

UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FIRMA 4 – SIMULADOR MARKESTRATED

INTEGRANTES:

ANDREA ISABEL ANTEZANA TAPIA
MARVIN LEONEL CAZON RELOJ
DIEGO REINALDO ENCINAS CALVO
LITZI DEYNA GUTIERREZ GUTIERREZ
ALISSON KARLA LUCYA RIVEROS GONZALES

DOCENTE:

ING. LEONARDO PANOZO

COCHABAMBA- BOLIVIA
2021

Markestrated

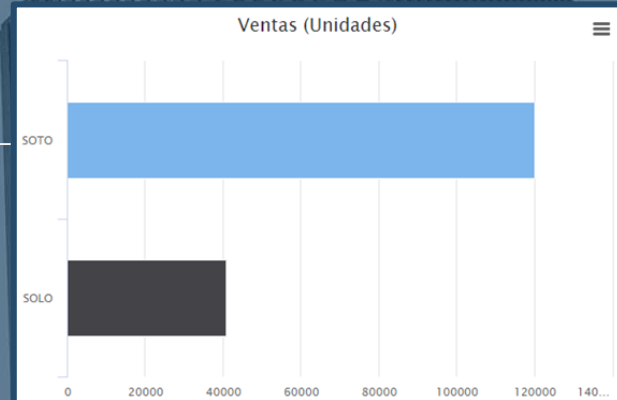
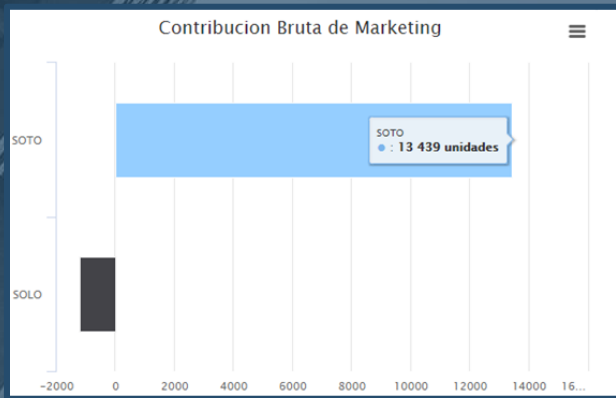
El desempeño de la empresa comercializadora, como centro de utilidades es medido por la Contribución Neta de Marketing, obtenida de los ingresos totales de las ventas menos los costos de los productos vendidos y los gastos detallados anteriormente.

Objetivo

Obtener una contribucion neta en marketing superior al millon y medio.

A continuacion se desarrollan las decisiones tomadas alrededor de 8 decisiones:





01 DECISIÓN

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	120,000	14 %	485.00	58,200,000	18 %
SOLO	40,699	5 %	400.00	16,279,600	5 %

DECISIÓN 1

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	120000.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	120000.	40699.
Inventario (Unidades)	0.	39301.
Precio Final (\$)	485.	400.
Precio Promoción (\$)	303.	244.
Costo Trans.(\$)	170.	207.
Ingresos	36369.	9944.
Costo Prods. Vendidos	20430.	8413.
Costo Inventarios	0.	934.
Publicidad	2500.	1800.
Contri. Bruta Marketing	13439.	-1203.
		12236.

Al contar con un producto estrella, se decidió producir para SOTO UN 375%, tomando en cuenta que el mismo no tiene inventario y se tiene un precio estándar.

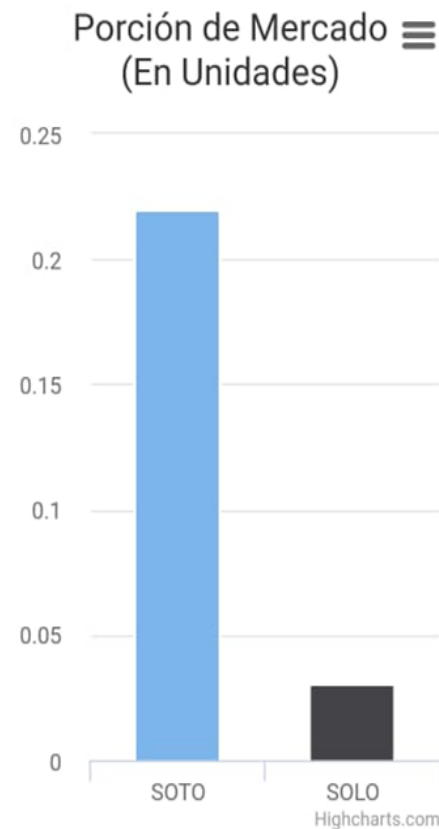
Se decidió producir para SOLO un 55% del total producido, tomando en cuenta el inventario existente, con el objetivo de generar mayor porción de ventas

