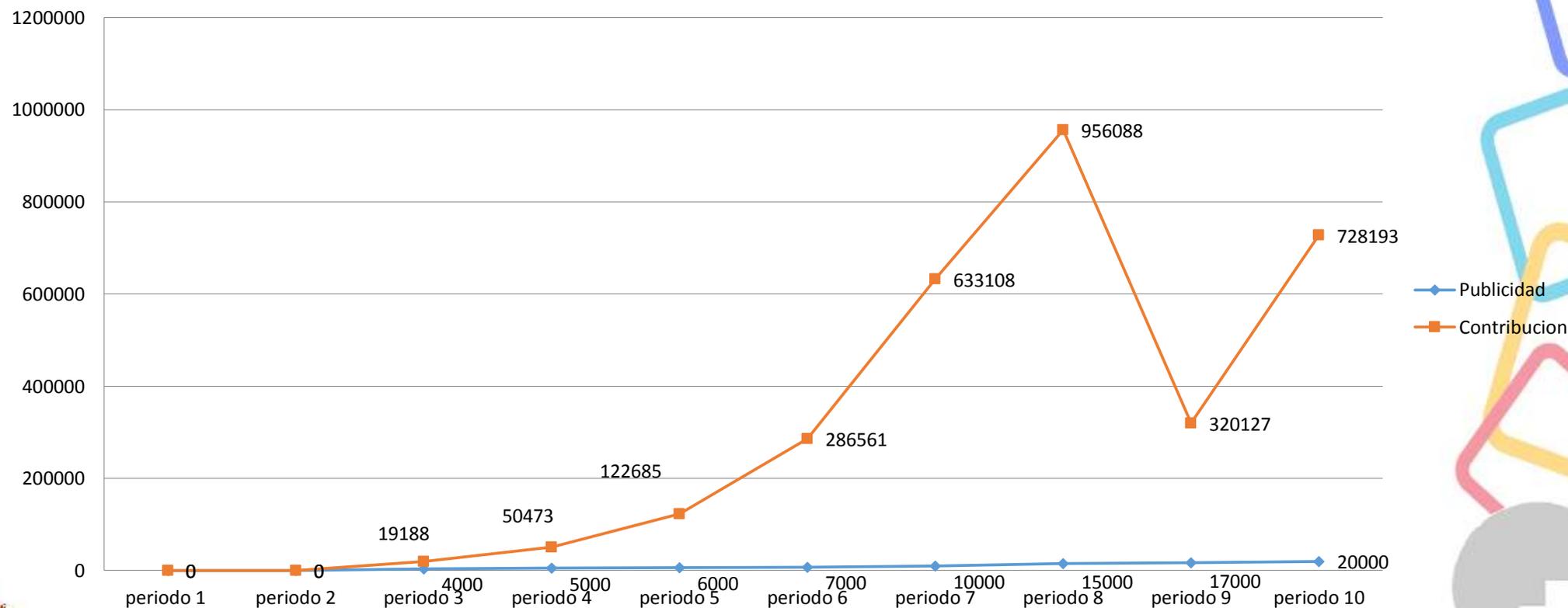
A mayor cantidad de unidades vendidas mayor contribución neta de marketing



