



UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
**SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

320 Años formando profesionales de primer nivel

## **C.P: Ciencias Administrativas**

### **MARKESTRATED 2o Lugar Nivel 1**

- **Quispe Huallpa Eusebia.**
- **Saldivar Sullca Josué.**
- **Mozo Huamán Nilton.**
- **Condori Quispe Alejandro.**
- **Díaz Ugarte Jorge Luis (Asesor)**

- **Contenido de la presentación:**

A través de este simulador de negocios, se implementan estrategias de mercado y publicidad mediante el uso de una estrategia básica, en la cual se pudiera manifestar un crecimiento acelerado en cada decisión.

## • **Generalidades del simulador:**

- Se basa en las estrategias de mercado efectivas para el posicionamiento de productos en un segmento específico.
- Existen 5 segmentos diferentes en los cuales a través de canales de distribución, fuerza de ventas, publicidad y precios, posiciona el producto de cada firma



# **MARKESTRATED**

- Permite la práctica y la evaluación de conceptos de estrategia del marketing sobre una empresa dedicada a producir sonites y vodites.
- La mezcla de marketing, políticas del producto de distribución, precio, publicidad y fuerza de ventas son medios para implantar una estrategia de marketing global en Markestrated, así como en la realidad.

- **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ESTRATEGIA EMPLEADA**

La estrategia que nosotros utilizamos está basada en la descripción general del manual, principalmente en la capacidad de poder copar todos los segmentos del mercado y poder lograr vender un gran porcentaje de ventas, también atender todos los aspectos que se mencionan sobre políticas de distribución, precio, publicidad, fuerza de ventas y canales de distribución.

# • DECISIONES

FIRMA: 4 Industria: RNOV12MKT10 Periodo: 2

Última decisión enviada el 6/11/2012 a las 11:32:04 PM

Fecha Actual: 10/12/2012 Hora Actual: 5:42:54 PM

Representa el plan de marketing de un año

## DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas <sup>?</sup>	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) <sup>?</sup>	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) <sup>?</sup>	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) <sup>?</sup>	% de Estudios Publicitarios <sup>?</sup>	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) <sup>?</sup>	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 <sup>?</sup>	
SOTO		260	1700	4	578	10	6
SOLO		30	1500	4	580	1	15

FUERZA DE VENTAS <sup>?</sup>

# • RESULTADOS

## 1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

*****			
MARCAS	*	SOTO	* SOLO *
*****			
PRODUCCION (U)	*	312000.*	24000.*
UNIDS VENDI. (U)	*	312000.*	34149.*
INVENTARIO (U)	*	0.*	44387.*
	*		*
PRECIO FINAL (\$)	*	578.*	567.*
PRECIO PROM. (\$)	*	360.*	347.*
COSTO TRANS. (\$)	*	140.*	216.*
	*		*
INGRESOS	*	112313.*	11856.*
COSTO PRODS.V.	*	43720.*	7367.*
COSTO INVENT.	*	0.*	1101.*
	*		*
	*		*
PUBLICIDAD	*	746.*	658.*
	*		*
	*		*

# • DECISIONES

FIRMA: 4 Industria: RNOV12MKT10 Periodo: 3

Última decisión enviada el 7/11/2012 a las 10:37:44 PM

Fecha Actual: 10/12/2012 Hora Actual: 5:48:16 PM

Representa el plan de marketing de un año

## 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 ?	
SOTO		520	4500	5	632	10	6
SOLO		101	3500	5	615	5	12
SOLE	PSOLE	620	4500	5	498	10	2
VOLA	PVOLA	120	3500	5	525	-12	-8

FUERZA DE VENTAS ?

# • RESULTADOS

## 1 - RTDOS. GENERALES

-----  
(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

*****					
MARCAS		* SOTO *	* SOLO *	* SOLE *	* VOLA *
*****					
PRODUCCION (U)	*	624000.*	80800.*	496000.*	96000.*
UNIDS VENDI. (U)	*	624000.*	57276.*	78620.*	65094.*
INVENTARIO (U)	*	0.*	67911.*	417380.*	30906.*
	*				*
PRECIO FINAL (\$)	*	632.*	615.*	498.*	525.*
PRECIO PROM. (\$)	*	394.*	375.*	309.*	315.*
COSTO TRANS. (\$)	*	129.*	211.*	112.*	231.*
	*				*
INGRESOS	*	245933.*	21486.*	24281.*	20505.*
COSTO PRODS.V.	*	80269.*	12101.*	8837.*	15043.*
COSTO INVENT.	*	0.*	1650.*	5395.*	821.*
*****					
PUBLICIDAD	*	4500.*	3500.*	4500.*	3500.*
	*				*
	*				*

