

# SIMULADOR DE NEGOCIOS MARKESTRATED

*RETO LABSAG 2021*

## INTEGRANTES

JHESSICA JHOSELINE CONDORI QUISPE  
JHANDEL MAYRENN CAMACHO CABRERA  
NICOL ALEJANDRA APAZA MERMA  
CARLOS EDUARDO VELASCO RUIZ

Ing. FREDDY TARQUI AYALA - DOCENTE TUTOR



**Internacionalízate**



**EL ALTO - BOLIVIA  
JUNIO 2021**



# INTRODUCCIÓN

Se comenzó siendo una empresa con baja participación en el mercado, dentro de la empresa representada por la FIRMA 1, tiene como productos a SAKA quien es reconocido como producto estrella, debido a las ventas que presenta y las contribuciones que obtiene para la empresa y SATO producto que ha presentado poca participación dentro del segmento al cual fue direccionado.



# OBJETIVO GENERAL

- Aplicar estrategias que permitan lograr una contribución neta de marketing acumulada superior \$2.000.00

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar el conocimiento de la marca SAKA Y SATO en el mercado y en base a ello obtener mayor participación a partir de la decisión uno.
- Llegar de manera efectiva a los dos segmentos correspondientes de SAKA Y SATO, a través de un manejo eficiente del mix de marketing, para alcanzar el mayor nivel de ventas y posicionamiento de las marcas en los próximos 2 años.
- Desarrollar una nueva marca de VIDEO para la firma uno, y que el mismo cuente con los atributos adecuados y que sea aceptado por I&D, a fin de que este nuevo producto nos ayude con el incremento en la contribucion neta de marketing. ,



MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	104017.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	104017.	61161.
Inventario (Unidades)	0.	18839.
Precio Final (\$)	278.	420.
Precio Promoción (\$)	171.	259.
Costo Trans.(\$)	108.	144.
Ingresos	17758.	15856.
Costo Prods. Vendidos	11234.	8780.
Costo Inventarios	0.	311.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	4874.	4665.
		9539.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-812.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	8727.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	104,017	12 %	278.00	28,916,730	9 %
SATO	61,161	7 %	420.00	25,687,620	8 %

# RESULTADOS DEL PERIODO 0

La firma 1 inicio el reto ubicándose en el quinto lugar, con una contribución de marketing de 8727 por debajo de las demás firmas.

Con una porción de mercado de 19 %y una porción de venta de 17 %.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	166400.	76810.
Unid. Vends.(Unidades)	93811.	95649.
Inventario (Unidades)	72589.	0.
Precio Final (\$)	300.	450.
Precio Promoción (\$)	185.	281.
Costo Trans.(\$)	94.	134.
Ingresos	17365.	26863.
Costo Prods. Vendidos	8831.	12786.
Costo Inventarios	786.	0.
Publicidad	1700.	2200.
Contri. Bruta Marketing	6048.	11878.
		17926.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1029.
Investig. de Mercado	-392.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	16505.
Presupuesto Próximo Periodo	7630.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	93,811	8 %	300.00	28,143,300	7 %
SATO	95,649	8 %	450.00	43,042,050	11 %

# RESULTADOS DEL PERIODO 1

## SAKA

La producción de SAKA se incrementó un 62% según el crecimiento del mercado.

## SATO

La producción de SATO se redució un 3% debido a al inventario que se tenía anteriormente.

El precio de SAKA se incrementó un 8% y para SATO un 8%, donde se aumento \$6.

Se invierte en publicidad a ambos productos:

- SAKA 1700 Millones
- SATO 2200 Millones

# RESULTADOS DEL PERIODO 2

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	120000.	166185.
Unid. Vends.(Unidades)	156611.	166185.
Inventario (Unidades)	35978.	0.
Precio Final (\$)	300.	480.
Precio Promoción (\$)	185.	299.
Costo Trans.(\$)	94.	123.
Ingresos	28895.	49628.
Costo Prods. Vendidos	14746.	20447.
Costo Inventarios	390.	0.
Publicidad	12.	15.
Contri. Bruta Marketing	13747.	29166.
		42913.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	-5500.
Fuerza de Ventas	-1676.
Investig. de Mercado	-427.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	35310.
Presupuesto Próximo Periodo	14808.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	156,611	9 %	300.00	46,983,300	8 %
SATO	166,185	10 %	480.00	79,768,800	13 %

## SAKA

La producción se redució al rededor del 72%, tomando en cuenta que se tenia inventario.

