



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



Simulador de Negocios

Markestrated

Reto Labsag Noviembre 2019

Integrantes:

- **Andrés Mercado**
 - **Sergio Perea**
- **Gustavo Huaylla**
 - **Mg. Karlo Lam**





Introducción:

Firmas	Año 0
Firma 1	9557.
Firma 2	12519.
Firma 3	10198.
Firma 4	7371.
Firma 5	6163.

INDUSTRIA: 31RET020192	EQUIPO/FIRMA 1
---------------------------	-------------------

Nosotros empezamos siendo la firma 1 de la industria 31, ubicándonos en el tercer lugar con una contribución neta de marketing de 9557 por debajo de la firma numero 2 y 3 las cuales nos superaban claramente



Objetivos Generales:



- Contribución neta de Marketing superior a 2'000,000.
- Posicionarnos en la industria a partir del 3er periodo.
- Ampliar segmento del mercado con los Vodites.
- Incrementar la participación de mercado en nuestros principales productos (SAKA y SATO).



Inicio de la empresa



Resultados Generales	Marketing	Mensajes	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado
----------------------	-----------	----------	-------	-----------------------	---------	---------------------

MARKESTRATED

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	96000.	75455.
Unid. Vends.(Unidades)	96000.	75455.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	278.	420.
Precio Promoción (\$)	171.	259.
Costo Trans.(\$)	110.	146.
Ingresos	16394.	19548.
Costo Prods. Vendidos	10564.	10981.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	4180.	6467.
	10647.	

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

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1090.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	9557.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

Los productos con los cuales empezamos fueron SAKA y SATO, los cuales no tuvieron problemas en los inventarios por lo cual nuestra primera estrategia fue incrementar la producción de dichos productos tomando en cuenta nuestro presupuesto



Decisión 1

Compramos estudios de mercado los cuales nos ayudaron a ver el mercado en el que nos encontrábamos y que estrategias podíamos utilizar

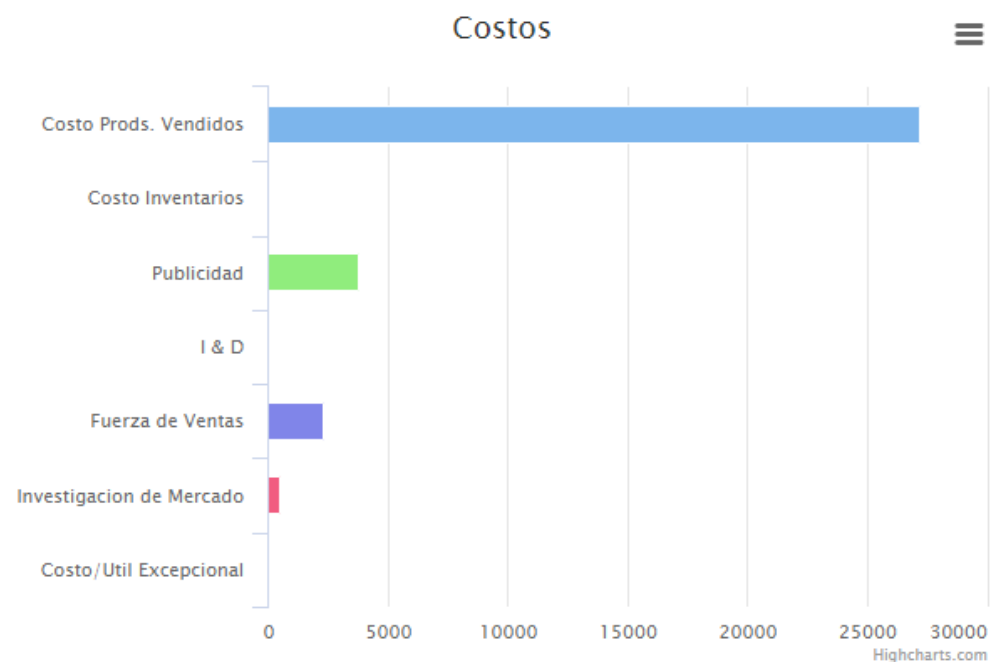
MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	144000.	102000.
Unid. Vends.(Unidades)	144000.	102000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	300.	440.
Precio Promoción (\$)	185.	273.
Costo Trans.(\$)	97.	130.
Ingresos	26577.	27858.
Costo Prods. Vendidos	13939.	13246.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	10987.	12512.
	23499.	