# • DECISIONES

FIRMA: 4 Industria: RNOV12MKT10 Periodo: 5

Última decisión enviada el 10/11/2012 a las 12:29:57 AM

Fecha Actual: 10/12/2012 Hora Actual: 6:06:51 PM

Representa el plan de marketing de un año

## 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 ?	
SOTO		890	10000	5	751	11	6
SOLO		390	11000	5	730	9	1
SOLE		40	6000	5	592	9	1
VOLA		101	5000	5	625	-12	-7
SOKA		30	5000	5	630	-12	-6

FUERZA DE VENTAS ?

# • RESULTADOS

1 MARKESTRATED - MICHELSEN CONSULTING - LABSAG 2010  
 REPORTE COMPAÑIA FIRMA 4 PERIODO 5 INDUSTRIA  
 +

1 - RTDOS. GENERALES

-----  
 (EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

*****						
MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SOLE *	* VOLA *	* SOKA *	*
*****						
PRODUCCION (U)	* 712000.*	* 468000.*	* 32000.*	* 80800.*	* 24000.*	*
UNIDS VENDI. (U)	* 496984.*	* 468000.*	* 145492.*	* 34151.*	* 26177.*	*
INVENTARIO (U)	* 215016.*	* 0.*	* 172437.*	* 102290.*	* 50486.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
PRECIO FINAL (\$)	* 751.*	* 730.*	* 592.*	* 625.*	* 630.*	*
PRECIO PROM. (\$)	* 466.*	* 454.*	* 368.*	* 375.*	* 386.*	*
COSTO TRANS. (\$)	* 129.*	* 154.*	* 134.*	* 222.*	* 233.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
INGRESOS	* 231532.*	* 212299.*	* 53513.*	* 12807.*	* 10095.*	*
COSTO PRODS.V.	* 64248.*	* 72214.*	* 19499.*	* 7579.*	* 6109.*	*
COSTO INVENT.	* 3475.*	* 0.*	* 2889.*	* 2838.*	* 1473.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
PUBLICIDAD	* 10000.*	* 11000.*	* 6000.*	* 5000.*	* 5000.*	*

# • DECISIONES

FIRMA: 4 Industria: RNOV12MKT10 Periodo: 7

Última decisión enviada el 14/11/2012 a las 12:26:52 AM

Fecha Actual: 10/12/2012 Hora Actual: 6:55:48 PM

Representa el plan de marketing de un año

## 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 ?	
SOTO		690	12000	6	938	16	13
SOLO		210	6000	6	898	8	-1
SOLE		240	3000	3	740	8	-1
SOKA	PSOCA	450	2000	2	580	-12	-3
SONY	PSONY	301	1500	2	420	-8	8

# • RESULTADOS

## 1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

MARCAS		* SOTO *	* SOLO *	* SOLE *	* SOKA *	* SONY *
PRODUCCION (U)	*	649883.*	168000.*	203076.*	360000.*	240800.*
UNIDS VENDI. (U)	*	649883.*	220713.*	206131.*	75810.*	93941.*
INVENTARIO (U)	*	0.*	95523.*	0.*	284190.*	146859.*
	*					
PRECIO FINAL (\$)	*	916.*	882.*	730.*	580.*	420.*
PRECIO PROM. (\$)	*	573.*	547.*	455.*	354.*	259.*
COSTO TRANS. (\$)	*	155.*	172.*	161.*	187.*	161.*
	*					
INGRESOS	*	372630.*	120838.*	93820.*	26804.*	24288.*
COSTO PRODS.V.	*	101040.*	37973.*	33267.*	14213.*	15128.*
COSTO INVENT.	*	0.*	2383.*	0.*	7725.*	3429.*
	*					
PUBLICIDAD	*	12000.*	6000.*	3000.*	2000.*	1500.*
	*					
	*					
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	*	259590.*	74481.*	57553.*	2866.*	4231.*

