



Reto Labsag Mayo 2018

SEGUNDO PUESTO

Simulador: MARKESTRATED

Integrantes:

- Diego Camilo Pinto Sarmiento
- Angela Viviana Melo Castellanos
- Carolina Gordillo Pineda
- Miguel Ángel Piedrahita León
- Yulieth Maritza Salas Suárez

Docente: Iván Leonardo Medina Alvarado

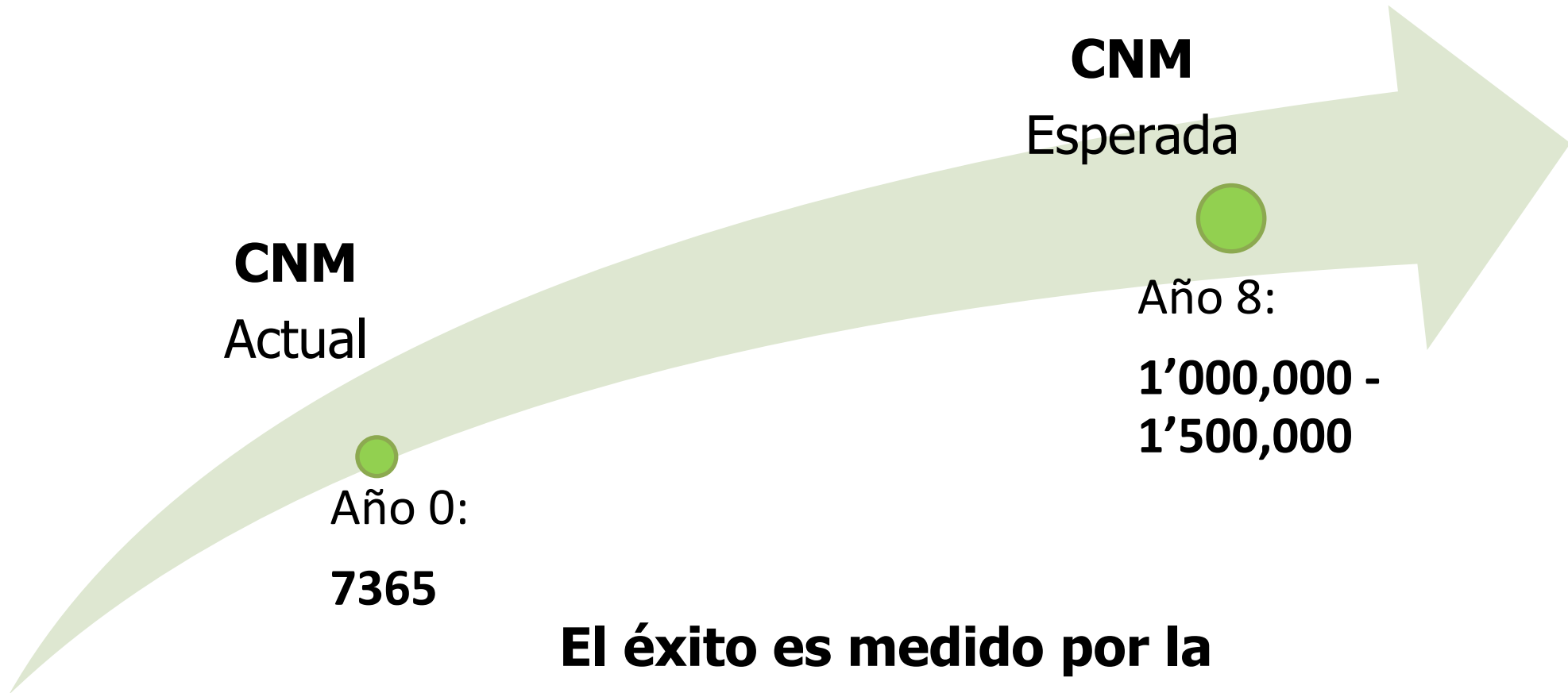


Inicio y generalidades

El 23 de mayo de 2018, se da inicio oficial al reto por parte de los jugadores ya inscritos, representando la Firma 1 de la industria R120184.



- Ambos productos representan dispositivos de sonido que se van a comercializar en un mercado bastante competitivo y diversificado.



**El éxito es medido por la
Contribución Neta de Marketing CNM**

Decisión # 1

SAKA

PPR: 115
PPL: 1732
EE: 5
PAV: 286
OP: -8 , -17

SATO

PPR: 77
PPL: 2247
EE: 5
PAV: 437
OP: 8 , -8

FV1: 29
FV2: 33
FV3: 29

PPR Planificación de la producción

PPL Presupuesto publicitario

EE Estudios Publicitarios

PAV Precio de venta detalle

OP Objetivos perceptuales

FV1: Fuerza de ventas canal 1

FV2: Fuerza de ventas canal 2

FV3: Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 1

Para esta decisión se buscó aumentar la producción y por ende los ingresos, resultado de esto se obtuvo un incremento positivo.

Se logró tener un cierre en la contribución neta del marketing de 23337.