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

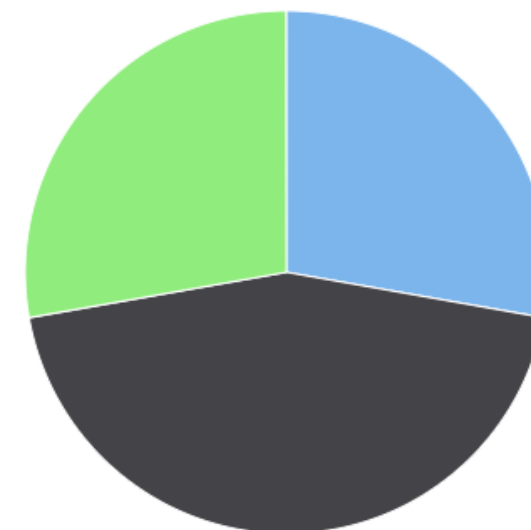
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2278.
Investig. de Mercado	-462.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	20759.
Presupuesto Próximo Periodo	8940.



Estos fueron los costos incurridos en fuerza de ventas y publicidad



Fuerza de Ventas

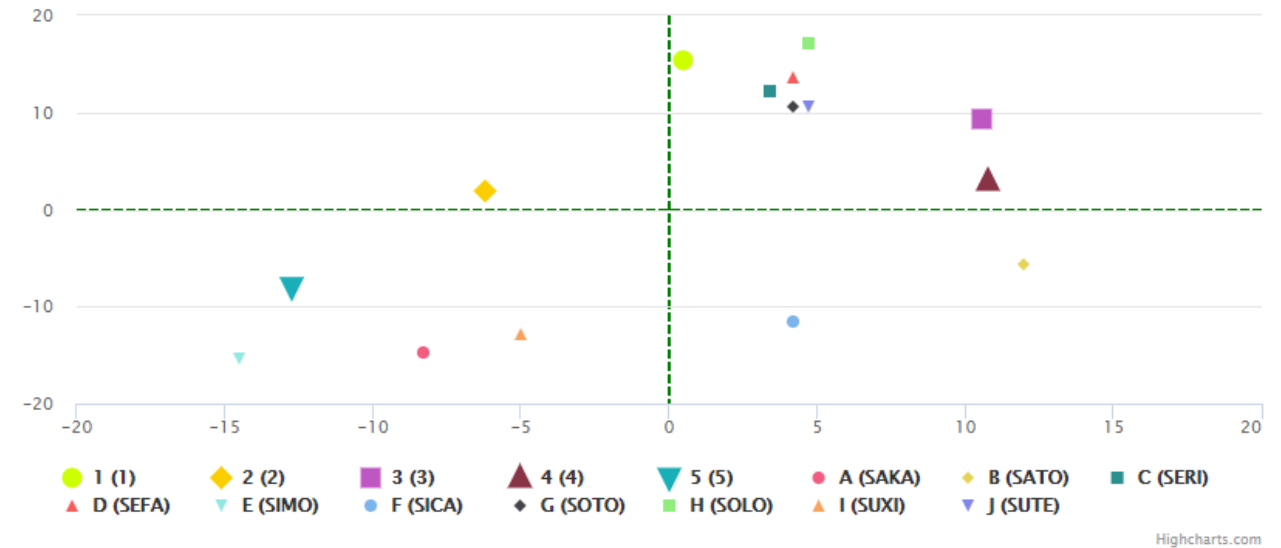


Estudio 1 Estudio 2 Estudio 3 Estudio 4 Estudio 5 Estudio 6 Estudio 12 Estudio 13 Estudio 14 Estudio 15



Decisión 2

Nosotros nos fijamos en atacar los segmentos 4 y 5.