Se seleccionaron 4 estudios para conocer distintas perspectivas en relación a los productos

Se incrementó el número de vendedores, potenciando el canal 3

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	360000.	36000.
Unid. Vends. (Unidades)	264463.	37600.
Inventario (Unidades)	95537.	37701.
Precio Final (\$)	515.	415.
Precio Promoción (\$)	321.	253.
Costo Trans.(\$)	134.	207.
Ingresos	84843.	9523.
Costo Prods. Vendidos	35481.	7767.
Costo Inventarios	1474.	896.
Publicidad	3500.	2000.
Contri. Bruta Marketing	44388.	-1140.
	43248.	

DECISIÓN 02



DECISIÓN 2

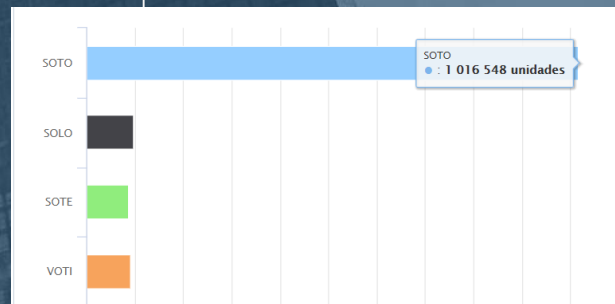
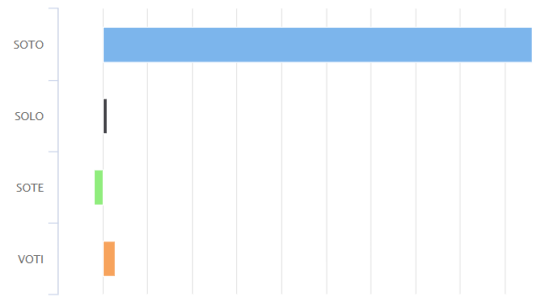
Para la marca de SOTO se incrementó la producción, viendo la aceptación que tuvo la misma marca y teniendo en cuenta los productos retenidos en inventario.

La producción de SOLO al tener mucho inventario retenido se propuso aumentar moderadamente la producción.

El precio de SOTO y SOLO se incrementó considerablemente
Todo eso según las exigencias del mercado y analizando a la competencia.

La publicidad de SOTO se incrementó al igual que para SOLO, de acuerdo a la producción aumentada

Contribucion Bruta de Marketing



03 DECISIÓN

DECISIÓN 3

MARCAS	SOTO	SOLO	SOTE	VOTI
Producción (Unidades)	1016548.	88327.	85995.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	1016548.	97396.	85995.	90745.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	29255.
Precio Final (\$)	570.	460.	300.	600.
Precio Promoción (\$)	355.	281.	184.	360.
Costo Trans.(\$)	113.	207.	203.	219.
Ingresos	361369.	27332.	15798.	32668.
Costo Prods. Vendidos	114760.	20204.	17479.	19904.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	738.
Publicidad	6500.	4500.	3000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	240109.	2628.	-4680.	7026.
				245084.

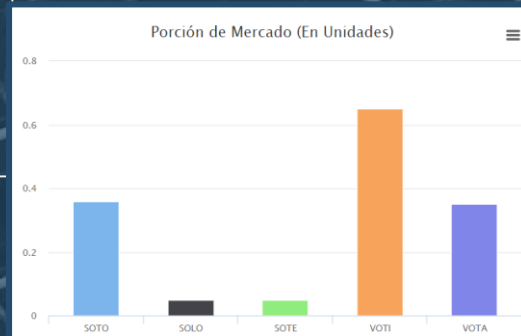
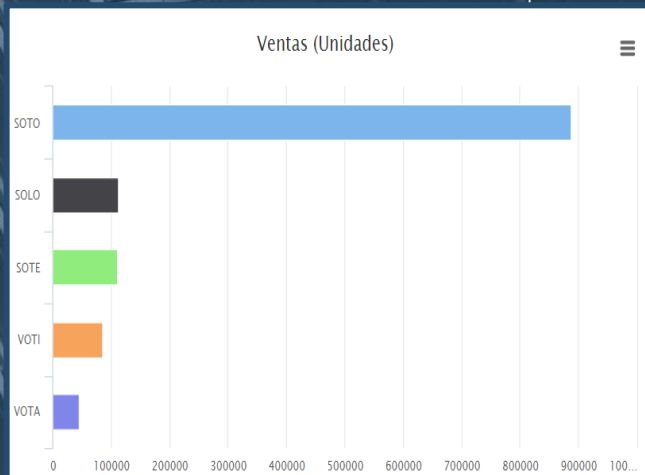
Al quedar inventario se decidió producir para SOTO un 70%, y aumentar el precio en un 5%. se llegó a agotar el stock.

