



Estrategias de simulacion

1.º LUGAR - FIRMA 2

Industria: RET_012025_01NL



Equipo

**MACIEL ADRIANA
MEDRANO LOPEZ**
Ingeniería Comercial

**JUAN CARLOS CRUZ
BUSTILLOS**
DOCENTE

**JUAN ADRIEL HERBAS
GUZMÁN**
Ingeniería Comercial

**IVANIA COLQUE
CLAROS**
Ingeniería Comercial





Objetivos

- Lograr obtener el primer lugar en el Ranking general del reto.
- Sobrepasar los 2,5 millones de contribucion de marketing antes del septimo año.
- Aplicar todos los conocimientos obtenidos por parte de la carrera de Ingenieria Comercial.

Decision 0

Situación Inicial

Al equipo se otorgo la firma 2, la cual contaba con dos Sonites, SERI y SEFA, caracterizados por su precio algo elevado, ya que estan dirigidos a segmentos con buenos ingresos.

Decisión

Al ver que ambos productos se dirigen a un segmento similar el equipo decidio mandar a SERI al 4 y a SEFA al 3, aparte decidio duplicar el valor tan de la produccion como de la promocion.

Resultados Generales	AÑO 0
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	3704.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

Resultados Generales	AÑO 0	
	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	120000.	42000.
Unid. Vends.(Unidades)	120000.	42000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	400.	420.
Precio Promoción (\$)	247.	259.
Costo Trans.(\$)	167.	267.
Ingresos	29596.	10870.
Costo Prods. Vendidos	20054.	11217.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2800.	1350.
Contri. Bruta Marketing	6742.	-1697.
		5045.

Decision 1

Situación Inicial

Con la estrategia aplicada de duplicar valores, se espera que tanto SERI como SEFA puedan obtener una gran porción de mercado.

Resultados de la Decision

Al ver los resultados, se puede apreciar que la estrategia funciono de manera optima, lograndose vender todo lo producido y que tanto SERI como SEFA empiezen a ganar porción de mercado.

Resultados Generales	AÑO 1
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3061.
Investig. de Mercado	-53.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	42199.
Presupuesto Próximo Periodo	17540.

Resultados Generales	AÑO 1	
	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	272388.	108000.
Unid. Vends.(Unidades)	272388.	108000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	450.	499.
Precio Promoción (\$)	281.	310.
Costo Trans.(\$)	138.	216.
Ingresos	76407.	33474.
Costo Prods. Vendidos	37604.	23340.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1571.	2053.
Contri. Bruta Marketing	37232.	8081.
		45313.

Decision 2

Situación Inicial

En esta decision, no se pudo aplicar la estrategia de duplicar, ya que el equipo decidio mandar a crear un nuevo Sonite, llamado SECO orientado al segmento 5.

Resultados de la Decisión

Los resultados muestran que tanto SERI como SEFA, tienen una buena aceptacion en el mercado, lograndose vender todo nuevamente y teniendo un aumento considerable de nuestro presupuesto.

Resultados Generales	AÑO 2
I & D	-1100.
Fuerza de Ventas	-6940.
Investig. de Mercado	-123.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	161522.
Presupuesto Próximo Periodo	62780.

Resultados Generales	AÑO 2	
	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	672000.	264000.
Unid. Vends.(Unidades)	672000.	264000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	500.	599.
Precio Promoción (\$)	311.	372.
Costo Trans.(\$)	119.	186.
Ingresos	209294.	98242.
Costo Prods. Vendidos	80062.	49038.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	3600.	5151.
Contri. Bruta Marketing	125632.	44053.
		169685.

Decisión 3

Situación Inicial

Al crear el nuevo Sonite, SECO, se esperaba quitar porción de mercado en el segmento 5, utilizando la misma estrategia de duplicar.

Resultados de la Decisión

Los resultados nos muestran que SECO no tuvo mucha aceptación vendiéndose solo una pequeña parte, dejando inventario sobrante, lo mismo ocurrió con SERI y SEFA, en los cuales igual sobro inventario.

Resultados Generales	AÑO 3
I & D	-3900.
Fuerza de Ventas	-24716.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	335644.
Presupuesto Próximo Periodo	125772.