## SATO

La producción se incremento a un 74% según el incremento en el crecimiento de mercado.

El precio de SAKA se mantuvo y para SATO se incrementa un 6,6%

Se invierte en publicidad a ambos productos:

- SAKA 12 Millones
- SATO 15 Millones

La creación de dos nuevos productos, un producto de video denominado VAGO y un producto de sonido denominado SATE

# RESULTADOS DEL PERIODO 3

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO
Producción (Unidades)	264293.	320000.	146192.	81470.
Unid. Vends.(Unidades)	300271.	265044.	146192.	81470.
Inventario (Unidades)	0.	54956.	0.	0.
Precio Final (\$)	300.	525.	550.	700.
Precio Promoción (\$)	184.	326.	342.	420.
Costo Trans.(\$)	91.	114.	189.	400.
Ingresos	55350.	86444.	50002.	34217.
Costo Prods. Vendidos	27306.	30256.	27702.	32608.
Costo Inventarios	0.	721.	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.	1500.	1000.
Contri. Bruta Marketing	26244.	53267.	20800.	610.
				100921.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2226.
Investig. de Mercado	-592.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	98103.
Presupuesto Próximo Periodo	39093.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	300,271	13 %	300.00	90,081,300	9 %
SATO	265,044	12 %	525.00	139,148,100	15 %
SATE	146,192	6 %	550.00	80,405,600	8 %

Se duplicó la producción de SAKA y SATO según el incremento en el crecimiento del mercado.

El precio de SAKA se mantuvo y para SATO se incremento un 9,2 %

Se invierte en publicidad a los productos:

- SAKA 1800 Millones
- SATO 2200 Millones
- SATE 1500 Millones
- VAGO 1000 Millones

Se implementó un producto de Sonido denominado SATE, dando inicio a su producción con 146.192 unidades.

Se implemento un producto de Video denominado VAGO, dando inicio a su producción con 81.470 unidades.

El precio con el que dio inicio SATE es \$550 y VAGO \$700.

# RESULTADOS DEL PERIODO 4

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO
Producción (Unidades)	431208.	325764.	240000.	146479.
Unid. Vends.(Unidades)	431208.	380720.	206744.	146479.
Inventario (Unidades)	0.	0.	33256.	0.
Precio Final (\$)	327.	572.	600.	910.
Precio Promoción (\$)	201.	356.	374.	546.
Costo Trans.(\$)	88.	113.	165.	343.
Ingresos	86667.	135368.	77377.	79978.
Costo Prods. Vendidos	37970.	43040.	34019.	50230.
Costo Inventarios	0.	0.	629.	0.
Publicidad	2000.	2400.	2000.	1500.
Contri. Bruta Marketing	46696.	89928.	40729.	28248.
				205601.

La producción para los productos de sonido SAKA , SATO SATE y el producto de video Vago se duplicó a la anterior gestión,

El precio para los productos de sonido SAKA, SATO Y SATE se incremento al 9%, según a la tasa de inflación, para VAGO se incrementó un 30%.

Se invierte en publicidad a los productos:

- SAKA 2000 Millones
- SATO 2400 Millones
- SATE 2000 Millones
- VAGO 1500 Millones

Se desarrolla un nuevo producto de Sonido, denominado SAJA

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	-2000.
Fuerza de Ventas	-2883.
Investig. de Mercado	-644.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	200073.
Presupuesto Próximo Periodo	76936.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	431,208	16 %	327.00	141,005,000	11 %
SATO	380,720	14 %	572.00	217,771,800	17 %
SATE	206,744	8 %	600.00	124,046,400	10 %