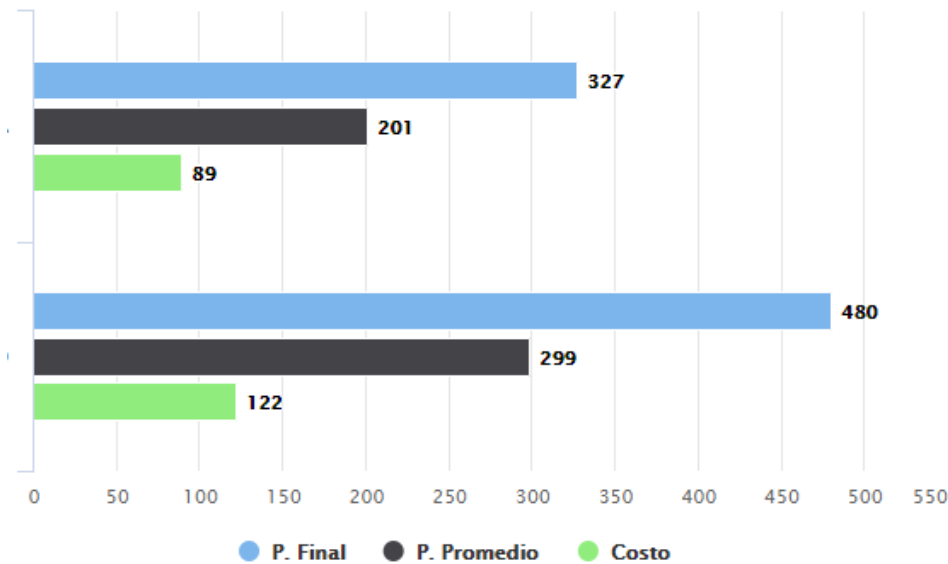
Posiciones	Marca	Coord. AXIS1	Coord. AXIS2
A	SAKA	-8.3	-14.8
B	SATO	12.0	-5.6
C	SERI	3.4	12.2
D	SEFA	4.2	13.6
E	SIMO	-14.5	-15.4
F	SICA	4.2	-11.6
G	SOTO	4.2	10.6
H	SOLO	4.7	17.2
I	SUXI	-5.0	-12.8
J	SUTE	4.7	10.6



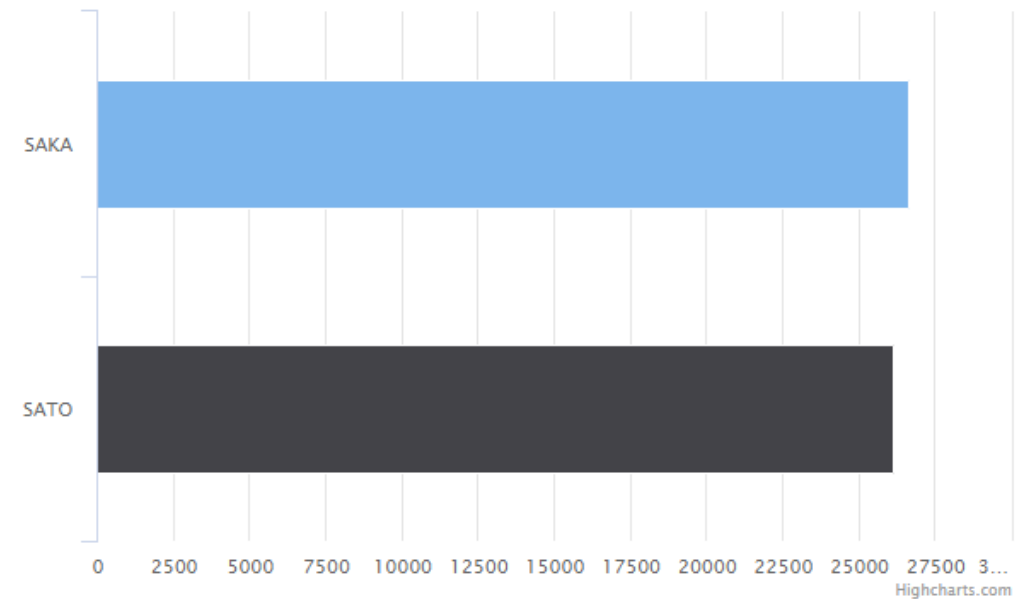
Incrementamos los precios en base de la inflación



Precios



Contribucion Bruta de Marketing





Decisión 3

Penetramos en los mismos segmentos, buscando mayor participación en dichos segmentos.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	646751.	372000.
Unid. Vends.(Unidades)	646751.	372000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	363.	532.
Precio Promoción (\$)	224.	332.
Costo Trans.(\$)	80.	111.
Ingresos	144585.	123408.
Costo Prods. Vendidos	51594.	41472.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	4000.	4160.
Contri. Bruta Marketing	88991.	77775.
	166767.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-4822.
Investig. de Mercado	-49.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	161896.
Presupuesto Próximo Periodo	62918.