Se decidió producir para SOLO un 140% del total producido, tomando en cuenta el inventario existente, con el objetivo de agotar el stock y se lo logró

Se introdujo al mercado el Sonite SOTE y el Vodite VOTI teniendo una buena aceptación del SOTE ya que se llegó a agotar el inventario, y vendiendo un 76% de la producción

Se incrementó el número de vendedores, potenciando el canal 2 y 3.

DECISIÓN 04



DECISIÓN 4

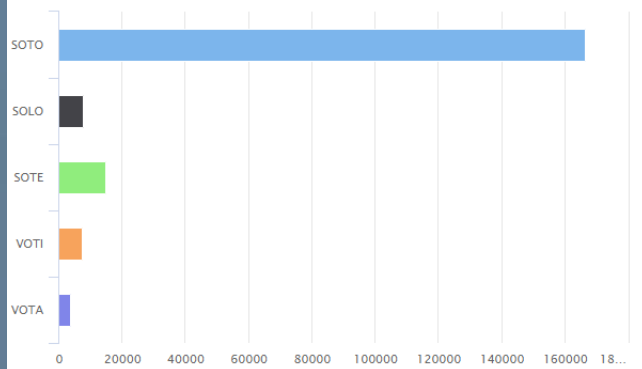
Se incrementó la producción de SOTO ya que la demanda era mayor a la anterior gestión y se elevó el precio tomando en cuenta la inflación.

Se lanzó al mercado un nuevo Vodite tomando en cuenta la demanda del mercado y la intención de compra, además se consideró un precio para la introducción del nuevo producto.

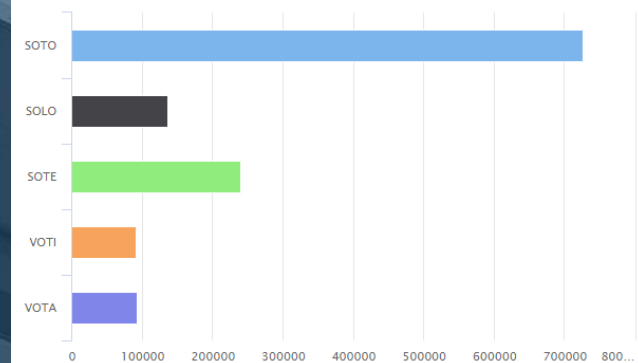
Para esta decisión se realizó 3 estudios de mercados con el fin de analizar el comportamiento del mercado y la competencia.



Contribucion Bruta de Marketing



Ventas (Unidades)



05 DECISIÓN

DECISIÓN 5

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SOTO	0.	3712.	35000.	832276.
SOLO	0.	487.	22800.	11933.
SOTE	3.	437.	11500.	12980.
VOTI	3.	267.	17500.	22516.
VOTA	4.	139.	11500.	1077.

SOTO

Para la 5 decisión SOTO presento un total de 3712 unidades vendidas y un total de contr. Bruta de mercado acumulada que fue incrementando con los años.

SOLO

Para la 5 decisión SOLO presento un total de 487 unidades vendidas y un total de contr. Bruta de mercado acumulada de 11933

DECISIÓN 5

Ventas Totales al Detalle Acumuladas	2766865.
Publicidad Total Acumulada	98300.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	880783.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	8000.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	22924.
Gasto de Investigación de Mercado  acum.	976.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	848883.

