

# ESTRATEGIAS SIMULADOR MARKESTRATED

1er LUGAR-FIRMA 1  
INDUSTRIA: 4RJUN2023\_NOLIC

VLADIMIR SAIRE PINTO  
DIANA ERIKA CATARI HONORIO





INGENIERÍA COMERCIAL  
ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA

SIMULADOR  
**MARKESTRATED**  
UNIDAD ACADÉMICA LA PAZ



**EST. VLADIMIR  
SAIRE PINTO**



**EST. DIANA ERIKA  
CATARI HONORIO**



**LIC. IVAN FERNANDO  
GUARACHI FERNÁNDEZ**



# OBJETIVOS Y ESPECTATIVAS

Al comenzar el simulador nos trazamos el objetivo de obtener mínimamente una contribución neta de 2,5 millones para el año 8. Antes de iniciar la toma de la primera decisión, analizamos minuciosamente la situación actual de nuestra firma, los dos productos del firma y sus características de ambas, la posición en el mercado. Posteriormente pasamos a analizar los 5 segmento potenciales para poder entender bien las necesidades y la demanda de cada uno de ellos, al terminar, pasamos a analizar la competencia, tanto con los boletines como también distintos estudios de mercado que nos ayudaran a entender la relación entre el posicionamiento, precio, presupuesto, fuerza de ventas y calidad de los productos. Al terminar nuestro análisis, tuvimos una idea clara de la situación del mercado por lo que planteamos una estrategia solida a aplicar decisión tras decisión cuidadosamente usando las herramientas que el marketing estratégico nos brinda.



# SITUACIÓN INICIAL

Se nos asignó la firma 1, esta ofrece 2 marcas al mercado, nos referimos a la marca SAKA, un producto de bajo costo y actualmente es el producto estrella de la firma 1 y finalmente SATO un producto de alto precio pero un crecimiento lento por el momento. Estos productos están orientados a distintos segmentos, se llegó a la conclusión con el grupo y se decidió que SAKA es el producto ideal para el segmento 5 (los demás) que estos están dispuestos a pagar menos; y SATO un producto ideal para el segmento 4 (alto ingresos) ya que estos no poseen un nivel alto de educación y es más receptivo comprar un producto a alto precio

Resultados Generales	Año 0	
	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	108.000	72.000
Unid. Vends (Unidades)	108.000	50.956
Inventario (Unidades)	0	21.044
Precio Final (\$)	278,00	420,00
Precio Promoción	171,00	259,00
Costo Trans (\$)	107,00	147,00
Ingresos	18.442	13.215
Costo Prods. Vendidos	11.562	7.497
Costo Inventarios	0	356
Publicidad	1.650	2.100
Contri. Bruta Marketing	5.230	3.262
		8.491

Resultados Generales	Año 0
I&D	0
Fuerza de Ventas	-1.591
Investig. De Mercado	0
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	6.900
Presupuesto Próximo Periodo	7.000

# RESULTADOS DECISIÓN 1

Como primera decisión, se estimo un crecimiento para la marca SAKA y SATO con una cantidad de unidades vendidas mejores al anterior periodo, en este periodo se solicitaron estudios de mercados para el pronostico de la siguiente producción, como además el posicionamiento de cada marca en los diferentes segmentos que existen en el mercado. La distribución de la publicidad fue en relación con las cantidades vendidas de los distintas marcas de la firma 1, el precio se ajustó en base a la inflación como también a los precios de las distintas marcas que existen en el mercado.