Decisión 4

En esta decisión
tuvimos problemas
en los inventarios
por incrementar de
manera exponencial
nuestra producción

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	1120000.	680000.
Unid. Vends.(Unidades)	658537.	621635.
Inventario (Unidades)	461463.	58365.
Precio Final (\$)	405.	595.
Precio Promoción (\$)	250.	371.
Costo Trans.(\$)	74.	104.
Ingresos	164710.	230365.
Costo Prods. Vendidos	48818.	64566.
Costo Inventarios	3934.	697.
Publicidad	7500.	6800.
Contri. Bruta Marketing	104457.	158302.
	262759.	

I & D	-10700.
Fuerza de Ventas	-9252.
Investig. de Mercado	-99.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	242707.
Presupuesto Próximo Periodo	92433.



Decisión 5



MARCAS	SAKA	SATO	SADA	VADA
Producción (Unidades)	400000.	677067.	160000.	180000.
Unid. Vends.(Unidades)	681812.	735432.	103266.	180000.
Inventario (Unidades)	179651.	0.	56734.	0.
Precio Final (\$)	454.	666.	400.	550.
Precio Promoción (\$)	281.	415.	244.	330.
Costo Trans.(\$)	79.	105.	194.	242.
Ingresos	191726.	305501.	25233.	59400.
Costo Prods. Vendidos	54010.	77276.	20024.	43531.
Costo Inventarios	1779.	0.	1375.	0.
Publicidad	8000.	7000.	5000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	127938.	221225.	-1166.	10869.
				358865.

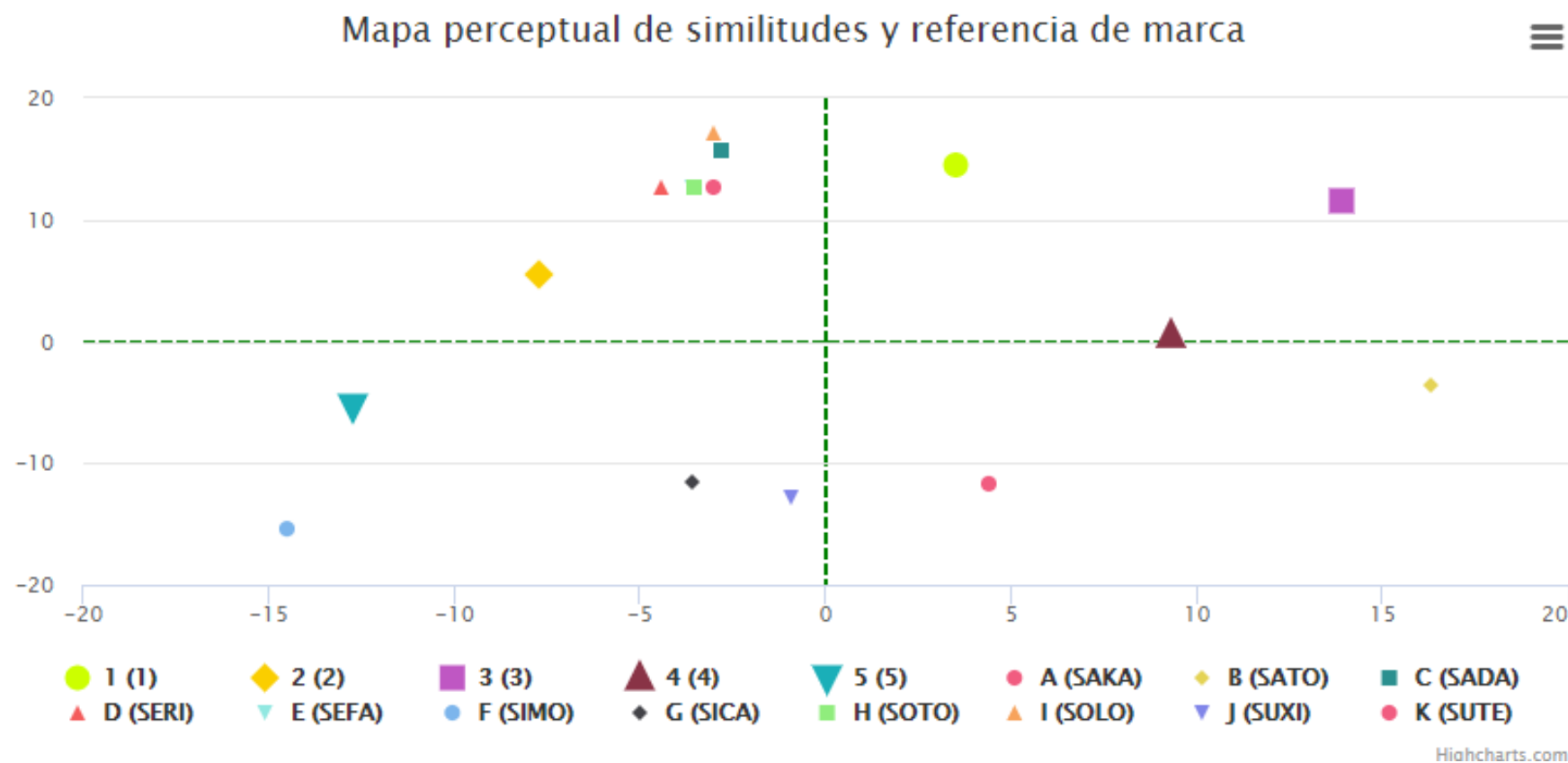
Aquí invertimos en I+D en lo cual se refleja en nuestros nuevos productos como son SADA y VADA

