

# Reto Internacional Labsag 2025 Markestrated

Docente: Iván Fernando Guarachi Fernandez

Estudiantes:

- Shadeira Nayeli Hannover Fernandez
- Dayana Sillo Kapajeique
- Evelin Edith Apaza Apaza



# NUESTRO EQUIPO



Est. Shadeira Nayeli  
Hannover Fernández



Lic. MSc. Iván Fernando  
Guarachi Fernández



Est. Evelin Edith  
Apaza Apaza



Est. Dayana Sillo  
Kapajeique

**SIMULADOR**

**MARKESTRATED**

# HERRAMIENTA

<b>PRONOSTICO DE PRODUCCION</b>							
Crecimiento de PNB esti.	7%	SAKA	547224	585529,68	545153,68	40%	763215
Crecimiento de PNB esti.	7%	SATO	473496	506640,72	506640,72	40%	709297
Crecimiento de PNB esti.	7%	SADE	204131	218420,17	217832,17	40%	304965
Crecimiento de PNB esti.	7%	SAED	612225	655080,75	655080,75	40%	917113
Crecimiento de PNB esti.	7%	VAED	408000	436560	436560	40%	611184
<b>PRONOSTICO DE PRECIO DE VENTA</b>			<b>AÑO 2</b>				
Tasa de inflacion este	13%	SAKA	717	810,21	920		
Tasa de inflacion este	13%	SATO	897	1013,61	1170		
Tasa de inflacion este	13%	SADE	1856	2097,28	2610		
Tasa de inflacion este	13%	SAED	966	1091,58	1280		
Tasa de inflacion este	13%	VAED	1492	1685,96	2080		
	<b>CANAL 1</b>	<b>CANAL 2</b>	<b>CANAL 3</b>	<b>TOTAL</b>			
	115	110	115	340			
	125	120	125	370			
				30			
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<b>Precio</b>	<b>cant.</b>	<b>P. total</b>				
V. CONTINUADOR	49.700	370	18.389.000				
V. DESPEDIDO	11.800		-				
V. NUEVO	6.700	30	201.000				

# HERRAMIENTA



La producción de las marcas fueron calculadas en base al crecimiento del PIB además de preveer el ajuste al 40% porque el manual indica que el simulador hace esta regulación.



Los precios de los productos suben o bajan en base a la tasa inflacionaria



Se realizo una tabla con el presupuesto y los gastos a los que ira destinado el mismo

<b>PRESUPUESTO.</b>	<b>\$306.981.000</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	\$288.418.000,00
SAKA	\$57.530.000,00
SATO	\$57.607.000,00
SADE	\$57.671.000,00
SAED	\$57.510.000,00
VAED	\$58.100.000,00
I & D	
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<b>\$18.590.000,00</b>
V. CONTINUADOR	\$18.389.000,00
V. DESPEDIDO	\$0,00
V. NUEVO	\$201.000,00
INV. DE MERCADO	\$0,00
INV. TOTAL	\$307.008.000,00
SOBRANTE	-\$27.000,00

# PRIMERA 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 Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		176	2365		410	▼	▼
SATO		69	2685		720	▼	▼
						▼	▼
						▼	▼
						▼	▼

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	30	15	35

## I&D

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

SOLO CONSULTA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

# DECISIÓN 1



Se ajustó la producción de **SAKA** a 176 mil unidades y de **SATO** a 69 mil, en base a las ventas pasadas.



Se incrementó el precio de venta de ambas marcas para mejorar el margen de ganancia:



Se aumentó el presupuesto publicitario: **SAKA** a \$2.365 y **SATO** a \$2.685mil



Se redistribuyó el número de vendedores entre los tres canales: 30, 15 y 35, para mejorar la cobertura y eficiencia en ventas.

Firmas	Año 0	Año 1
Firma 1	1642.	23388.
Firma 2	3704.	12199.
Firma 3	7697.	27083.
Firma 4	3290.	1872.
Firma 5	2396.	3559.

# SEGUNDA DECISIÓN

INDUSTRIA: RET\_012025\_02NL

EQUIPO 1

PERIODO 1

DECISIÓN 2

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 17/06/2025 20:34:04

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En millas de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En millas de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		325	2570		440	-8	-6
SATO		130	2965		770	17	-4

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	35	20	40

## IDENTIFICACIÓN

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en millas de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSADE	1300	12	5	48	28	68	335

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

# DECISIÓN 2

- Se ajustó la producción de **SAKA a 325 mil unidades** y de **SATO a 130 mil**, en base a las ventas pasadas.
- Se incrementó el precio de venta de ambas marcas para mejorar el margen de ganancia:
- Se aumentó el presupuesto publicitario: **SAKA a \$2.570** y **SATO a \$2.965 mil**
- Se redistribuyó el número de vendedores entre los tres canales: **35, 20 y 40**, para mejorar la cobertura y eficiencia en ventas.
- Se invirtió en un nuevo proyecto de I+D (PSADE), con un gasto de **\$1300 mil**, para mejorar atributos específicos del producto.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2
Firma 1	1642.	23388.	87455.
Firma 2	3704.	12199.	37347.
Firma 3	7697.	27083.	68771.
Firma 4	3290.	1872.	149.
Firma 5	2396.	3559.	6722.