Para tener un equilibrio entre el aumento de producción e impacto en el mercado, se aumentó simultáneamente el presupuesto publicitario siendo una decisión exitosa.



Decisión # 2

SAKA

PPR:	180
PPL:	1825
EE:	5
PAV:	298
OP:	-8 , -18

SATO

PPR:	122
PPL:	2345
EE:	5
PAV:	442
OP:	8 , -9

FV1: 33
FV2: 33
FV3: 31

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 2

De acuerdo al resultado obtenido en la decisión 1, se buscó incrementar los ingresos por ventas para aumentar la contribución neta de marketing.

Con esta iniciativa se logró aumentar la CNM con un resultado final de 56902, aumentando el 143% respecto al año anterior adicional el presupuesto cerró con en14112, siendo superior al año superior.



Desde esta iniciativa se aumento la fuerza de ventas de cada canal, logrando tener un desempeño parcialmente positivo.



Decisión # 3

SAKA

PPR:	255
PPL:	1950
EE:	6
PAV:	340
OP:	-8 , -18

SATO

PPR:	190
PPL:	2390
EE:	6
PAV:	490
OP:	8 , -9

FV1: 36
FV2: 37
FV3: 34

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 3

Al revisar el desempeño en la decisión anterior, se estudió la posibilidad de continuar equilibrando la CNM de cada producto, reiterando que al inicio la diferencia de cada uno tanto SAKA como SATO era considerable.

Finalmente la CNM del periodo aumentó en un cierre de 121996, aumentando en 284% respecto al año anterior adicional el presupuesto cerró con un 26477, siendo superior al año superior.



Se identificó que la producción en su totalidad fue vendida, con lo cual el presupuesto para el siguiente periodo aumentó a 26477



Decisión # 4

SAKA

PPR:	300
PPL:	2000
EE:	8
PAV:	360
OP:	-4 , -12

SATO

PPR:	230
PPL:	2430
EE:	8
PAV:	520
OP:	11 , -3

FV1: 38
FV2: 39
FV3: 35

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 4

Luego de ver el desempeño y aumentos considerables al momento de incrementar la producción, se buscó no invertir en I&D, con el finalidad de conocer desde el ejercicio de explorar el mercado, cual era la capacidad máxima para poder mantener un mismo producto en el mercado y pretender generar utilidades.



A partir de esta decisión (mitad del ejercicio) se continuó únicamente trabajando con los mismos productos para conocer el comportamiento del mismo.

De forma gratificante se finalizó con una CNM de 218156

Decisión # 5

SAKA

PPR:	585
PPL:	3900
EE:	6
PAV:	702
OP:	-4 , -12

SATO

PPR:	449
PPL:	4739
EE:	6
PAV:	1014
OP:	11 , -3

FV1: 38
FV2: 39
FV3: 35

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 5

Continuando con la exploración del mercado y con la intención de conocer hasta donde un mismo producto puede mantenerse en el mercado y demostrar buen desempeño se incrementó considerablemente la producción, presupuesto publicitario y el valor de venta final.

Grafíticamente se cerró el periodo con una CNM de 379640, la cual demostraba un crecimiento muy bueno con los mismos productos iniciales, se cierra con una presupuesto para el año siguiente de: 62766



Se decidió mantener una nómina muy similar al periodo anterior como fuerza de ventas.



Decisión # 6

SAKA

PPR: 1170
PPL: 7800
EE: 6
PAV: 1404
OP: -5, -13

SATO

PPR: 897
PPL: 9477
EE: 6
PAV: 2028
OP: 12 , -4

FV1: 43
FV2: 45
FV3: 40

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 6

El ejercicio en esta ocasión tuvo un incremento considerable con el cual se ratificó que el mercado favorecía la aceptación de los productos desde cambios considerables en precio y cantidad de producción.

Al revisar el desempeño de la firma en relación a la industria a la cual pertenecería, desde esta decisión se comenzó a tener el mejor desempeño.



Se incrementó la fuerza de ventas con la finalidad de acaparar la producción con que se contaba y se cerró con la CNM de 607462



Decisión # 7

SAKA

PPR:	2278
PPL:	18190
EE:	6
PAV:	3274
OP:	-5, -13

SATO

PPR:	2092
PPL:	22100
EE:	6
PAV:	4729
OP:	12 , -4

FV1: 49
FV2: 52
FV3: 46

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 7

Se identificó que los inventarios estaban aumentando considerablemente, aun así las ventas permitían aumentar la CNM y utilidades.

Este periodo cerró con un presupuesto para el siguiente periodo igual a: 103908. Sin bien se aumentaba el desempeño, este no fue el esperado y se cerró con un la CNM igual a 881986



Se decide mantener la planificación de la producción y desde allí se aumenta el valor del producto final para lograr un incremento en la rentabilidad



Decisión # 8

SAKA

PPR:	8930
PPL:	27500
EE:	5
PAV:	7530
OP:	-5, -13

SATO

PPR:	7010
PPL:	36500
EE:	5
PAV:	9980
OP:	12 , -4

FV1: 43
FV2: 49
FV3: 41

PPR Planificación de la producción **OP** Objetivos perceptuales
PPL Presupuesto publicitario **FV1:** Fuerza de ventas canal 1
EE Estudios Publicitarios **FV2:** Fuerza de ventas canal 2
PAV Precio de venta detalle **FV3:** Fuerza de ventas canal 3

Decisión # 8

En la última decisión tomada, desde la iniciativa de conocer como este producto mantenía una aceptación en el mercado, se identificó que ya se estaba llegando al umbral permitido por el mercado para estos productos.