Marcas:	PSAMA	PSATA	PVATA
Inversión Acumulada	2500000.	2500000.	9000000.

Proyecto Exitoso	NO	NO	SI
1	12.	11.	15.
2	9.	8.	12.
3	37.	20.	30.
4	25.	35.	4.
5	50.	35.	30.
6	155.	125.	260.



Reposicionamiento de nuestros productos pioneros.





Decisión 6



MARCAS	SAKA	SATO	SADA	VADA	VATA
Producción (Unidades)	600000.	701547.	160000.	243375.	144000.
Unid. Vends.(Unidades)	779651.	701547.	177026.	243375.	144000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	39708.	0.	0.
Precio Final (\$)	380.	666.	454.	600.	520.
Precio Promoción (\$)	235.	416.	277.	360.	312.
Costo Trans.(\$)	85.	111.	186.	224.	270.
Ingresos	182969.	292009.	48995.	87615.	44928.
Costo Prods. Vendidos	66551.	77796.	32981.	54446.	38847.
Costo Inventarios	0.	0.	999.	0.	0.
Publicidad	10000.	10000.	10000.	10000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	106418.	204213.	5015.	23169.	-3919.
				334895.	

En esta logramos reducir nuestros inventarios a 0 tanto en SAKA como en SATO, produciendo de manera moderada.



Decisión 7



MARCAS	SAKA	SATO	SADA	VADA	VATA
Producción (Unidades)	1020000.	837918.	200951.	358382.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	1020000.	837918.	240659.	358382.	360000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	399.	699.	477.	630.	546.
Precio Promoción (\$)	246.	437.	291.	378.	328.
Costo Trans.(\$)	107.	140.	191.	223.	231.
Ingresos	251157.	366168.	69988.	135468.	117936.
Costo Prods. Vendidos	108995.	117193.	46005.	79874.	83307.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	0.
Publicidad	10000.	10000.	10000.	10000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	132163.	238975.	13983.	45594.	24629.
				455344.	

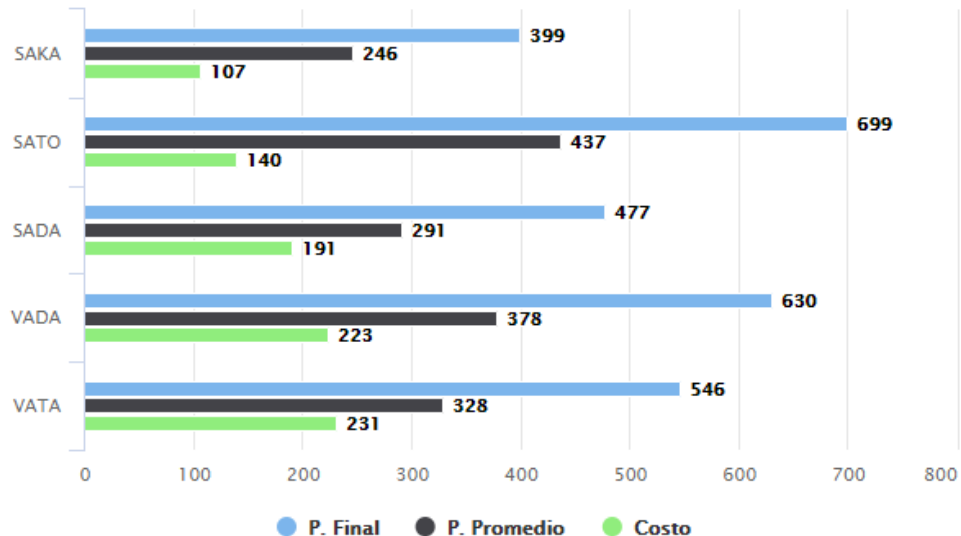
Para esta decisión
logramos mantener todos
nuestros productos sin
inventarios motivo por el
cual nuestra contribución
neta de marketing
incremento
consideradamente.