Resultados Generales	AÑO 3		
	SERI	SEFA	SECO
Producción (Unidades)	1440000.	560000.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	1042591.	510390.	150279.
Inventario (Unidades)	397409.	49610.	329721.
Precio Final (\$)	570.	700.	289.
Precio Promoción (\$)	354.	434.	178.
Costo Trans.(\$)	106.	166.	83.
Ingresos	368565.	221724.	26685.
Costo Prods. Vendidos	110826.	84589.	12483.
Costo Inventarios	4858.	946.	3150.
Publicidad	10000.	15000.	10729.
Contri. Bruta Marketing	242881.	121190.	323.
			364394.

Decisión 4

Situación Inicial

Se tiene como prioridad minimizar el inventario para SERI, SEFA Y SECO, e introducimos a VEME al mercado.

Resultados de la Decisión

Los resultados nos muestran que el inventario en SERI, SEFA Y SECO se duplicó, y VEME no tuvo mucha aceptación, ya que no se vendieron las unidades propuestas.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-48296.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	464620.
Presupuesto Próximo Periodo	171294.

MARCAS	SERI	SEFA	SECO	VEME
Producción (Unidades)	1600000.	800000.	240000.	720000.
Unid. Vends.(Unidades)	1136440.	556052.	471208.	161887.
Inventario (Unidades)	860969.	293558.	98513.	558113.
Precio Final (\$)	650.	780.	309.	700.
Precio Promoción (\$)	404.	483.	190.	420.
Costo Trans.(\$)	103.	157.	82.	172.
Ingresos	458721.	268566.	89464.	67993.
Costo Prods. Vendidos	117300.	87302.	38801.	27795.
Costo Inventarios	10220.	5300.	933.	11020.
Publicidad	18000.	25000.	18000.	12012.
Contri. Bruta Marketing	313201.	150964.	31731.	17166.
				513062.

Decisión 5

Situación Inicial

Se espera reducir el inventario en los distintos productos, ya que es un costo que se tiene que cubrir por almacenar el inventario sobrante.

Resultados de la Decisión

Nos quedamos sin inventario en SECO, y logramos posicionar a la marca en el segmento propuesto. El stock en SERI y SEFA se redujo, sin embargo en VEME sigue acumulándose.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-69639.
Investig. de Mercado	-162.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	614047.
Presupuesto Próximo Periodo	223250.

MARCAS	SERI	SEFA	SECO	VEME
Producción (Unidades)	800000.	520000.	300000.	680000.
Unid. Vends.(Unidades)	1152019.	593142.	398513.	306460.
Inventario (Unidades)	508950.	220416.	0.	931653.
Precio Final (\$)	740.	910.	349.	910.
Precio Promoción (\$)	459.	564.	215.	546.
Costo Trans.(\$)	110.	164.	84.	163.
Ingresos	528621.	334418.	85488.	167327.
Costo Prods. Vendidos	126601.	97334.	33574.	49988.
Costo Inventarios	6991.	4521.	0.	18996.
Publicidad	24000.	27000.	23000.	20000.
Contri. Bruta Marketing	371029.	205562.	28914.	78343.
				683848.



Decisión 6

Situación Inicial

Al ver que no se está logrando vaciar el stock en SERI, SEFA Y VEME, se manda a producir menos, tras un análisis.

Resultados de la Decisión

Se vendió todo el stock de SECO teniendo una buena aceptación del segmento. SERI y SEFA siguen guardando stock, pero en menor cantidad y VEME tiene complicaciones para liquidar su inventario.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-97657.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	811934.
Presupuesto Próximo Periodo	291102.

MARCAS	SERI	SEFA	SECO	VEME
Producción (Unidades)	1040000.	800000.	960000.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	1020778.	449310.	960000.	576667.
Inventario (Unidades)	528172.	571106.	0.	994986.
Precio Final (\$)	810.	1100.	410.	1100.
Precio Promoción (\$)	502.	681.	252.	660.
Costo Trans.(\$)	119.	173.	82.	169.
Ingresos	512791.	306088.	241925.	380600.
Costo Prods. Vendidos	121184.	77683.	78253.	97328.
Costo Inventarios	8465.	13330.	0.	22671.
Publicidad	27000.	27000.	30000.	28717.
Contri. Bruta Marketing	356142.	188075.	133672.	231884.
				909773.