Resultados Generales	Año 1	
	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	156.000	52.000
Unid. Vends (Unidades)	156.000	72.410
Inventario (Unidades)	0	634
Precio Final (\$)	291	461
Precio Promoción	179	286
Costo Trans (\$)	95	141
Ingresos	27.920	20.736
Costo Prods. Vendidos	147.768	10.226
Costo Inventarios	0	10
Publicidad	1.900	2.250
Contri. Bruta Marketing	11.252	8.250
		19.502

Resultados Generales	Año 1
I&D	0
Fuerza de Ventas	-1.827
Investig. De Mercado	-267
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	17.407
Presupuesto Próximo Periodo	7.630

# RESULTADOS DECISIÓN 2

Las dos marcas de la firma 1 tanto como SAKA y SATO estaban siendo aceptados en tanto como en el segmento 5 para SAKA como también en el segmento 4 para SATO, donde este ultimo cada vez ganaba mejor posicionamiento, se decidió incrementar el presupuesto asignado a la publicidad, compra de estudios de mercado y aumento en la fuerza de ventas para impulsar las ventas de cada periodo

Resultados Generales	Año 2	
	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	264.000	96.000
Unid. Vends (Unidades)	264.000	92.668
Inventario (Unidades)	0	3.966
Precio Final (\$)	308	485
Precio Promoción	189	301
Costo Trans (\$)	88	135
Ingresos	49.967	27.876
Costo Prods. Vendidos	23.163	12.474
Costo Inventarios	0	61
Publicidad	2.280	2.700
Contri. Bruta Marketing	24.524	12.641
		37.165

Resultados Generales	Año 2
I&D	0
Fuerza de Ventas	-2.259
Investig. De Mercado	-291
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	34.616
Presupuesto Próximo Periodo	14.531

# RESULTADO DESICIÓN 3

Observando la aceptación del público hacia las dos marcas, se optó por destinar parte del presupuesto a investigación y desarrollo para la creación de una nueva marca y mejoras para las marcas que se tienen actualmente, esto para consolidar las marcas SAKA y SATO en los segmentos propuestos.

Resultados Generales	Año 3	
	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	420.000	171.456
Unid. Vends (Unidades)	420.000	175.422
Inventario (Unidades)	0	0
Precio Final (\$)	326	499
Precio Promoción	200	310
Costo Trans (\$)	83	128
Ingresos	84.167	54.416
Costo Prods. Vendidos	35.025	22.491
Costo Inventarios	0	0
Publicidad	2.553	3.024
Contri. Bruta Marketing	46.589	28.901
		75.489

Resultados Generales	Año 3
I&D	-6.100
Fuerza de Ventas	-2.418
Investig. De Mercado	-331
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	66.640
Presupuesto Próximo Periodo	27.074

# RESULTADO DECISIÓN 4

Se pueda observar que después de las mejoras que se hizo a SAKA y SATO hubo un aumento de ventas excepcionales comparado al anterior periodo, además se introdujo una nueva marca de sonite, SALU con un precio competitivo y características dirigidas al segmento 3 (los profesionales), donde hubo una aceptación moderada. De la misma manera se compro estudios de mercados y un aumento a la fuerza de ventas.

Resultados Generales	Año 4		
	SAKA	SATO	SALU
Producción (Unidades)	794.400	516.000	96.000
Unid. Vends (Unidades)	794.400	516.000	79.970
Inventario (Unidades)	0	0	16.030
Precio Final (\$)	345	514	550
Precio Promoción	212	321	344
Costo Trans (\$)	87	133	207
Ingresos	168.332	165.424	27.547
Costo Prods. Vendidos	69.311	68.576	16.545
Costo Inventarios	0	0	381
Publicidad	3.000	3.600	3.000
Contri. Bruta Marketing	96.021	93.249	7.621
			196.891

Resultados Generales	Año 4
I&D	-9.300
Fuerza de Ventas	-3.894
Investig. De Mercado	-888
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	182.810
Presupuesto Próximo Periodo	70.615



# RESULTADO DECISIÓN 5

Hasta este punto se cumplieron las expectativas que se tenía para poder alcanzar el objetivo, donde podemos observar que SAKA sigue siendo el producto estrella, seguida de SATO, se introdujo además dos nuevos productos en sonite y el otro en vodite SAYE destinado al segmento 2 (solteros) y VACA al nuevo mercado de vodites con las características necesarias y con una publicidad agresiva.

