

ESTRATEGIAS SIMULADOR MAKESTRATED

1° LUGAR - FIRMA 1

- Valdivia Loza Laura Mariana
- Suzaño Quiroga Carlos Francisco
- Mercado Villarroel Jessica
- Villarroel Valencia Katherine

Profesor: Ing. Leonardo Panozo Jimenez

COCHABAMBA - BOLIVIA
INGENIERIA COMERCIAL



UNIVERSIDAD PRIVADA
FRANZ TAMAYO





COCHABAMBA - BOLIVIA
INGENIERIA COMERCIAL



UNIVERSIDAD PRIVADA
FRANZ TAMAYO



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

OBJETIVOS Y ESPECTATIVAS

Al iniciar el simulador teníamos como objetivo principal obtener una contribución de 5 millones para el año 8, para lo cual sabíamos que por lo menos para el año 6 todos nuestros productos debían vender arriba de 1 millón de unidades con un margen de utilidad de más de 50%. Antes de iniciar a tomar la decisión 1 analizamos cuidadosamente la **situación actual** de nuestra firma, nuestros productos y posición en el mercado, posteriormente pasamos a **analizar los 5 segmentos** para poder entender bien sus necesidades y su estilo de vida, al terminar, pasamos a **analizar la competencia** con el mapa perceptual y los boletines para entender la relación entre posicionamiento, precio y otros. Al terminar de analizar ya teníamos una idea clara de la situación total del mercado por lo que fuimos armando nuestras estrategias decisión tras decisión cuidadosamente usando las herramientas que el marketing estratégico nos brinda.

SITUACIÓN INICIAL

Se nos dio la Firma 1, con 2 marcas en el mercado: **SAKA** un producto estrella de bajo costo y **SATO** un producto perro de alto precio pero crecimiento lento. Al ser dos productos diferentes se converso en grupo y se decidio que **SAKA** es perfecto para el segmento general (5) que esta dispuesto a pagar menos; y **SATO** ideal para el segmento 4 ya que este segmento al no tener mucha educacion es mas receptivo a comprar un producto perro a alto precio.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	105990.	88000.
Unid. Vends.(Unidades)	105990.	34398.
Inventario (Unidades)	0.	53602.
Precio Final (\$)	278.	420.
Precio Promoción (\$)	171.	259.
Costo Trans.(\$)	108.	140.
Ingresos	18099.	8908.
Costo Prods. Vendidos	11397.	4829.
Costo Inventarios	0.	865.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	5052.	1113.
		6166.

I & D	0
Fuerza de Ventas	-1466
Investig. de Mercado	0
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	4700
Presupuesto Próximo Periodo	7000

RESULTADOS DECISION 1

Como primera decisión se estimó un crecimiento considerable para la marca **SAKA** y una cantidad de **SATO** reducida. Se solicitaron 3 estudios de mercado para poder analizarlos e implementar estrategias específicas para las marcas. La distribución de la publicidad fue en relación a la cantidad vendida de cada marca y el precio se ajusto a la inflación.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	216000.	42572.
Unid. Vends.(Unidades)	216000.	96174.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	300.	460.
Precio Promoción (\$)	184.	285.
Costo Trans.(\$)	90.	140.
Ingresos	39845.	27447.
Costo Prods. Vendidos	19520.	13419.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	1250.
Contri. Bruta Marketing	18525.	12778.
		31303.

I & D	0
Fuerza de Ventas	-3316
Investig. de Mercado	-148
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	27839
Presupuesto Próximo Periodo	11815

RESULTADOS DECISION 2

Como vimos que nuestros productos estaban siendo aceptados entonces se decidió producir pronosticando las ventas en base a las intenciones de compra y tamaño de mercado. También se diseñó un nuevo sonite para el segmento 2 en base a los gustos y preferencias de este segmento.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	340796.	185234.
Unid. Vends.(Unidades)	340796.	185234.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	330.	505.
Precio Promoción (\$)	203.	314.
Costo Trans.(\$)	83.	124.
Ingresos	69133.	58081.
Costo Prods. Vendidos	28351.	22911.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2000.	1500.
Contri. Bruta Marketing	38781.	33669.
		72451.