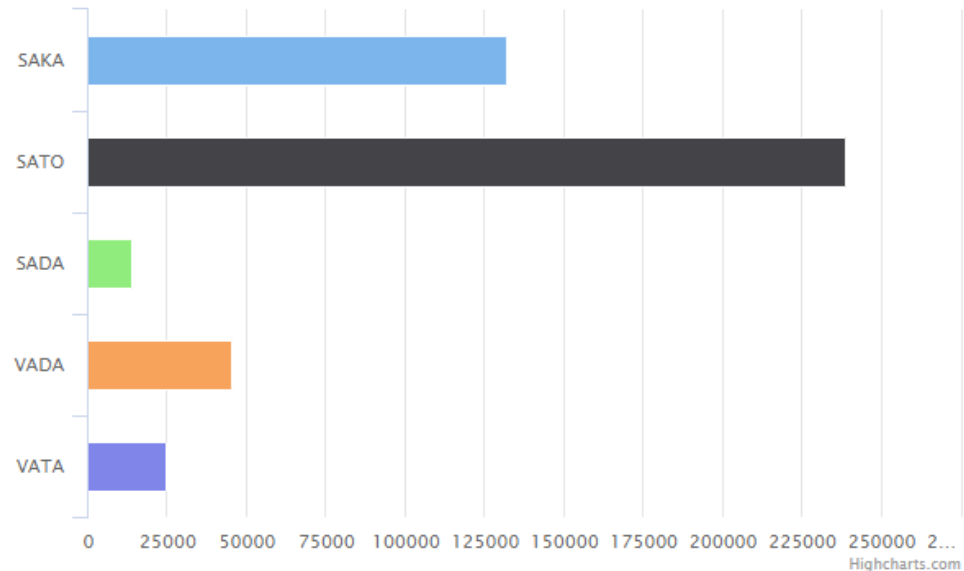
Nuevos precios para nuestros productos



Precios

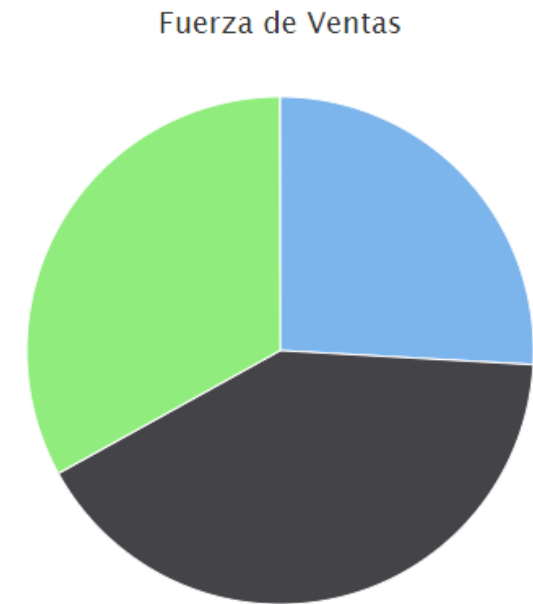
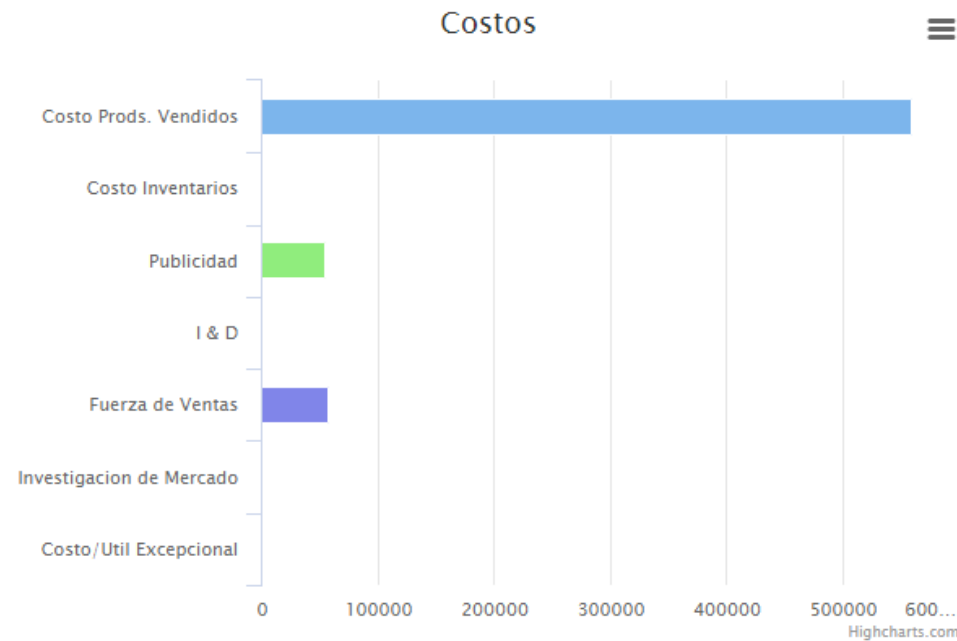