# TERCERA DECISIÓN

INDUSTRIA: RET\_012025\_02NL

EQUIPO 1

PERIODO 2

DECISIÓN 3

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 18/06/2025 10:57:39

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En millas de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En millas de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		500	6353		589	-6	-4
SATO		300	6880		900	19	-3
SADE	PSADE	180	7550		1360	10	10

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	50	35	55

## IDENTIFICACIÓN

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en millas de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSAED	1300	12	7	70	32	29	190

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

# DECISIÓN 3

 Se ajustaron las cantidades para cada marca; se priorizó SADE con una producción estratégica y enfocada en calidad.

 Se mantuvieron precios altos para reflejar valor y posicionar las marcas como productos de calidad, especialmente SADE.

 Se destinó la mayor inversión a SADE para reforzar su posicionamiento en el mercado.

 Se redistribuyó el número de vendedores entre los tres canales: 35, 20 y 40, para mejorar la cobertura y eficiencia en ventas.

 Se invirtió en un nuevo proyecto de I+D (PSAED), con un gasto de \$1300 mil, para mejorar atributos específicos del producto.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.



# CUARTA DECISIÓN

INDUSTRIA: RET\_012025\_02NL

EQUIPO 1

PERIODO 3

DECISIÓN 4

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 19/06/2025 20:43:58

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En millas de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En millas de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		240	11100		589	4	-4
SATO		500	10521		900	19	-1
SADE		10	11009		1360	11	11
SAED	PSAED	180	11875		1400	9	9

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	65	55	70

## IDENTIFICACIÓN

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en millas de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PVAED	7000	55	13	52	5	28	320

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

1	2	3	4	5 ✓	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	-----	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

# DECISIÓN 5



Revisión del Área Investigación y Desarrollo



Aceptación de la marca en la industria de video VAED

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.	499040.	878859.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.	176769.	339318.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.	194183.	262406.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.	-6055.	-11657.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.	13972.	16422.

Marcas: PVAED	
Inversión Acumulada 7000000.	
Proyecto Exitoso	SI
1	55.
2	13.
3	52.
4	5.
5	28.
6	320.

# 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 Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		560	18022		750	9 ▼	-4 ▼
SATO		490	18202		940	19 ▼	4 ▼
SADE		165	18205		2030	11 ▼	11 ▼
SAED		330	18051		1120	10 ▼	10 ▼
VAED	PVAED	190	19350		1800	10 ▼	8 ▼

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	85	80	85

# DECISIÓN 6



**Enfoque en las marcas producidas**



**Presupuesto destinado a publicidad y adquisición de fuerza de ventas**

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.	499040.	878859.	1429927.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.	176769.	339318.	511050.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.	194183.	262406.	332873.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.	-6055.	-11657.	-19917.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.	13972.	16422.	16889.

MARCAS	SAKA	SATO	SADE	SAED	VAED
Publicidad	25550.	26202.	25550.	25880.	26900.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	100	95	100

# 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 Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		570	25550		790	9	1
SATO		340	26202		1000	19	8
SADE		150	25550		2282	12	12
SAED		550	25880		1135	11	11
VAED		120	26900		1925	10	8

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	100	95	100

# DECISIÓN 4

-  Ajustamos los niveles de producción según la demanda para evitar exceso de inventario.
-  Incrementamos los precios de venta para mejorar la rentabilidad manteniendo la competitividad.
-  Aumentamos significativamente el presupuesto en publicidad para reforzar el posicionamiento de todas las marcas, especialmente las nuevas.
-  Reforzamos los tres canales de venta con más vendedores para ampliar cobertura y mejorar atención al cliente.
-  Invertimos en el proyecto PVAED para mejorar atributos clave y diferenciarnos en el mercado, con un gasto de \$7000 mil.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.	499040.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.	176769.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.	194183.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.	-6055.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.	13972.



# SEPTIMA DECISIÓN

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En millas de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En millas de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		730	36870		875	9	5
SATO		475	37650		1110	19	10
SADE		250	36832		2480	13	14
SAED		690	36900		1225	12	12
VAED		340	38151		2045	11	12

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	115	110	115

## IDENTIFICACIÓN

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en millas de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

CONSULTA INDIVIDUAL

# DECISIÓN 7

 Se ajustó la producción de **SAKA a 760 mil unidades** , SATO a 730 mil, SADE a 360 mil unidades, SAED a 940 mil unidades, VAED a 645 mil unidades en base a las ventas pasadas.

 Se incrementó el precio de venta a las marcas para mejorar el margen de ganancia:

 Aumentamos significativamente el presupuesto en publicidad para reforzar el posicionamiento de todas las marcas, especialmente las nuevas.