I & D	-1500
Fuerza de Ventas	-5721
Investig. de Mercado	-136
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	65094
Presupuesto Próximo Periodo	26477

RESULTADOS DECISION 2

Como vimos que nuestros productos estaban siendo aceptados entonces se decidió producir pronosticando las ventas en base a las intenciones de compra y tamaño de mercado. También se diseñó un nuevo sonite para el segmento 2 en base a los gustos y preferencias de este segmento.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	340796.	185234.
Unid. Vends.(Unidades)	340796.	185234.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	330.	505.
Precio Promoción (\$)	203.	314.
Costo Trans.(\$)	83.	124.
Ingresos	69133.	58081.
Costo Prods. Vendidos	28351.	22911.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2000.	1500.
Contri. Bruta Marketing	38781.	33669.
		72451.

I & D	-1500
Fuerza de Ventas	-5721
Investig. de Mercado	-136
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	65094
Presupuesto Próximo Periodo	26477

RESULTADOS DECISION 3

Como los segmentos de **SAKA** y **SATO** fueron creciendo cada vez mas, se decidió optar por una postura agresiva guiandonos por el crecimiento de años anteriores. Con el éxito de **SAPO** en el segmento 4, optamos por mantenerlo. Tambien se envió dos vodites a I&D para ser pioneros en el mercado.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO
Producción (Unidades)	504173.	285295.	200000.
Unid. Vends.(Unidades)	504173.	285295.	130527.
Inventario (Unidades)	0.	0.	69473.
Precio Final (\$)	360.	570.	550.
Precio Promoción (\$)	221.	354.	342.
Costo Trans.(\$)	79.	116.	158.
Ingresos	111536.	100887.	44607.
Costo Prods. Vendidos	40049.	33085.	20565.
Costo Inventarios	0.	0.	1259.
Publicidad	3000.	2800.	1700.
Contri. Bruta Marketing	68487.	65002.	21083.
			154572.

I & D	-6500.
Fuerza de Ventas	-10247.
Investig. de Mercado	-204.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	137621.
Presupuesto Próximo Periodo	53920.

RESULTADOS DECISION 4

Al ser **SAPO** un éxito en el segmento 4, se decidió mantener la estrategia agresiva con este producto. Se introdujo **VALE** con bastante publicidad y precio razonable. Se envió a desarrollar 4 proyectos nuevos. Un proyecto diseñado para el segmento 3 y otro para el segmento 1, una mejora de **SAKA** en base a las preferencias del segmento y una reducción de costo para **SATO**.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO	VALE
Producción (Unidades)	760000.	440000.	360000.	197182.
Unid. Vends.(Unidades)	575954.	290411.	429473.	197182.
Inventario (Unidades)	184046.	149589.	0.	0.
Precio Final (\$)	380.	640.	715.	700.
Precio Promoción (\$)	234.	397.	446.	420.
Costo Trans.(\$)	77.	111.	135.	195.
Ingresos	134530.	115433.	191669.	82816.
Costo Prods. Vendidos	44347.	32282.	57964.	38505.
Costo Inventarios	1630.	1912.	0.	0.
Publicidad	3155.	2704.	2704.	18027.
Contri. Bruta Marketing	85399.	78535.	131001.	26285.
				321219.

I & D	-5900.
Fuerza de Ventas	-21064.
Investig. de Mercado	-367.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	293889.
Presupuesto Próximo Periodo	110860.