VOTI

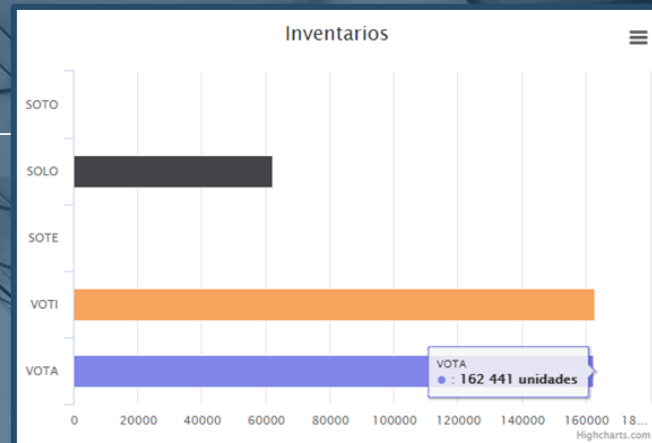
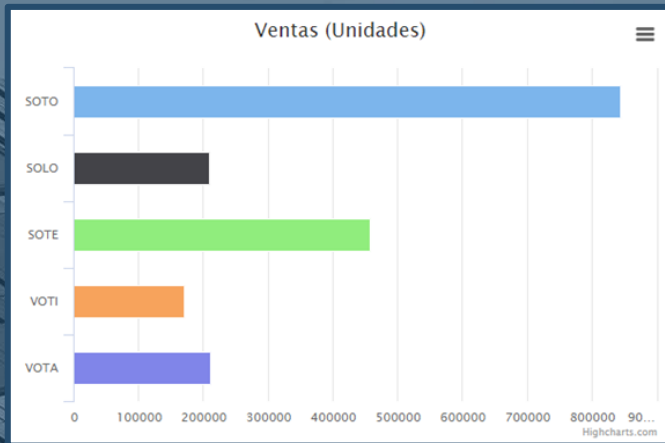
Para la 5 decisión VOTI presento un total de 267 unidades vendidas y un total de contr. Bruta de mercado acumulada de 22517

SOTE

Para la 5 decisión SOTE presento un total de 437 unidades vendidas se realizo una inversión superior al de gestión anterior y un total de contr. Bruta de mercado acumulada de 12980

VOTA

Para la 5 decisión VOTA presento un total de 139 unidades vendidas y un total de contr. Bruta de mercado acumulada de 1077

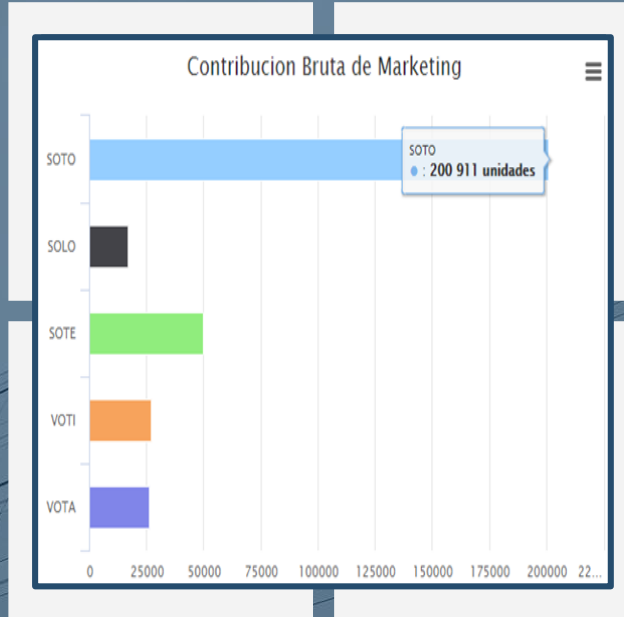


DECISIÓN 06

DECISIÓN 6

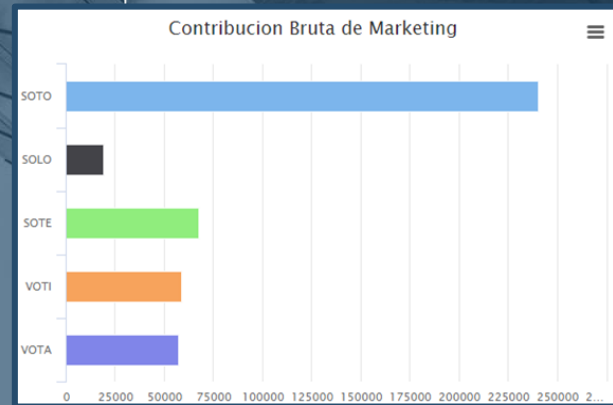
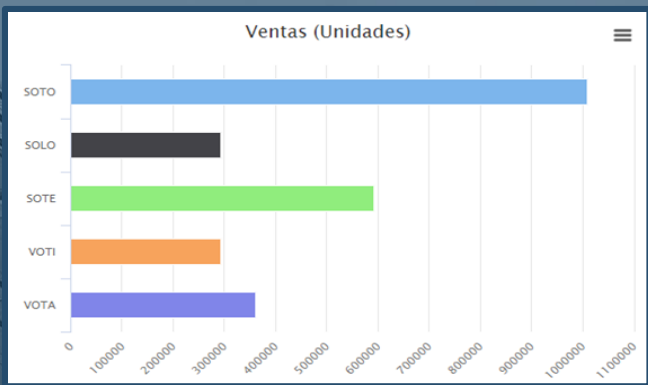
Se decidió
mantener el % de
estudios
publicitarios