# • DECISIONES

FIRMA: 4 Industria: RNOV12MKT10 Periodo: 9

Última decisión enviada el 15/11/2012 a las 8:51:57 PM

Fecha Actual: 10/12/2012 Hora Actual: 6:50:59 PM

Representa el plan de marketing de un año

## 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 ?	
SOTO		800	12000	5	1000	17	14
SOLO		200	12000	5	990	8	-2
SOLE		230	12000	5	840	8	-2
SOKA	PSOYA	180	12000	5	600	7	14
SONY		100	12000	5	345	-13	-3

# • RESULTADOS

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

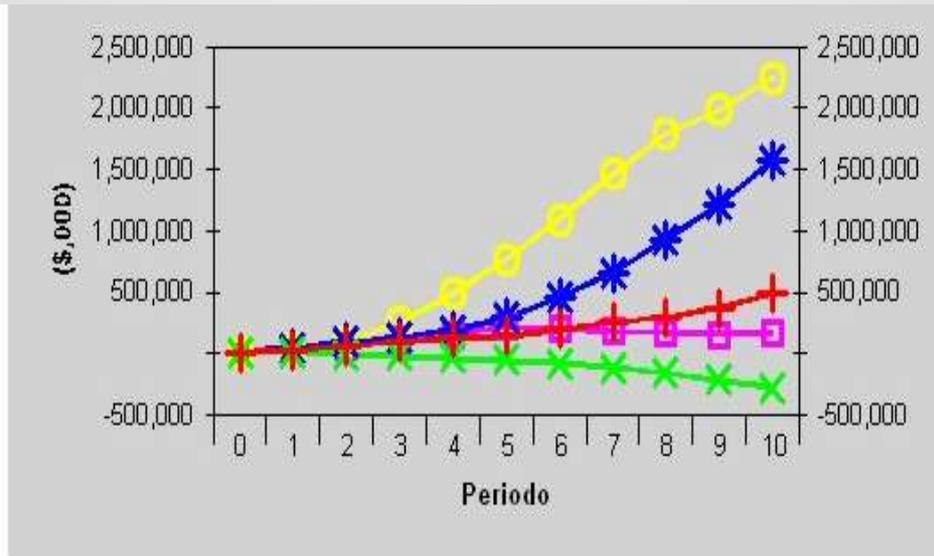
(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

*****						
MARCAS	* SOTO *	* SOLO *	* SOLE *	* SOKA *	* SONY *	*
*****						
PRODUCCION (U)	* 640000.*	* 160000.*	* 192435.*	* 144000.*	* 80000.*	*
UNIDS VENDI. (U)	* 429421.*	* 192942.*	* 201322.*	* 97025.*	* 155326.*	*
INVENTARIO (U)	* 232796.*	* 82713.*	* 0.*	* 46975.*	* 92485.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
PRECIO FINAL (\$)	* 1000.*	* 972.*	* 804.*	* 600.*	* 345.*	*
PRECIO PROM. (\$)	* 628.*	* 605.*	* 502.*	* 366.*	* 213.*	*
COSTO TRANS. (\$)	* 182.*	* 204.*	* 182.*	* 336.*	* 172.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
INGRESOS	* 269501.*	* 116648.*	* 100968.*	* 35492.*	* 33059.*	*
COSTO PRODS.V.	* 78316.*	* 39302.*	* 36734.*	* 32634.*	* 26676.*	*
COSTO INVENT.	* 5307.*	* 2106.*	* 0.*	* 1975.*	* 1985.*	*
*****						
PUBLICIDAD	* 12000.*	* 12000.*	* 12000.*	* 12000.*	* 12000.*	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
	* *	* *	* *	* *	* *	*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	* 173878.*	* 63240.*	* 52235.*	* -11117.*	* -7603.*	*
+						
*****						

270633.

# COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA



+ Firma 1   
 x Firma 2   
 \* Firma 3   
 o Firma 4   
 □ Firma 5

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
Firma 1	8,937	26,957	55,345	93,806	122,217	143,513	198,335	258,593	294,301	388,785	484,392
Firma 2	9,523	2,853	-9,330	-22,170	-38,751	-56,796	-78,591	-115,463	-159,887	-218,459	-278,952
Firma 3	10,837	42,614	85,078	132,746	190,722	287,243	458,283	658,503	933,075	1,207,278	1,576,368
Firma 4	10,112	29,859	93,314	255,544	485,017	761,988	1,096,572	1,458,619	1,792,376	1,985,270	2,250,331
Firma 5	8,482	12,246	63,499	108,358	151,436	221,611	200,253	177,539	162,994	153,430	160,306

# COMPORTAMIENTO DE LA FIRMA DENTRO DEL RANKING

## RANKING DE FIRMAS SIMULADAS A 10/12/2012

### LISTA DE PARTICIPANTES

#### MARKESTRATED NIVEL 1 - CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING (\$)

Pto.	Simulador	Industria	Firma	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
1	MARKESTRATED	RNOV12MKT5	5	8482.00	54536.00	181045.00	413942.00	755216.00	1090010.00	1408594.00	1676952.00	1941547.00	2127892.00	2361804.00
2	MARKESTRATED	RNOV12MKT10	4	10112.00	29859.00	93314.00	255544.00	485017.00	761988.00	1096572.00	1458619.00	1792376.00	1985270.00	2250331.00
3	MARKESTRATED	RNOV12MKT7	3	10837.00	38075.00	85157.00	150093.00	218422.00	350871.00	686018.00	1206604.00	1489770.00	1815277.00	2229288.00
4	MARKESTRATED	RNOV12MKT4	2	9523.00	42355.00	98342.00	226167.00	451963.00	670039.00	906760.00	1160095.00	1445216.00	1772360.00	2203309.00
5	MARKESTRATED	RNOV12MKT6	2	9523.00	54066.00	184426.00	390738.00	577526.00	758109.00	1008671.00	1251172.00	1463404.00	1770922.00	2127509.00
6	MARKESTRATED	RNOV12MKT4	1	8937.00	25435.00	50775.00	79695.00	144370.00	212425.00	434676.00	790254.00	1205706.00	1706759.00	2115817.00
7	MARKESTRATED	RNOV12MKT2	2	9523.00	72622.00	162439.00	401396.00	764632.00	960184.00	1029812.00	1131619.00	1341243.00	1565650.00	1808725.00
8	MARKESTRATED	RNOV12MKT9	2	9523.00	42240.00	71110.00	152146.00	336258.00	528988.00	759576.00	1022628.00	1327693.00	1541773.00	1674666.00
9	MARKESTRATED	RNOV12MKT10	3	10837.00	42614.00	85078.00	132746.00	190722.00	287243.00	458283.00	658503.00	933075.00	1207278.00	1576368.00
10	MARKESTRATED	RNOV12MKT6	3	10837.00	38885.00	105691.00	205008.00	309663.00	435243.00	553293.00	740667.00	953944.00	1247792.00	1561964.00
11	MARKESTRATED	RNOV12MKT8	5	8482.00	80600.00	190772.00	319290.00	545511.00	789174.00	932877.00	1069155.00	1214472.00	1332421.00	1449592.00
12	MARKESTRATED	RNOV12MKT11	2	9523.00	33554.00	82037.00	171886.00	271412.00	390656.00	542261.00	730417.00	949503.00	1088738.00	1360175.00

# CONCLUSIÓN

El simulador MARKESTRATED ha sido una gran aportación para nosotros como estudiantes, para adquirir experiencia en los negocios dentro de los siguientes ámbitos:

- Administración
- Toma de decisiones
- Planeación estratégica
- Análisis de presupuestos
- Entender que el comportamiento del mercado, a veces está fuera de nuestro alcance.

# CONCLUSIONES

- ✓ El haber participado en este simulador nos ha brindado un mayor entendimiento en el uso de la estrategia de mercado y las variantes dentro de la misma.
- ✓ Así como aprender a tomar decisiones en base a pronósticos, análisis e interpretación del comportamiento y características de diferentes segmentos del mercado.

Gracias por darnos la oportunidad de participar en este simulador, ha sido una experiencia enriquecedora pues además del aprendizaje, la adrenalina que se siente a lo largo de dos semanas es algo agotador y excitante por que llegas a ser competitivo frente a las demás firmas que están en el mismo mercado.

- ✓ El trabajo en equipo ha sido fundamental para lograr el objetivo de nuestra firma, además de que superamos nuestras propias expectativas.
- ✓ Con esto lograr el reconocimiento de nuestra universidad (UNSAAC).

**¡GRACIAS!**