Resultados Generales	Año 5				
	SAKA	SATO	SALU	SAYE	VACA
Producción (Unidades)	1.190.400	965.077	160.000	120.000	288.736
Unid. Vends (Unidades)	1.190.400	965.077	77.849	116.750	288.736
Inventario (Unidades)	0	0	98.181	3.250	0
Precio Final (\$)	362	539	595	403	700
Precio Promoción	222	336	372	247	420
Costo Trans (\$)	78	115	183	163	190
Ingresos	264.770	324.190	28.988	28.800	121.269
Costo Prods. Vendidos	93.051	111.237	14.211	19.000	54.766
Costo Inventarios	0	0	2.240	66	0
Publicidad	3.450	4.140	3.500	2.500	3.000
Contri. Bruta Marketing	168.269	208.813	9.036	7.234	63.503
					456.856

Resultados Generales	Año 5
I&D	0
Fuerza de Ventas	-6.584
Investig. De Mercado	-985
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	449.286
Presupuesto Próximo Periodo	165.919

# RESULTADO DESICIÓN 6

Se observa el considerable crecimiento de ventas de SAKA y SATO que son los dos productos estrella de la firma, también se observa la moderada aceptación de los dos restantes sonites, donde a pesar que no se vende mucho estas generan una contribución que ayudara mas fácilmente de alcanzar el objetivo propuesto, por ultimo se observa la gran aceptación del vodite VACA hacia el mercado.

Resultados Generales	Año 6				
	SAKA	SATO	SALU	SAYE	VACA
Producción (Unidades)	1.667.144	1.143.370	80.000	200.000	526.742
Unid. Vends (Unidades)	1.667.144	1.143.370	79.400	123.953	526.742
Inventario (Unidades)	0	0	98.781	79.297	0
Precio Final (\$)	380	565	685	421	900
Precio Promoción	233	352	430	258	540
Costo Trans (\$)	77	114	194	146	168
Ingresos	389.230	402.791	34.114	31.947	284.441
Costo Prods. Vendidos	127.677	130.260	15.369	18.119	88.547
Costo Inventarios	0	0	2.581	1.565	0
Publicidad	3.864	4.719	3.920	2.875	3.300
Contri. Bruta Marketing	257.688	267.811	12.244	9.388	192.594
					739.725

Resultados Generales	Año 6
I&D	0
Fuerza de Ventas	-10.140
Investig. De Mercado	-1.112
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	728.474
Presupuesto Próximo Periodo	262.599

# RESULTADO DECISIÓN 7

SAKA sigue manteniendo los inventarios a cero, siendo una de las marca que contribuye más a la firma, pero hubo un decremento en SATO y SAYE, pero el que ahora mayor contribuye a la firma es el vodite VACA, que esta actualmente liderando el mercado de vodites.

Resultados Generales	Año 7				
	SAKA	SATO	SALU	SAYE	VACA
Producción (Unidades)	1.918.846	960.000	40.000	80.000	967.431
Unid. Vends (Unidades)	1.918.846	796.246	80.202	84.952	967.431
Inventario (Unidades)	0	163.754	58.579	74.345	0
Precio Final (\$)	399	593	719	442	945
Precio Promoción	245	370	451	271	567
Costo Trans (\$)	80	122	217	160	161
Ingresos	470.465	294.214	36.164	23.014	548.533
Costo Prods. Vendidos	153.096	96.982	17.389	13.554	155.740
Costo Inventarios	0	2.892	1.842	1.720	0
Publicidad	4.444	5.427	4.508	3.400	3.700
Contri. Bruta Marketing	312.924	188.913	12.425	4.340	389.094
					907.696

Resultados Generales	Año 7
I&D	0
Fuerza de Ventas	-13.488
Investig. De Mercado	-1278
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	892.930
Presupuesto Próximo Periodo	318.623

# RESULTADO DECISIÓN 8

Se observa que nuevamente SAKA es el producto estrella que aporta más a la firma, seguida de SATO, luego del vodite VACA, seguido de SALU y por último SAYE