Decisión 7

Situación Inicial

Se tiene como objetivo principal vaciar el inventario en todos los productos, tras mandar a producción, teniendo en cuenta que en algunos casos nos sobra inventario.

Resultados de la Decisión

Se vendió más de la mitad de lo producido en la decisión anterior para SERI, en el caso de SEFA y VEME se logró vender más de la mitad.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-125176.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1004194.
Presupuesto Próximo Periodo	356227.

MARCAS	SERI	SEFA	SECO	VEME
Producción (Unidades)	960000.	800000.	1277580.	560000.
Unid. Vends.(Unidades)	849195.	499866.	1277580.	977028.
Inventario (Unidades)	638977.	871240.	0.	577958.
Precio Final (\$)	850.	1155.	430.	1155.
Precio Promoción (\$)	527.	716.	264.	693.
Costo Trans.(\$)	132.	188.	83.	183.
Ingresos	447509.	357738.	337611.	677080.
Costo Prods. Vendidos	111945.	94181.	106590.	179172.
Costo Inventarios	12214.	23802.	0.	15368.
Publicidad	36000.	38000.	35000.	38087.
Contri. Bruta Marketing	287350.	201755.	196022.	444454.
				1129580.

Decisión 8

Situación Inicial

Mandamos a producir nuevas unidades, analizando los resultados de la decisión anterior.

Resultados de la Decisión

se logró vender una cantidad favorable, mientras que en VEME liquidamos todo el inventario.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-150360.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1209696.
Presupuesto Próximo Periodo	425150.

MARCAS	SERI	SEFA	SECO	VEME
Producción (Unidades)	240000.	160000.	1248000.	745774.
Unid. Vends.(Unidades)	732412.	651221.	1125852.	1323732.
Inventario (Unidades)	146565.	380019.	122148.	0.
Precio Final (\$)	892.	1200.	451.	1213.
Precio Promoción (\$)	552.	744.	277.	728.
Costo Trans.(\$)	148.	211.	87.	195.
Ingresos	404025.	484593.	312169.	963412.
Costo Prods. Vendidos	108233.	137348.	98385.	258590.
Costo Inventarios	2924.	10820.	1441.	0.
Publicidad	46000.	50000.	42000.	48378.
Contri. Bruta Marketing	246869.	286425.	170343.	656444.
				1360081.