 Se redistribuyó el número de vendedores entre los tres canales: 125, 120 y 125, para mejorar la cobertura y eficiencia en ventas.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.	499040.	878859.	1429927.	2288548.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.	176769.	339318.	511050.	612715.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.	194183.	262406.	332873.	391438.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.	-6055.	-11657.	-19917.	-31784.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.	13972.	16422.	16889.	14018.

# OCTAVA DECISIÓN

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En millas de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En millas de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		760	57550		925	10	7
SATO		730	57611		1170	19	13
SADE		360	57681		2610	14	15
SAED		940	57616		1280	13	13
VAED		645	58110		2080	12	13

## FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	125	120	125

## IDENTIFICACIÓN

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en millas de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

## ESTUDIOS DE MERCADO ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows

CONSULTA INDIVIDUAL

# DECISIÓN 8

 Se ajustó la producción de **SAKA a 730 mil unidades**, **SATO a 475 mil**, **SADE a 250 mil unidades**, **SAED a 690 mil unidades**, **VAED a 340 mil unidades** en base a las ventas pasadas.

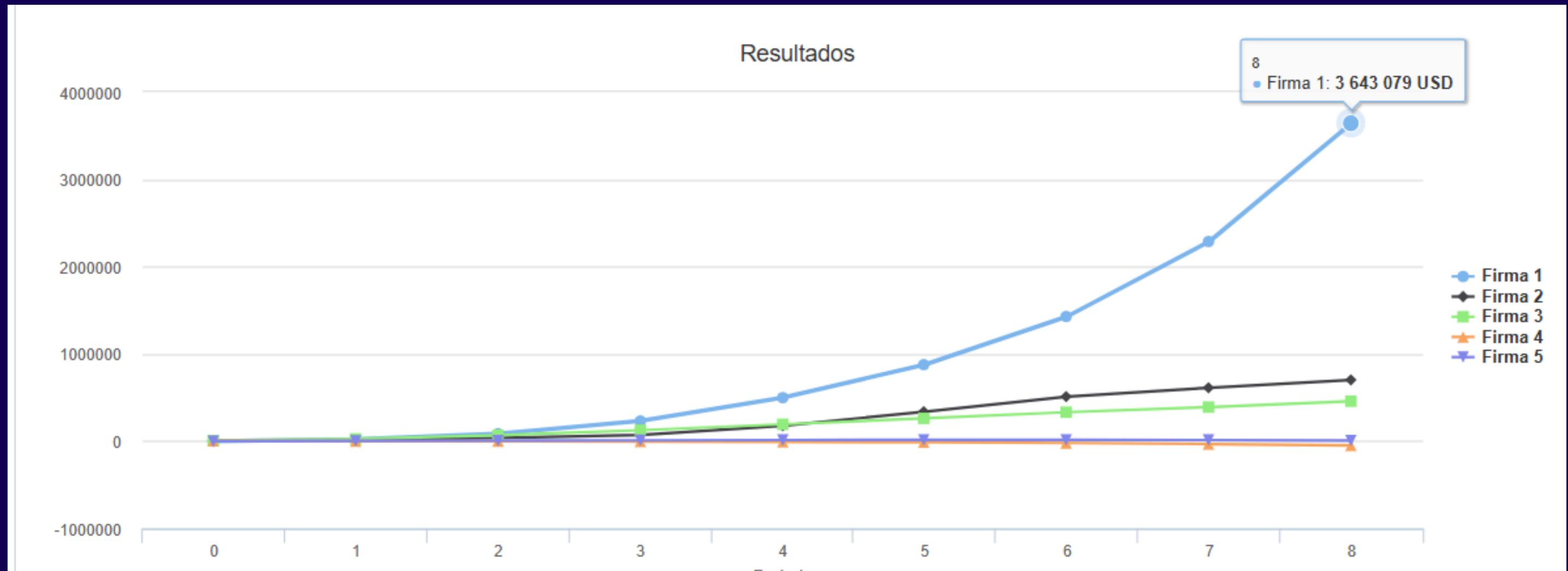
Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	1642.	23388.	87455.	234365.	499040.	878859.	1429927.	2288548.	3643079.
Firma 2	3704.	12199.	37347.	72765.	176769.	339318.	511050.	612715.	702972.
Firma 3	7697.	27083.	68771.	126944.	194183.	262406.	332873.	391438.	459348.
Firma 4	3290.	1872.	149.	-2342.	-6055.	-11657.	-19917.	-31784.	-47084.
Firma 5	2396.	3559.	6722.	10200.	13972.	16422.	16889.	14018.	7972.

 Se incrementó el precio de venta a las marcas para mejorar el margen de ganancia:

 Aumentamos significativamente el presupuesto en publicidad para reforzar el posicionamiento de todas las marcas, especialmente las nuevas.

 Se redistribuyó el número de vendedores entre los tres canales: 115, 110 y 115, para mejorar la cobertura y eficiencia en ventas.

# Posición Final en Nuestra Industria



Quedando en segundo lugar a nivel internacional

Gracias por su atención