Resultados Generales	Año 8				
	SAKA	SATO	SALU	SAYE	VACA
Producción (Unidades)	2.226.190	800.000	60.000	104.400	1.200.000
Unid. Vends (Unidades)	2.226.190	788.022	118.579	178.745	221.832
Inventario (Unidades)	0	175.732	0	0	978.168
Precio Final (\$)	405	579	754	429	992
Precio Promoción	249	361	474	263	595
Costo Trans (\$)	83	131	237	171	131
Ingresos	554.347	284.343	56.198	46.978	132.034
Costo Prods. Vendidos	185.523	103.464	28.063	30.525	35.775
Costo Inventarios	0	3.115	0	0	21.296
Publicidad	5.111	6.241	5.184	3.910	4.255
Contri. Bruta Marketing	363.712	171.523	22.951	12.544	70.708
					641.439

Resultados Generales	Año 8
I&D	0
Fuerza de Ventas	-17.459
Investig. De Mercado	-587
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	623.394
Presupuesto Próximo Periodo	226.477

# RESULTADOS FINALES

SAKA y SATO terminaron siendo nuestros productos estrella seguidos de SAYE y SALU para el mercado de los Sonites, mientras que VINO resulto ser líder absoluto de mercado con el 78% seguido de VACA con una participación de mercado de 22%. Es importante recalcar que las porciones de ventas más altas las ocupan nuestra empresa y su productos ya que la competencia se quedó con tecnología obsoleta.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	2,226,190	50%	405.00	901,607,000	42%
SATO	788,022	18%	579.00	456,264,700	21%
SALU	118,579	3%	754.00	89,408,570	4%
SAYE	178,745	4%	429.00	76,681,610	4%
SERI	224,449	5%	772.00	173,274,600	8%
SEFA	249,307	6%	607.00	151,329,300	7%
SETA	44,013	1%	450.00	19,805,850	1%
SIMO	107,968	2%	278.00	30,015,100	1%
SICA	242,453	5%	496.00	120,256,700	6%
SOTO	142,016	3%	650.00	92,310,400	4%
SOLO	37,527	1%	560.00	21,015,120	1%
SUXI	25,914	1%	400.00	10,365,600	0%
SUTE	60	1%	400.00	24,000,000	1%

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VACA	221832.	.22	992.00	220057300.	.32
VINO	792523.	.78	591.00	468381100.	.68

# RESULTADOS FINALES

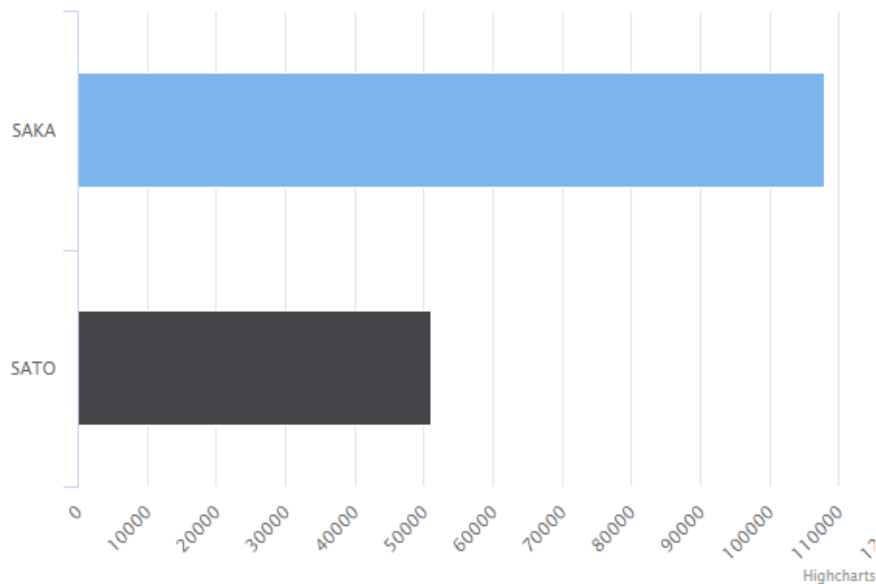
Terminamos el simulador con una contribución de 3.002.456 millones posicionando todos nuestros productos como líderes en sus segmentos:

- VACA como líder segundo de vodites con el 22% de participación de mercado.
- VINO como líder del mercado vodites con el 78% de participación de mercado.
- SAKA como líder del segmento 5 con el 50% del mercado.
- SATO como líder del segmento 4 con el 18% del mercado.
- SALU como líder del segmento 2 con el 3% del mercado.
- SAYE como líder del segmento 1 con el 4% del mercado.