Análisis del resultado final del reto markestrated - Julio 2025

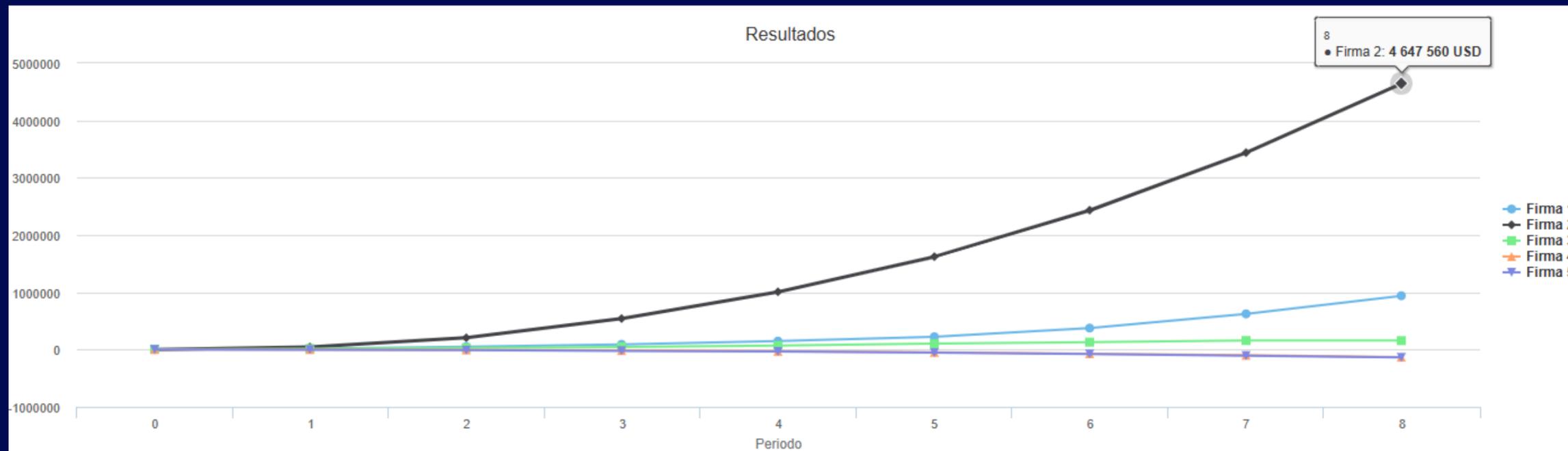


RESULTADOS FINALES



1er puesto industria:

Culminamos la simulación como líder de la industria y del mercado con nuestros productos cubriendo la mayor cuota del mercado de su respectivo segmento.



Marcas	% Porción \$ Venta
SAKA	3 %
SATO	25 %
SAMO	3 %
➔ SERI	21 %
➔ SEFA	25 %
➔ SECO	17 %
SIMO	1 %
SICA	4 %
SOTO	1 %
SOLO	0 %
SUXI	0 %
SUTE	0 %
Total	100 %

RESULTADOS FINALES

**1er puesto
GENERAL:
Markestrated**

Culminamos la simulación como líder de la industria y del mercado con nuestros productos cubriendo la mayor cuota del mercado y su respectivo segmento

RESULTADOS RETO LABSAG JUNIO 2025:

MARKESTRATED

#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	RET_012025_01NL	Firma 2	3704	45903	207425	543069	1007689	1621736	2433670	3437864	4647560	1er. Puesto-UNICEN(INGCOM)-BOL
2	RET_012025_03NL	Firma 1	1642	32638	117093	290272	621318	1110629	1884702	2885334	4080581	Desempeño destacado - Universidad ya representada en el primer lugar
3	RET_012025_02NL	Firma 1	1642	23388	87455	234365	499040	878859	1429927	2288548	3643079	2do. Puesto-EMI-BOL
4	RET_012025_04NL	Firma 1	1642	30388	107216	275704	583400	1042307	1736971	2554635	3565119	Desempeño destacado - Universidad ya representada en el primer lugar
5	RET_012025_01NL	Firma 1	1642	16998	50745	92691	147303	224661	376521	623276	939605	
6	RET_012025_02NL	Firma 2	3704	12199	37347	72765	176769	339318	511050	612715	702972	
7	RET_012025_04NL	Firma 4	3290	25425	75802	167796	284933	358486	446229	527320	611492	
8	RET_012025_02NL	Firma 3	7697	27083	68771	126944	194183	262406	332873	391438	459348	
9	RET_012025_03NL	Firma 4	3290	1743	12722	52456	119455	150945	179083	187558	197806	
10	RET_012025_03NL	Firma 2	3704	13462	29002	55863	81819	108836	132649	153438	169979	