Contribucion Bruta de Marketing





Decisión 8



En esta decisión optamos por incrementar nuestra fuerza de ventas de manera considerada para que esta vaya de la mano con la producción.

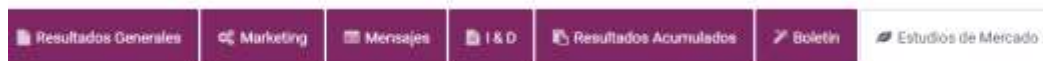


La estrategia para aumentar la contribución fue solo comprar el estudio 4 que era el mas barato



Crecimiento PNB Este Año	.07
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.05
Tasa de Inflación Este Año	.13
Tasa de Inflación Próximo Año	.11
Costo Vendedor Próximo Año	55100.
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	13000.
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	7400.

Costo Estudios de Mercado Próximo Año	
1= 166300.	2= 277500. 3= 166300. 4= 27000.
5= 96600.	6= 55100. 7= 110600. 8= 194000.
9= 138600.	10= 27000. 11= 55100. 12= 82800.
13= 40700.	14= 65900. 15= 96600.
Costo de Almacenaje Anual	13.50



MARKESTRATED

Estudio 4



Resultados Obtenidos

Podemos ver como SATO al ser nuestro producto con mas precio nos rindió mayor contribución que los demás, y hablando de los VODITES, VADA y VATA rindieron casi igual al entrar a un mercado nuevo.





Seguimos incrementando la fuerza de ventas la cual en su mayoría la dirigíamos al canal 2



Marcas	SAKA	SATO	SADA	VADA	VATA
Porción Mercado (En Unidades)	.42	.36	.07	.45	.55
Número de Detallistas					
Canal 1	1856.	1820.	1834.	1670.	1950.
Canal 2	22464.	22025.	22194.	32.	32.
Canal 3	2475.	2427.	2445.	2227.	2600.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	290	460	370





Incrementamos nuestro porcentaje de ventas tomando consideración un incremento medido en el precio



Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	1,290,603	42 %	400.00	516,241,200	32 %
SATO	1,096,072	36 %	734.00	804,516,900	50 %
SADA	219,133	7 %	500.00	109,566,500	7 %