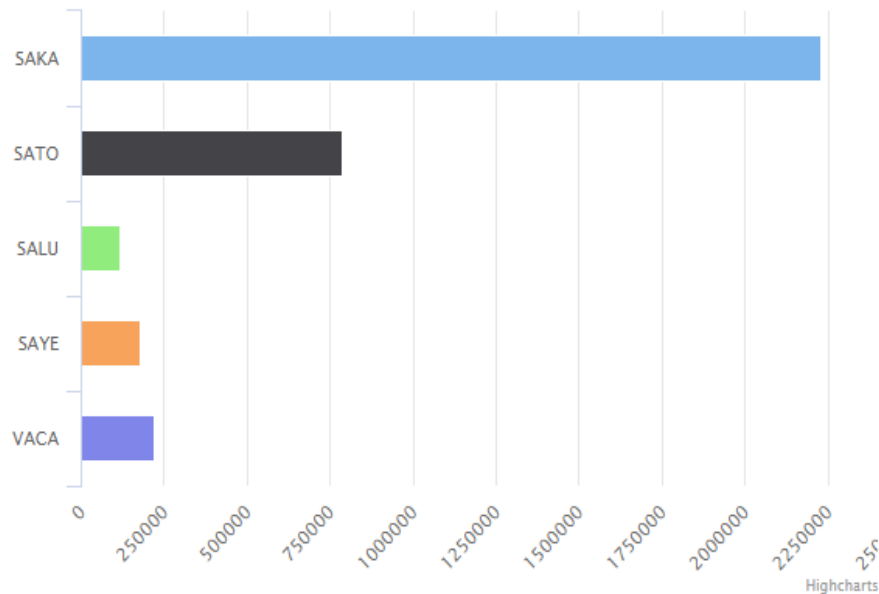
Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	6900.	24307.	58923.	125563.	308372.	757659.	1486132.	2379062.	3002456.
Firma 2	8765.	32899.	67023.	122754.	161552.	212759.	264319.	335172.	406120.
Firma 3	9965.	29223.	56052.	73990.	93862.	109087.	135910.	153090.	317115.
Firma 4	8054.	26498.	22594.	-9468.	-7646.	-85260.	-296890.	-612116.	-991683.
Firma 5	6835.	9259.	11345.	13307.	13199.	11015.	7419.	1471.	-7633.

# SITUACIÓN INICIAL VS FINAL

Ventas (Unidades)