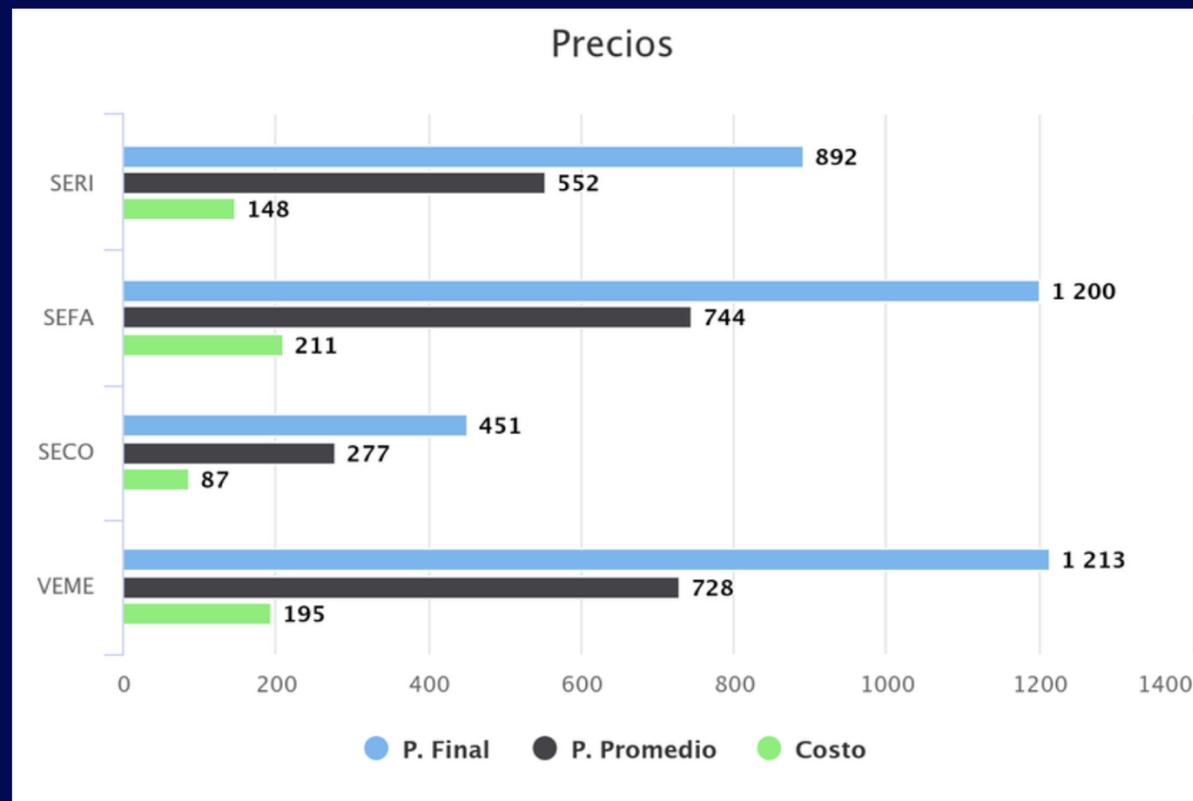
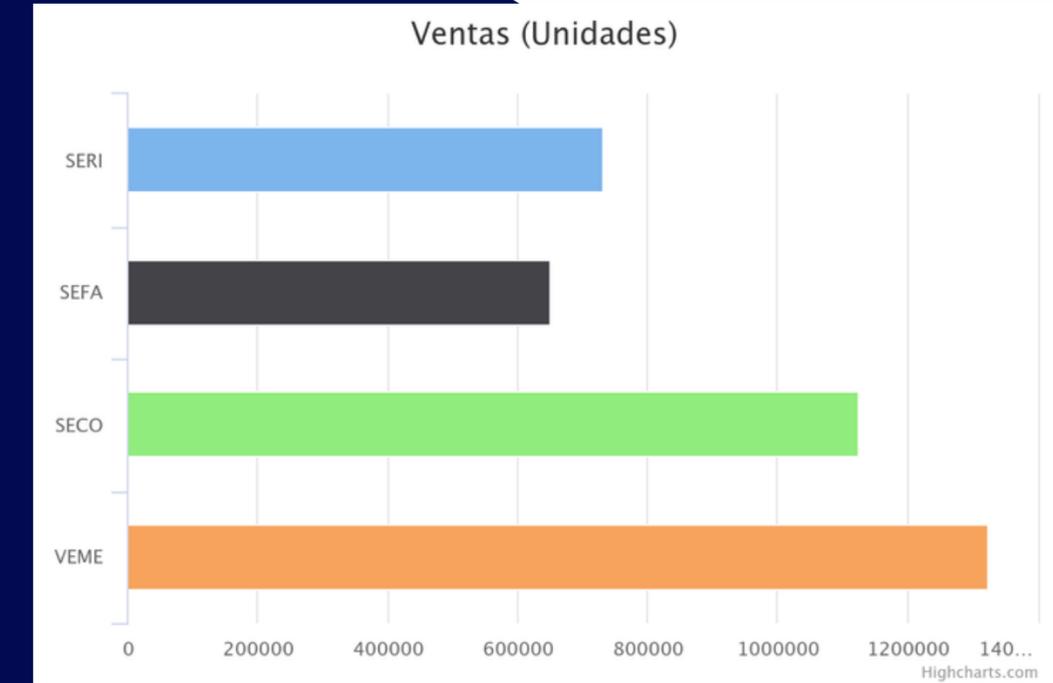


RESULTADOS FINALES

**1er puesto
GENERAL:
Markestrated**

Establecimos los precios de acuerdo al segmento de cada producto y evitamos depredarnos entre nuestros productos con los precios.