1 Información Sobre el Mercado VIDEO

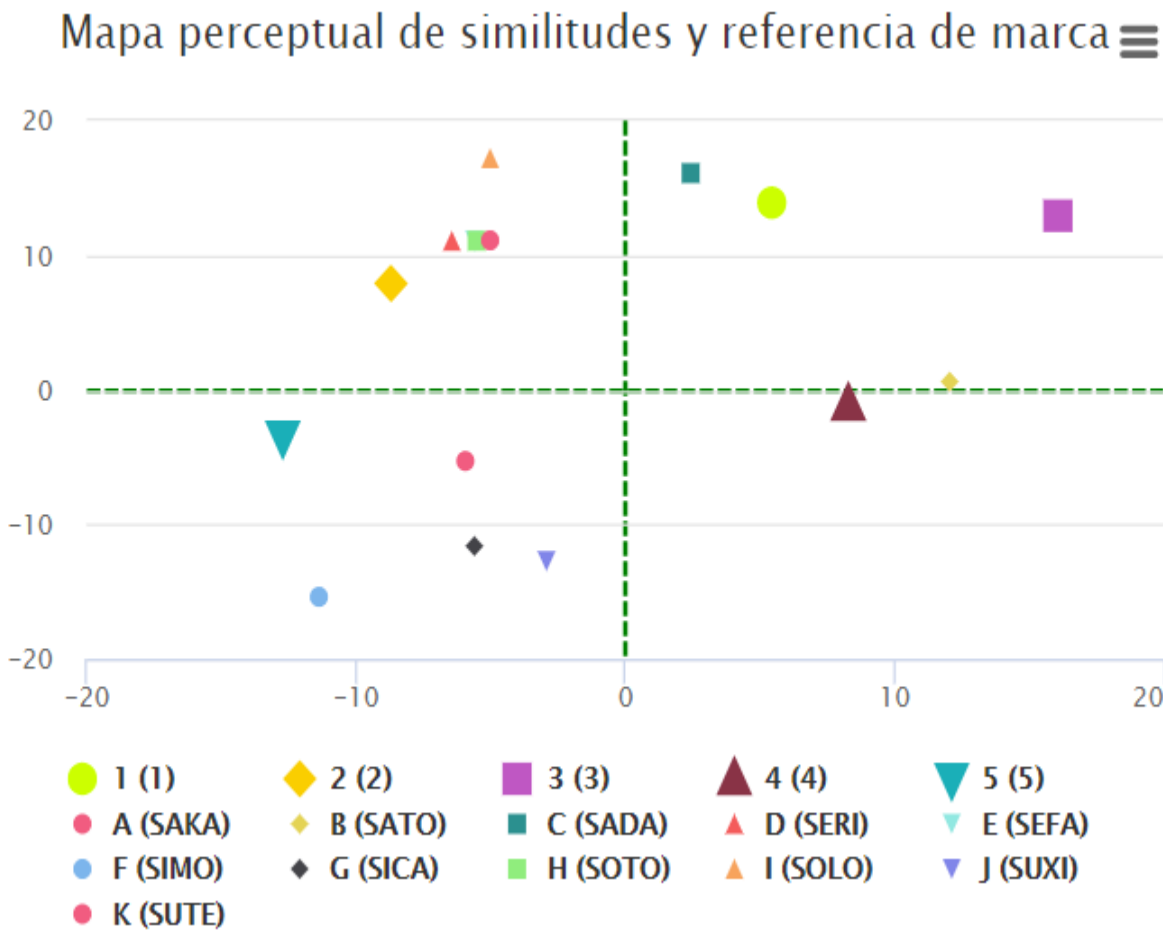
Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VADA	497279.	.45	662.00	329198700.	.48
VATA	611390.	.55	573.00	350326500.	.52
Total	1108669.	1.00		679525152.	1.00

Precio Promedio = \$ 612.92



Estrategias

- Apuntamos a los segmentos 1, 4 y 5, los cuales eran de mayor crecimiento
- Hicimos economía a escala
- La inflación y el PNB lo tomábamos en cuenta para el aumento de los precios





Evolución:



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	9557.	30316.	79599.	241495.	484202.	814943.	1122941.	1537878.	2161325.

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	5577.	56300.	780487.
SATO	0.	4704.	55760.	1294438.
SADA	5.	740.	36000.	29759.
VADA	5.	1279.	36000.	154540.
VATA	6.	1115.	31000.	87151.

Ventas Totales al Detalle Acumuladas	7022317.
Publicidad Total Acumulada	215060.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	2346375.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	27700.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	154929.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.	2421.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	2161325.



Conclusión General

RESULTADOS RETO LABSAG NOVIEMBRE 2019:
MARKESTRATED

	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES	UNIV/PAIS
1	20RETO20192	4	7,371	31,289	103,385	283,691	608,442	1,073,219	1,633,615	2,354,285	3,009,681	1er PUESTO	UTTT - MEXICO
2	31RETO20192	1	9,557	30,316	79,599	241,495	484,202	814,943	1,122,941	1,537,878	2,161,325	2do PUESTO	UCSM - PERU
3	21RETO20192	5	6,163	92,525	247,692	550,300	994,021	1,359,667	1,668,809	1,689,696	1,772,657	3er PUESTO	UCONTINENTAL - PERU

- Este simulador nos ayudo a incrementar nuestro conocimiento en cuanto a decisiones de producción tomando en cuenta factores externos en el mercado.



GRACIAS