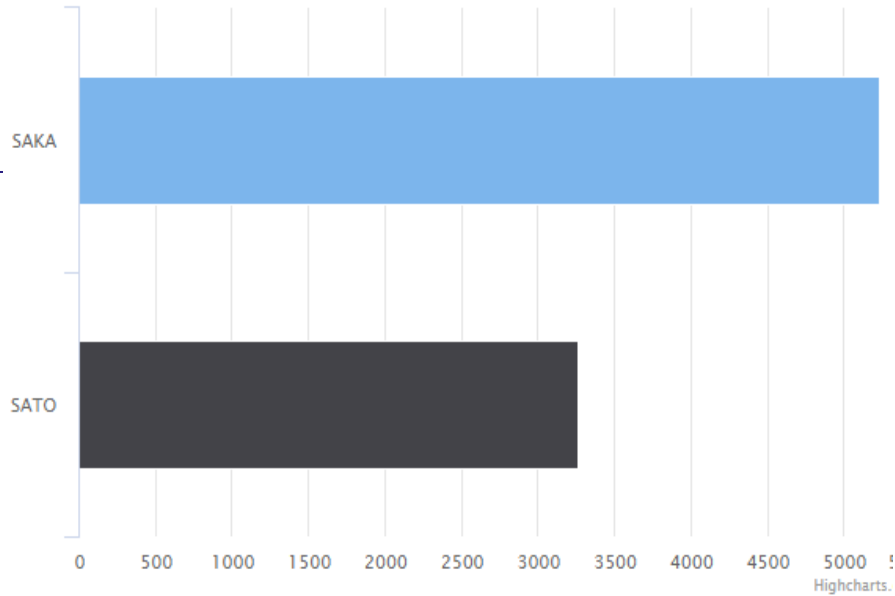


Ventas (Unidades)