Se incrementó el
precio de todos los
productos, para
generar
competitividad en
relación al resto de las
firmas



Se tomaron 5
estudios de mercado
aprovechando el
presupuesto de la
gestión

Se incrementó el
número de
vendedores y realizó
una distribución
equitativa en los tres
canales

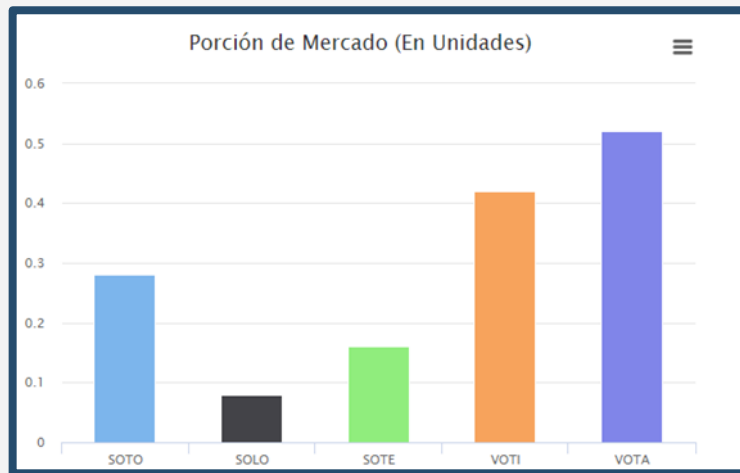


07 DECISIÓN

DECISIÓN 7

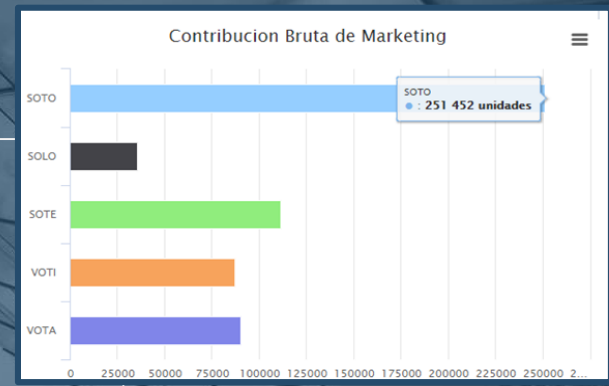
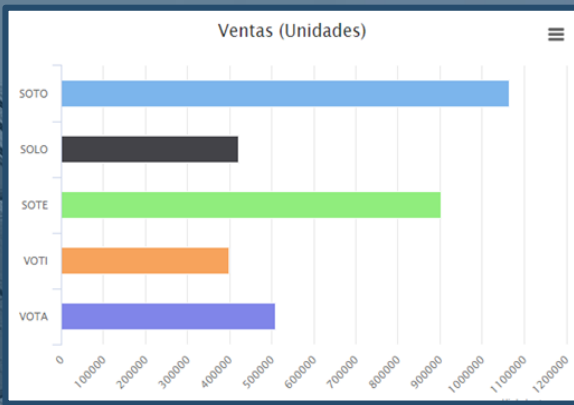
Se seleccionaron solamente 2 estudios de mercado, gracias al conocimiento de gestiones anteriores, no hubo la necesidad de tomar más.

Se incrementó el precio en todos los productos superior al 6% a fin de generar mayores ventas



Para el presupuesto publicitario se analizó detalladamente, a fin de aumentar más a VOTA, VOTI Y SOTO

Se decidió incrementar la cantidad de vendedores, ya que la producción era mayor siendo necesario tener los canales de venta equilibrados.