# RESULTADOS DEL PERIODO 5

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO	SAJA
Producción (Unidades)	534663.	529465.	240000.	262347.	267506.
Unid. Vends.(Unidades)	534663.	529465.	151493.	262347.	267506.
Inventario (Unidades)	0.	0.	121763.	0.	0.
Precio Final (\$)	356.	623.	654.	1000.	380.
Precio Promoción (\$)	219.	388.	409.	600.	233.
Costo Trans.(\$)	89.	113.	163.	318.	150.
Ingresos	117123.	205631.	62000.	157408.	62320.
Costo Prods. Vendidos	47585.	59995.	24711.	83474.	40097.
Costo Inventarios	0.	0.	2483.	0.	0.
Publicidad	2200.	2500.	2500.	1700.	2100.
Contri. Bruta Marketing	67338.	143136.	32306.	72234.	20124.
					335137.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3706.
Investig. de Mercado	-715.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	330717.
Presupuesto Próximo Periodo	124018.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	534,663	18 %	356.00	190,340,000	13 %
SATO	529,465	17 %	623.00	329,856,700	23 %
SATE	151,493	5 %	654.00	99,076,420	7 %
SAJA	267,506	9 %	380.00	101,652,300	7 %

## SAKA

Se incremento la produccion un 24%, el precio se incremento un 9% y la publicidad un 10%

## SATO

Se incremento la producción un 63%, el precio se incremento un 9% y la publicidad 4%.

## SATE

La produccion se mantuvo en respecto al año anterior, el precio se incremento un 9% y la publicidad un 25%.

## VAGO

Se incremento la produccion un 79%, el precio se incremento un 10% y la publicidad un 13%.

## SAJA

Se ingreso al mercado de sonidos el producto SAJA, apuntando al segmento 2, donde se vendio toda la produccion de 267k, a un precio de 380 y una inversion en publicidad de 2.100.

# RESULTADOS DEL PERIODO 6

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO	SAJA
Producción (Unidades)	570094.	524054.	104000.	467350.	447815.
Unid. Vends.(Unidades)	570094.	524054.	119427.	467350.	447815.
Inventario (Unidades)	0.	0.	106336.	0.	0.
Precio Final (\$)	402.	704.	680.	1200.	429.
Precio Promoción (\$)	247.	439.	425.	720.	263.
Costo Trans.(\$)	94.	119.	178.	307.	135.
Ingresos	141058.	229993.	50785.	336492.	117768.
Costo Prods. Vendidos	53430.	62554.	21236.	143669.	60255.
Costo Inventarios	0.	0.	2553.	0.	0.
Publicidad	2200.	2500.	3500.	1700.	2500.
Contri. Bruta Marketing	85428.	164940.	23496.	191123.	55012.
					520000.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-5320.
Investig. de Mercado	-557.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	514123.
Presupuesto Próximo Periodo	188588.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	570,094	18 %	402.00	229,177,800	14 %
SATO	524,054	16 %	704.00	368,934,000	23 %
SATE	119,427	4 %	680.00	81,210,360	5 %
SAJA	447,815	14 %	429.00	192,112,600	12 %

## SAKA

Se incremento la producción en 7%, el precio se incremento en 13% y se mantuvo la publicidad.

## SATO

Se mantuvo la produccion respecto al año anterior, el precio se incremento en 13% y la publicidad se mantuvo.

## SATE

Reducimos la produccion en -57%, el precio se incremento en 4% y aumentamos la publicidad en 40%.

## SAJA

Se incremento la publicidad en 67%, el precio se incremento en 13% y se invirtió en publicidad 19% más.

## VAGO

Se incremento la producción en 78%, el precio se incremento un 20% y la publicidad se mantuvo.

# RESULTADOS DEL PERIODO 7

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO	SAJA
Producción (Unidades)	616989.	502240.	60000.	841572.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	616989.	502240.	144159.	841572.	340385.
Inventario (Unidades)	0.	0.	22177.	0.	139615.
Precio Final (\$)	422.	739.	714.	1260.	450.
Precio Promoción (\$)	260.	461.	447.	756.	276.
Costo Trans.(\$)	102.	130.	201.	305.	137.
Ingresos	160288.	231399.	64474.	636229.	93961.
Costo Prods. Vendidos	62747.	65455.	28939.	256698.	46708.
Costo Inventarios	0.	0.	646.	0.	2778.
Publicidad	2700.	2500.	3500.	1700.	2550.
Contri. Bruta Marketing	94841.	163444.	31390.	377831.	41925.
					709430.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-6498.
Investig. de Mercado	-640.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	702293.
Presupuesto Próximo Periodo	253625.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	616,989	18 %	422.00	260,369,400	15 %
SATO	502,240	15 %	739.00	371,155,400	21 %
SATE	144,159	4 %	714.00	102,929,500	6 %
SAJA	340,385	10 %	450.00	153,173,200	9 %

## SAKA

Se incremento la producción en 8%, el precio se incremento 5% y la publicidad en 23%.