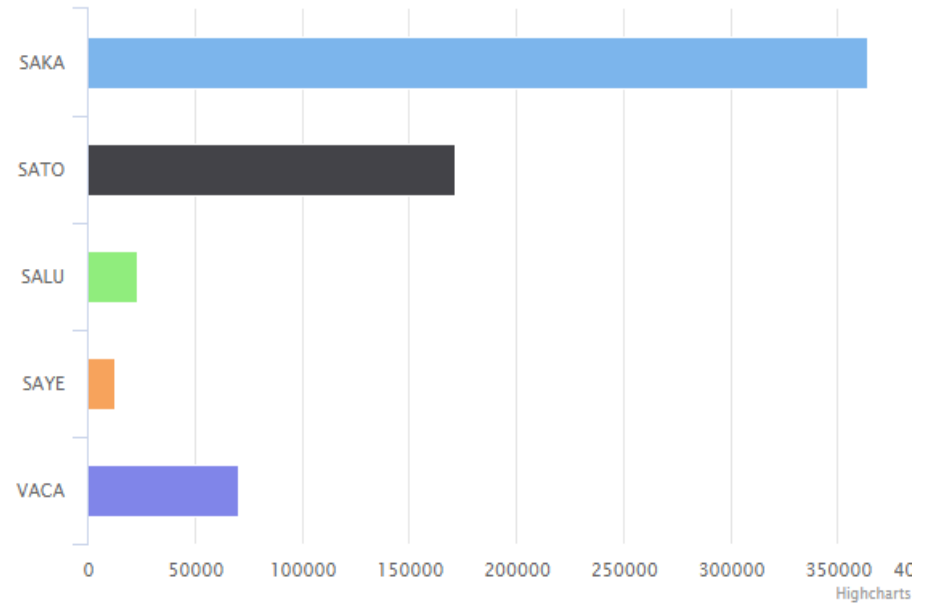


# SITUACIÓN INICIAL VS FINAL

Contribucion Bruta de Marketing



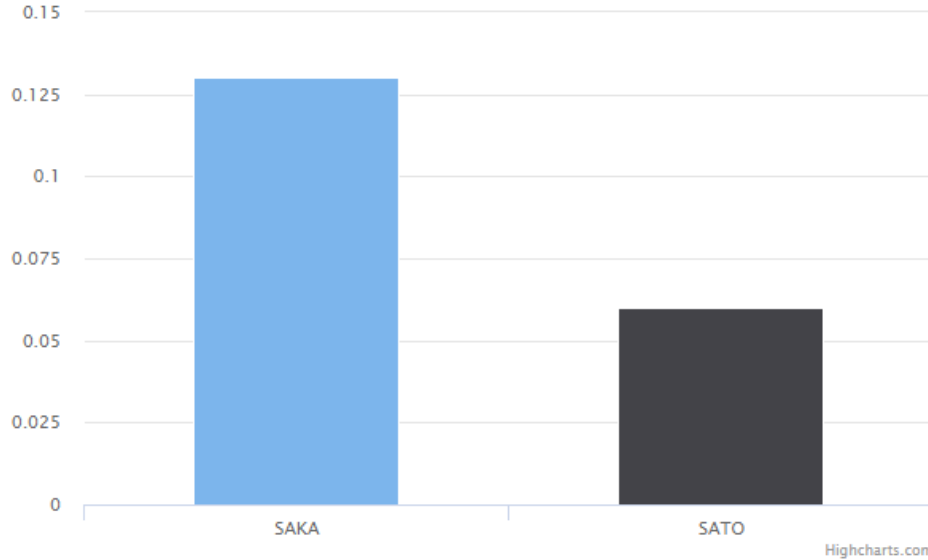
Contribucion Bruta de Marketing



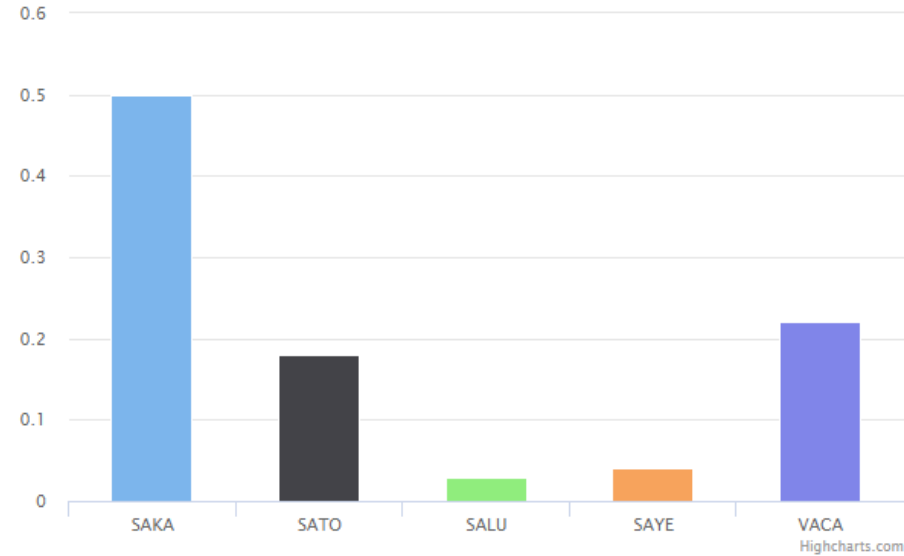


# SITUACIÓN INICIAL VS FINAL

Porción de Mercado (En Unidades)

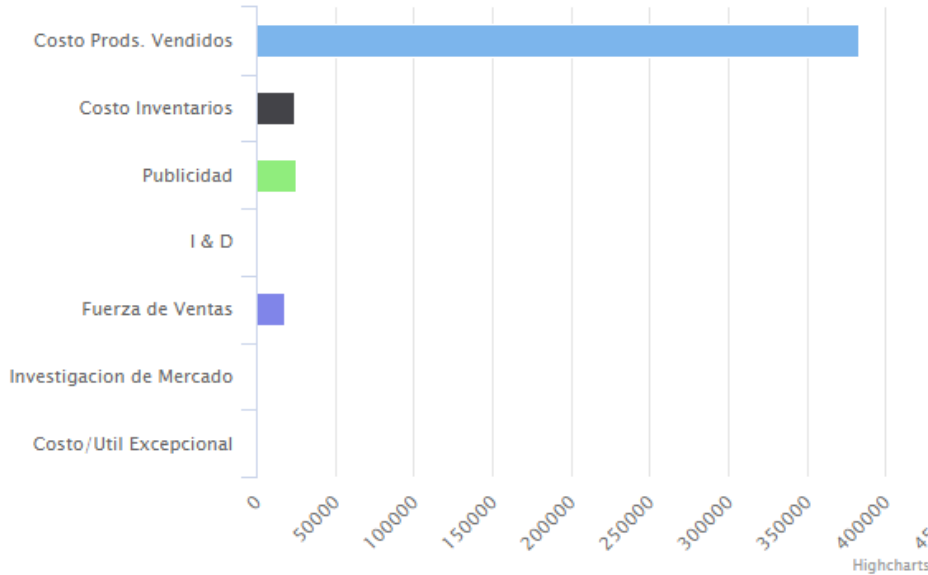


Porción de Mercado (En Unidades)