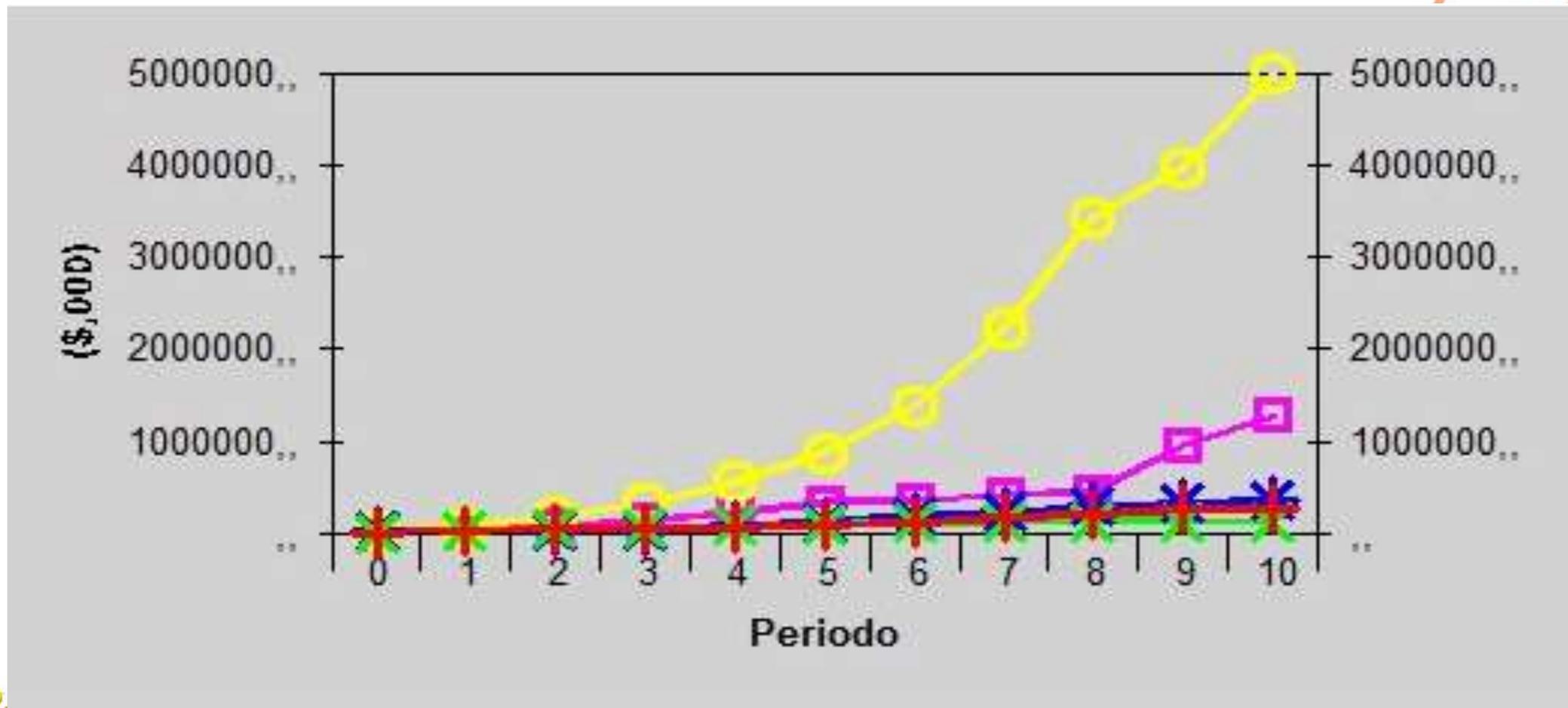
PUBLICIDAD Y CONTRIBUCIÓN BRUTA DE MARKETING DE LOS SONITES



PUBLICIDAD Y CONTRIBUCIÓN BRUTA DE MARKETING DE VODITE



RESULTADO FINAL





RESULTADO FINAL DE RANKING

Pto.	Simulador	Industria	Firma	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
1	MARKESTRATED	R140102	4	10112.00	69587.00	172620.00	323233.00	559761.00	880536.00	1370999.00	2219808.00	3417310.00	3982133.00	4981689.00
2	MARKESTRATED	R140101	1	8937.00	33967.00	74963.00	136919.00	280636.00	541552.00	896566.00	1350616.00	1685644.00	1995212.00	2331268.00
3	MARKESTRATED	R140101	5	8482.00	53634.00	167491.00	345019.00	614375.00	885437.00	1093476.00	1292744.00	1506684.00	1787009.00	2402582.00
4	MARKESTRATED	R140101	3	10837.00	31754.00	74594.00	143937.00	255834.00	422237.00	637587.00	876935.00	1171019.00	1508246.00	1861549.00
5	MARKESTRATED	R140103	4	10112.00	91677.00	172211.00	304180.00	461089.00	601859.00	750687.00	873025.00	1098162.00	1448236.00	2065590.00
6	MARKESTRATED	R140103	2	9523.00	58691.00	139340.00	237041.00	387303.00	641513.00	848028.00	1009608.00	1181854.00	1396499.00	1690648.00
7	MARKESTRATED	R140104	2	9523.00	51520.00	129444.00	270192.00	486010.00	739385.00	912084.00	1038356.00	1188617.00	1322055.00	1445326.00
8	MARKESTRATED	R140105	2	9523.00	31579.00	66168.00	116663.00	237886.00	350442.00	498036.00	710070.00	952137.00	1240657.00	1557955.00
9	MARKESTRATED	R140102	5	8482.00	26233.00	81509.00	144500.00	230057.00	336681.00	358504.00	412629.00	458903.00	956321.00	1276922.00
10	MARKESTRATED	R140104	1	8937.00	27001.00	58753.00	114572.00	195498.00	307492.00	427067.00	506996.00	623548.00	756780.00	883056.00
11	MARKESTRATED	R140101	2	9523.00	29618.00	54467.00	99727.00	164353.00	226682.00	295856.00	383173.00	472238.00	572254.00	733700.00
12	MARKESTRATED	R140104	5	8482.00	11379.00	21238.00	35050.00	22054.00	32540.00	101493.00	213465.00	348646.00	498520.00	731132.00
13	MARKESTRATED	R140104	3	10837.00	38635.00	87361.00	150202.00	202482.00	260968.00	307308.00	363143.00	392964.00	460214.00	516245.00
14	MARKESTRATED	R140102	3	10837.00	15456.00	23706.00	36913.00	76086.00	129183.00	184790.00	238075.00	286987.00	330167.00	367480.00
15	MARKESTRATED	R140103	1	8937.00	20996.00	37769.00	61325.00	97681.00	151158.00	191395.00	224259.00	265766.00	276641.00	276917.00
16	MARKESTRATED	R140102	1	8937.00	20906.00	40168.00	45285.00	62917.00	82331.00	127086.00	166171.00	213129.00	251475.00	270032.00
17	MARKESTRATED	R140105	5	8482.00	43412.00	85007.00	143755.00	165712.00	185766.00	201573.00	213782.00	221659.00	225332.00	226705.00
18	MARKESTRATED	R140105	4	10112.00	53158.00	167105.00	184930.00	200553.00	213039.00	219931.00	219998.00	214047.00	202852.00	186735.00