## SATO

Reducimos la producción en -4%, el precio se incremento en 5% y la publicidad se mantuvo.

## SATE

Reducimos la producción en -42%, se incremento el precio en 5% y la publicidad se mantuvo.

## SAJA

Se incremento la produccion en 7%, el precio se incremento un 5% y la publicidad aumento en 2%.

## VAGO

Se incremento la producción en 80%, el precio se incremento 5% y la publicidad se mantuvo.

# RESULTADOS DEL PERIODO 8

MARCAS	SAKA	SATO	SATE	VAGO	SAJA
Producción (Unidades)	622155.	480000.	168000.	1200000.	261508.
Unid. Vends.(Unidades)	622155.	404810.	190177.	1169887.	401123.
Inventario (Unidades)	0.	75190.	0.	30113.	0.
Precio Final (\$)	443.	776.	750.	1323.	472.
Precio Promoción (\$)	273.	484.	471.	794.	290.
Costo Trans.(\$)	110.	141.	217.	306.	148.
Ingresos	169960.	195930.	89650.	928656.	116306.
Costo Prods. Vendidos	68227.	57236.	41237.	357785.	59384.
Costo Inventarios	0.	1435.	0.	1243.	0.
Publicidad	2700.	2500.	3500.	1700.	3000.
Contri. Bruta Marketing	99034.	134758.	44913.	567928.	53923.
					900555.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-7485.
Investig. de Mercado	-87.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	892983.
Presupuesto Próximo Periodo	318640.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	622,155	18 %	443.00	275,614,700	16 %
SATO	404,810	12 %	776.00	314,132,500	18 %
SATE	190,177	5 %	750.00	142,632,800	8 %
SAJA	401,123	11 %	472.00	189,330,000	11 %

## SAKA

Se incremento la producción en 1%, el precio en 5% y la publicidad se mantuvo.

## SATO

Reducimos la producción en -4%, el precio se incremento 5% y la publicidad se mantuvo.

## SATE

Se incremento la producción en 180%, el precio en 5% y la publicidad se mantuvo.

## SAJA

Reducimos la producción en -46%, el precio se incremento 5% y la publicidad se incremento en 18%.

## VAGO

Se incremento la producción en 43%, el precio en 5% y la publicidad se mantuvo.

# RESULTADOS ACUMULADOS

## FIRMA 1 - AÑO 8

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	3430.	16962.	444250.
SATO	0.	2929.	18915.	795181.
SATE	3.	958.	16500.	193635.
VAGO	3.	2969.	9300.	1237973.
SAJA	5.	1457.	10150.	170984.
Ventas Totales al Detalle Acumuladas				8068331.
Publicidad Total Acumulada				71828.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada				2842021.
Inversiones I&D Acumuladas Totales				7500.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado				31635.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.				4053.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada				2798834.

La firma uno para el Año 8 obtuvo los siguientes resultados acumulados:

- La marca SAKA que inició actividades en año 0 vendió 3430. millones de unidades con una publicidad de 16962 para obtener una contribución bruta de 444250.

- La marca SATO que inició actividades en año 0 vendió 2929. millones de unidades con una publicidad de 18915 para obtener una contribución bruta de 795181.