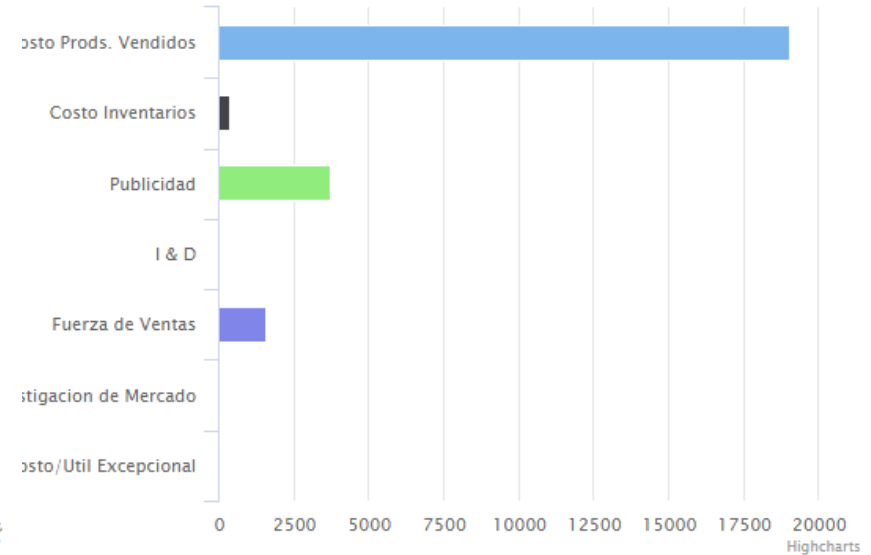


# SITUACIÓN INICIAL VS FINAL

Costos

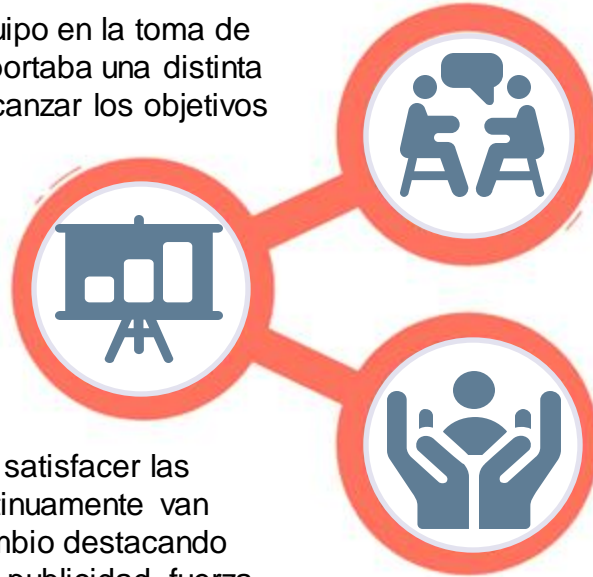


Costos



# CONCLUSIÓN

Disfrutamos del debate en equipo en la toma de decisiones, donde cada uno aportaba una distinta opinión que no ayudó poder alcanzar los objetivos propuestos.



Estamos orgullosos de representar a la carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Militar de Ingeniería, La Paz, Bolivia que nos brinda todas las herramientas teóricas y prácticas para poder tener este resultado en el RETO INTERNACIONAL LABSAG MAYO 2023

Aprendimos la importancia de poder satisfacer las necesidades del consumidor que continuamente van cambiando, poder adaptarse a ese cambio destacando también la importancia en la inversión de publicidad, fuerza de ventas y la realización de estudios de mercados que nos permitió realizar los pronósticos y análisis para lograr posicionar y mejorar nuestras marcas, tanto las que ya se tenía como las nuevas que se introdujeron.





*"Mar. Antonio José de Sucre"*  
Prestigio, Disciplina y Mejores Oportunidades