Como resultado final, se cerró con una contribución neta de 1'017,735, se logró acceder al mínimo permitido por el reto.



Se logró conocer que efectivamente es necesaria la intervención en I&D para aumentar considerablemente la CNM



Cometario Final

Resultados finales

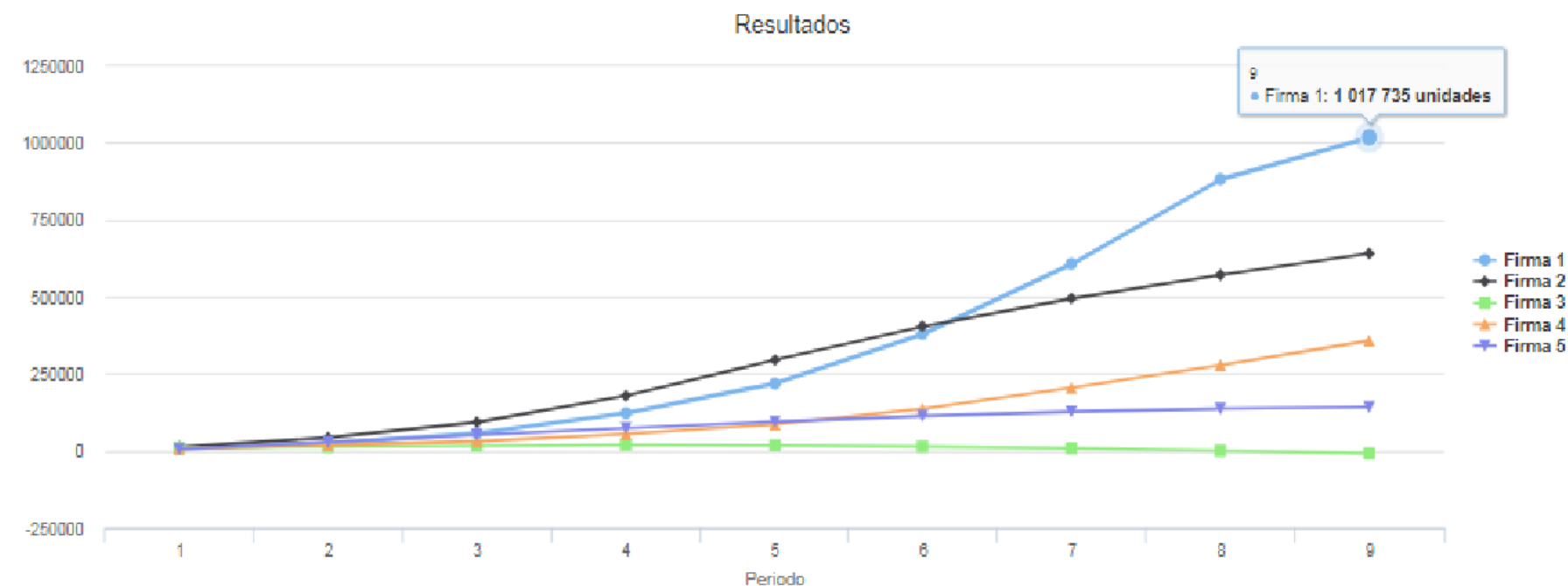
La participación desde el ejercicio académico favoreció que los estudiantes adquirieran más habilidades desde los escenarios de mercados.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	7144000.	5608000.
Unid. Vends.(Unidades)	516964.	480952.
Inventario (Unidades)	9027664.	6612762.
Precio Final (\$)	671.	942.
Precio Promoción (\$)	418.	588.
Costo Trans.(\$)	82.	109.
Ingresos	215907.	283013.
Costo Prods. Vendidos	42428.	52414.
Costo Inventarios	100023.	97289.
Publicidad	27500.	36500.
Contri. Bruta Marketing	45956.	96809.
	142765.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-6779.
Investig. de Mercado	-237.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	135749.
Presupuesto Próximo Periodo	53223.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
(\$)= en \$

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



Firmas	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9
Firma 1	7365.	23337.	56902.	121996.	218156.	379640.	607462.	881986.	1017735.
Firma 2	11770.	42935.	92752.	178391.	294713.	404187.	494638.	571394.	640827.
Firma 3	9209.	13052.	16085.	19008.	17379.	13427.	7897.	469.	-8814.
Firma 4	6128.	17850.	30349.	54696.	86033.	136308.	205080.	278202.	357951.
Firma 5	5215.	27683.	51141.	73270.	94309.	112581.	126876.	136488.	141196.

Con agrado se pudo ver, que la firma representada inició en el 3er lugar y finalizó en el 1er lugar en relación a las otras firmas.



Gracias