19	MARKESTRATED	R140103	3	10837.00	25603.00	46156.00	68287.00	92059.00	120869.00	152014.00	173930.00	193875.00	201405.00	169778.00
20	MARKESTRATED	R140105	3	10837.00	30093.00	49624.00	83969.00	97123.00	128071.00	185867.00	229687.00	219240.00	201138.00	158594.00
21	MARKESTRATED	R140105	1	8937.00	21333.00	35904.00	72820.00	114413.00	153768.00	176058.00	191659.00	195311.00	162616.00	147221.00
22	MARKESTRATED	R140102	2	9523.00	27684.00	44763.00	60631.00	78133.00	95427.00	111222.00	121297.00	125252.00	124704.00	118863.00
23	MARKESTRATED	R140104	4	10112.00	31062.00	51163.00	70472.00	88306.00	103790.00	115531.00	122201.00	123987.00	121228.00	114520.00
24	MARKESTRATED	R140103	5	8482.00	19217.00	55819.00	89077.00	105244.00	115055.00	104982.00	101343.00	87970.00	66094.00	37209.00
25	MARKESTRATED	R140101	4	10112.00	21835.00	31400.00	38097.00	42499.00	42909.00	37372.00	23795.00	4104.00	-21160.00	-51265.00





CONCLUSIONES

El simulador MARKESTRATED ha sido un gran aporte para poner en práctica nuestros conocimientos teóricos y en nuestra formación profesional ya que nos ha permitido simular una realidad referida al ámbito del marketing estratégico, análisis del comportamiento de mercado y toma de decisiones, frente a resultados de decisiones de nuestros competidores.





CONCLUSIONES

Gracias al trabajo, el interés por parte de cada uno de nosotros es que hemos podido desarrollar nuestras fortalezas y contrarrestar nuestras debilidades, desenvolviéndonos en lograr un mejor aprendizaje y conseguir nuestro objetivo.





RECOMENDACIONES

- Sea mas atractivo gráficamente.
- Mejoramiento de interfaz para determinar resultados finales.
- Ofrecer mayores incentivos para fomentar más aún la competitividad.





AGRADECIMIENTO

- A la compañía MICHELSEN CONSULTING GROUP por desarrollar el evento que hace que midamos nuestras capacidades frente a instituciones de diferentes países.
- A la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO y a nuestra escuela profesional de ADMINISTRACIÓN por brindarnos el apoyo necesario.





NUESTRO EQUIPO





Administración

Queremos hacer partícipes de nuestra victoria al total de integrantes del equipo “LABSAG” de la escuela profesional de “ADMINISTRACIÓN”. UNA - PUNO.

▪ Así expresamos nuestro saludo a:

NUESTROS COMPAÑEROS

- BARREDA TITO, Osmar.
- LÓPEZ CHOQUE, Ruben Saúl.
- HUARACHI BUTRÓN, Félix.
- COASACA CURACA. Néstor.
- ARIAS HILASACA, Nahely.
- MARIACA CANAZA, Elard Carlos Joel.
- CRUZ MAYDANA , Angela Yarmila.
- CAYO QUISPE, William

NUESTROS DOCENTES

- ESTRADA CRUZ, Eder Alexander.
- Al administrador de LABSAG en nuestra universidad al Ing. CESAR APAZA.





GRACIAS



Universidad Nacional del Altiplano Puno - Perú