Nunca intentamos entrar en una batalla de precios bajos, siempre fuimos evaluando los segmentos.

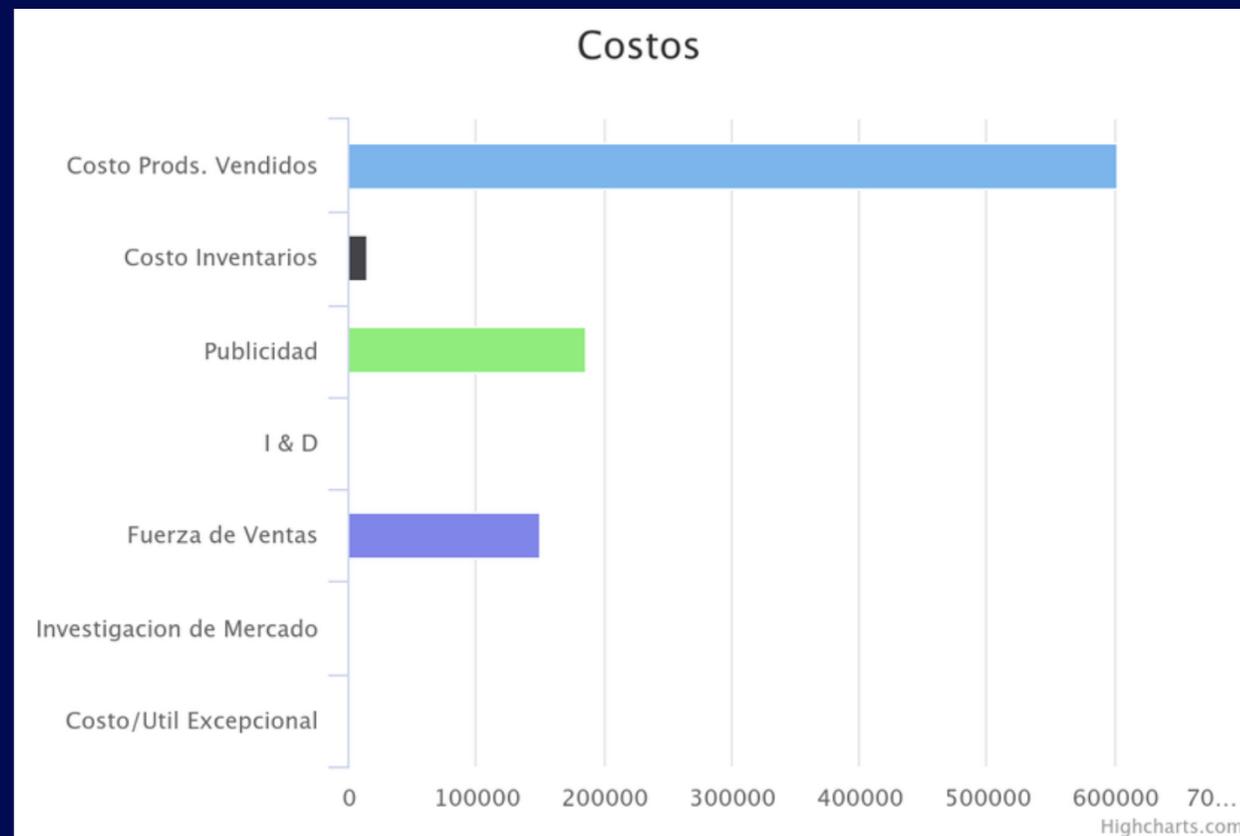
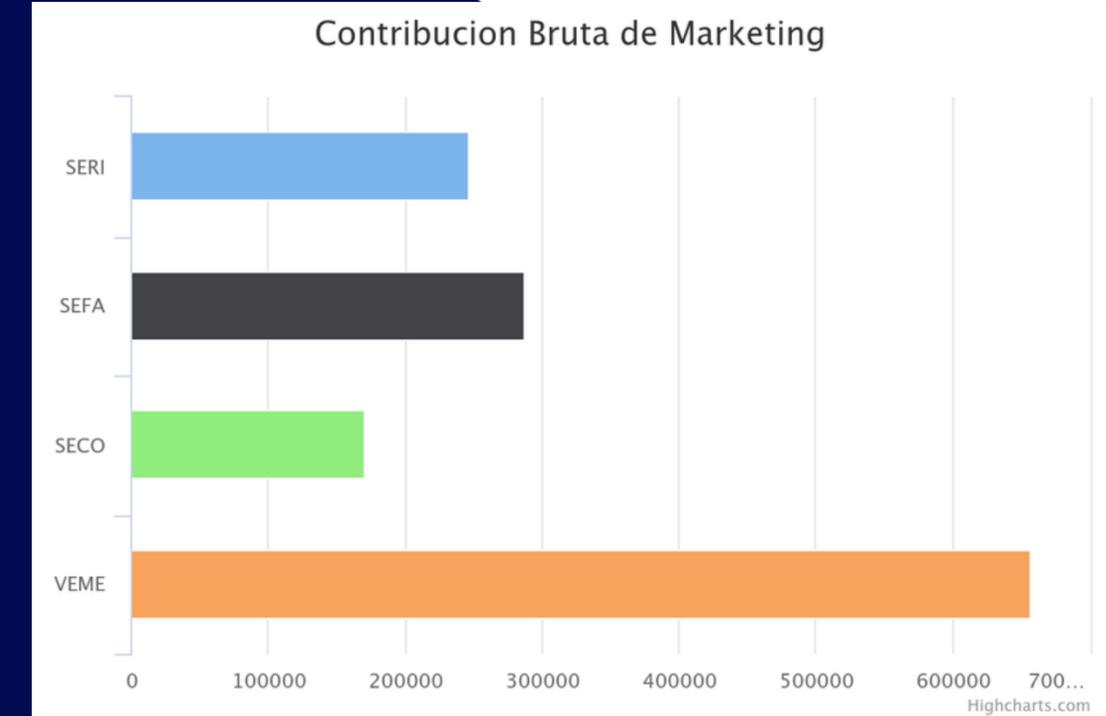