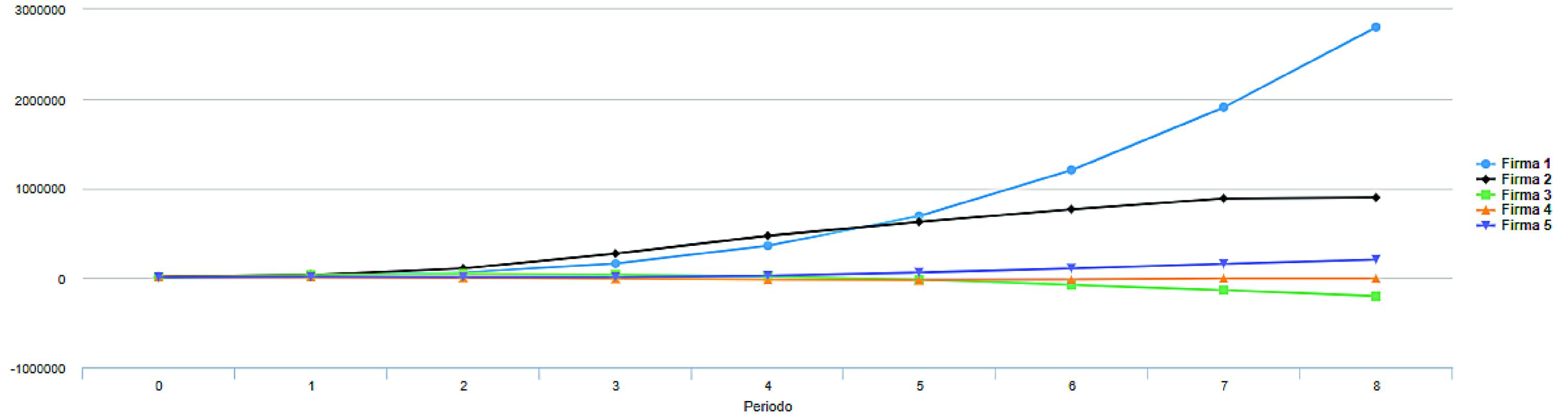
- La marca SATE que inició actividades en año 3 vendió 958. millones de unidades con una publicidad de 16500 para obtener una contribución bruta de 193635.

- La marca SAJA que inició actividades en año 5 vendió 1457. millones de unidades con una publicidad de 10150 para obtener una contribución bruta de 170984.

- La marca VAGO que inició actividades en año 3 vendió 2969. millones de unidades con una publicidad de 9300 para obtener una contribución bruta de 1237973.

# RESULTADOS GENERALES

Resultados



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	8727	25232	60542	158646	358719	689436	1203558	1905851	2798834

## AÑO 0

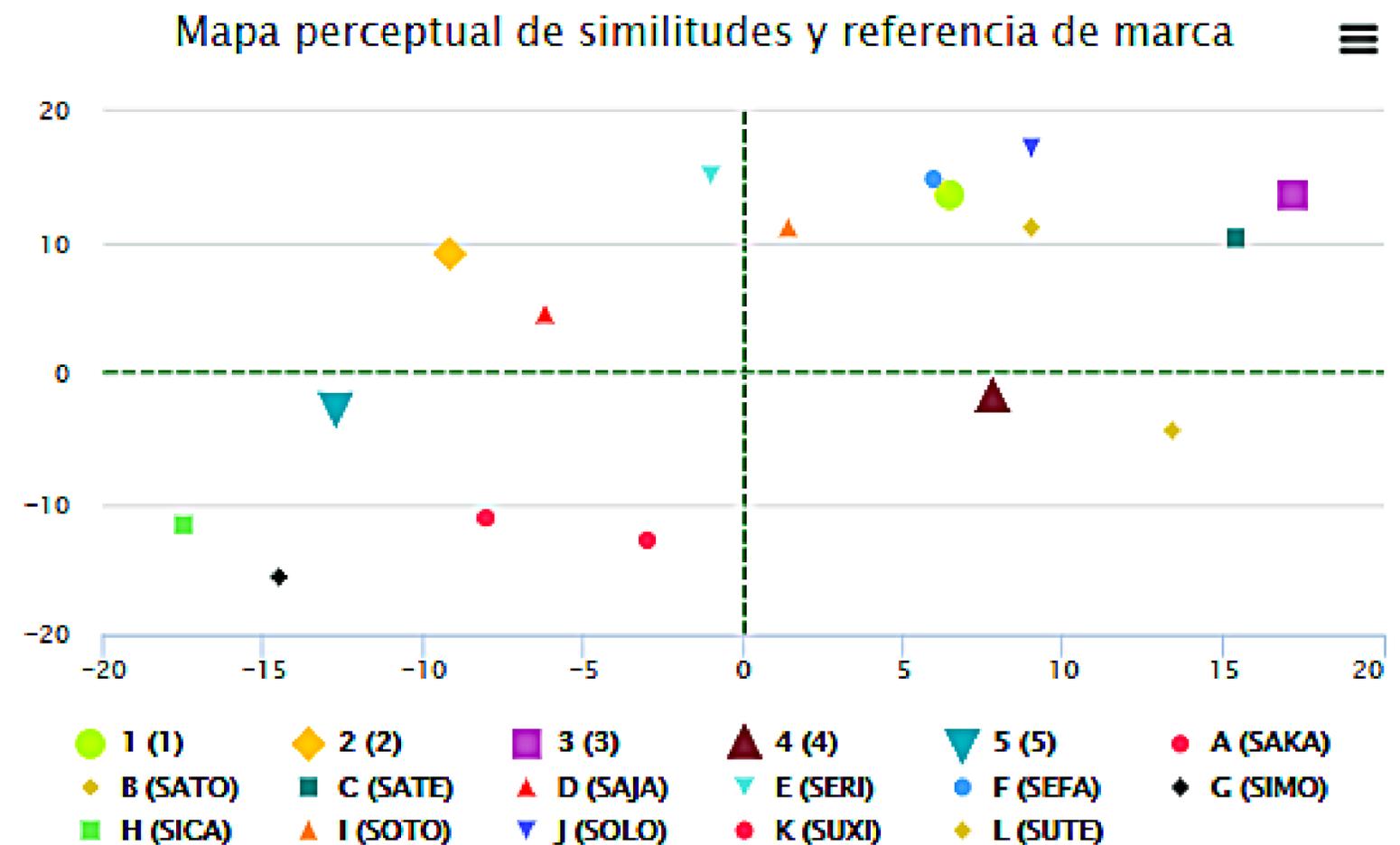
- La firma 1 inicia ubicado con una de sus marcas, SAKA, en el segmento 5, mientras que su otra marca SATO no se encuentra en un segmento definido, por lo que, para el análisis de la segmentación se toma en cuenta el mapa perceptual, la misma indica la ubicación de las marcas en el eje de coordenadas divididas por segmentos. De esta forma se determina que para el producto SAKA se aproxima al segmento 5 con el movimiento de (-13; -9). Por su lado, SATO se encuentra alejado de los segmentos, por lo que, se tomo la decisión de direccionarlo al segmento 4.