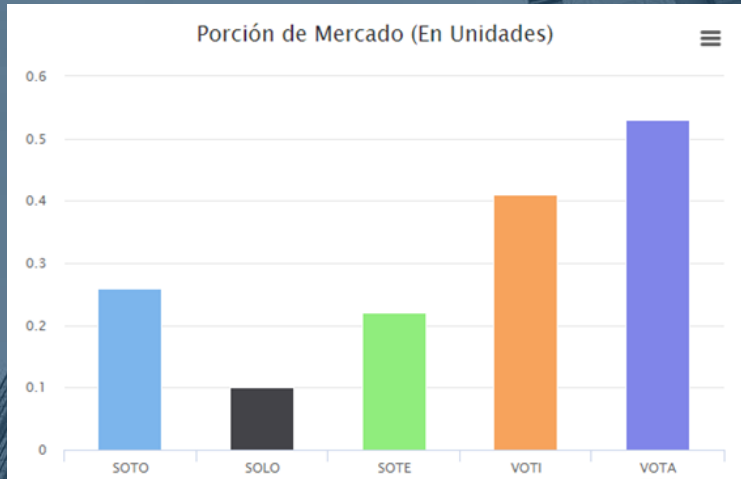


08

DECISIÓN

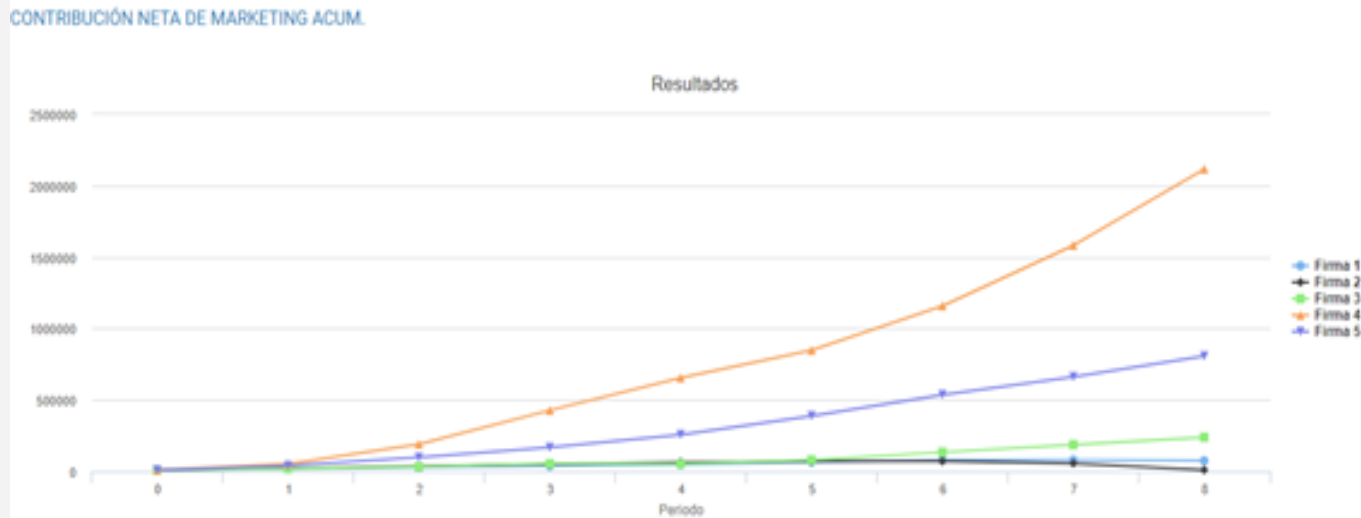
DECISIÓN 8

Se decide incrementar la producción, tomando en cuenta el evidente ingreso en ventas antes los demás productos, y tomando en cuenta que es la última decisión.



Se realiza una reestructuración en las fuerzas de venta en cada canal para generar mayor participación en el mercado. A fin de abarcar la producción y evitar costos de inventario extra.

RESULTADO FINAL



Se lograron obtener resultados favorables a partir de la aplicación de estrategias planteadas y el análisis minuciosos a lo largo de las 8 decisiones dentro el simulador, generando un contribución neta en marketing superior al millón y medio.

INTEGRANTES:



MARVIN LEONEL CAZON RELOJ



ALISSON KARLA LUCYA RIVEROS



LITZI DEYNA GUTIERREZ GUTIERREZ



ANDREA ISABEL ANTEZANA TAPIA



DIEGO REINALDO ENCINAS CALVO