Ventas Totales al Detalle Acumuladas	13846980.
Publicidad Total Acumulada	665448.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	5180780.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	5000.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	527185.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.	1034.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	4647560.

RESULTADOS FINALES

1er puesto GENERAL: Markestrated

Intentamos mantener los costos de publicidad y de fuerza de ventas equilibrados durante todo el reto.
 Minimizar el costo por stock era muy importante para nosotros.



Marcas	SERI	SEFA	SECO	VEME
Porción Mercado (En Unidades)	.18	.16	.27	.98
Número de Detallistas				
Canal 1	1727.	1827.	1846.	1807.
Canal 2	20747.	21950.	22178.	32.
Canal 3	2071.	2191.	2214.	2167.
Fuerza de Ventas				
	999	999	999	

Conclusiones

- El trabajo en equipo, la lluvia de ideas y el debate abierto nos permitieron forjar estrategias sólidas que se tradujeron en resultados concretos. Aunque en nuestro camino, nos encontramos con algunos obstáculos, pero la colaboración y el análisis nos permitieron sortearlos sin mayores inconvenientes.
- Comprendimos la importancia de conectar con las necesidades del cliente en un mercado que cambia constantemente. Para lograrlo, invertimos en publicidad y fuerza de ventas, elementos esenciales para impulsar el crecimiento.
- La realización de estudios de mercado nos permitió afinar el tiro, analizar las tendencias del mercado y proyectar el futuro de nuestras marcas. Nos enfocaremos en las necesidades de cada grupo de clientes para consolidar nuestra posición en el mercado.

UNIVERSIDAD CENTRAL, COCHABAMBA, BOLIVIA.

RETO INTERNACIONAL LABSAG MARKETRATED JULIO 2025

“Detrás de cada decisión acertada, hay un equipo que escucha, piensa y actúa.”



UNICEN

Comprometida con tu Futuro Laboral

Estrategias de simulacion

1.º LUGAR - FIRMA 2

Industria: RET_012025_01NL