## AÑO 8

La ilustración de la derecha muestra el mapa perceptual (AÑO 8) de acercamiento al segmento que corresponde cada marca, las cuales son SAKA, SATO, SATE y SAJA analizamos los siguientes:

- La marca SAKA se encuentra en un buen posicionamiento en comparación a las demás marcas y está en proceso de llegar a dicho segmento, es decir, las coordenadas del segmento 5 son ( -12.7; -2.6)
- la marca SATO se encuentra con las coordenadas de (13.4; -4.4) apuntando llegar al segmento 4 con coordenadas (7.8; -1.9)
- La marca SATE se encuentra cerca del segmento 3 las coordenadas de esta son (16,1;12.9) y las de SAJA con las coordenadas de (-8,7; 7,9) en el segmento 2.
- Esta ultima marca SAJA se encuentra en una buena posición para ser un producto que se desarrollo, es decir que segun el mapa perceptual se aprecia que no tiene una fuerte competencia dentro de su segmento.





# FACTORES IMPORTANTES DE LA TOMA DE DECISIONES

## ASIGNACION DE PRECIOS:

- EL CRECIMIENTO DE PNB
- LA TASA DE INFLACIÓN
- CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING
- REGULACIONES DEL GOBIERNO
- DEMANDA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO

## FUERZA DE VENTAS:

- Estimación de fuerza de ventas de la competencia mediante el estudio de mercado 13.

## PUBLICIDAD

- Estudio de mercado 12, que indica la publicidad competitiva estima de la próxima gestión.
- Cantidad de la producción de los productos en cada gestión.



# CONCLUSIÓN

En cada Decisión, a partir de al análisis de los estudios de mercado, el desempeño de las marcas en cada segmento de mercado, la producción y el volumen de ventas, la firma a nuestro cargo posicionó los productos con mayor fuerza y se logró obtener mayores contribuciones netas de marketing apoyados en el análisis de precios, publicidad y fuerza de ventas.

El Reto LABSAG 2021 fue una experiencia que permitió a nuestro equipo analizar los datos del simulador, compartir ideas y aprender tomando decisiones en un entorno virtual.





**CONDORI JHESSICA**

**VELASCO CARLOS**

**APAZA NICOL**

**Ing. Freddy Tarqui**

**CAMACHO JHANDEL**