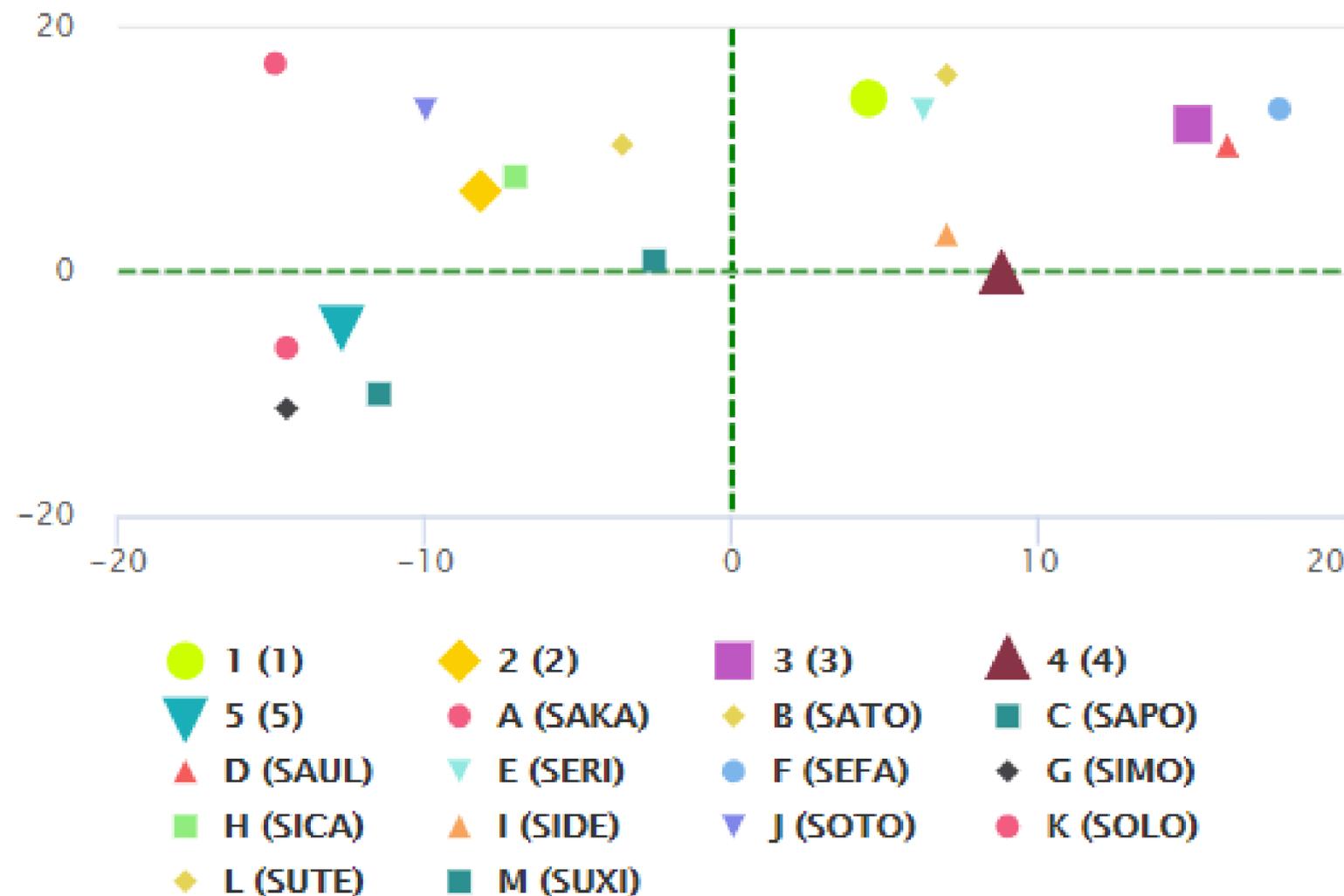
RESULTADOS DECISION 5

Al aplicar todos los proyectos exitosos, las ventas de **SAKA** mejoraron, **SATO** se envió al segmento 1 y **SAPO** se desvio al segmento 2. Se procedió a introducir mas publicidad para nuestros productos estrella y se envió a desarrollar dos proyectos para la mejora del costo de **SAPO** y **SAKA**.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO	VALE	SAUL
Producción (Unidades)	1200000.	360000.	918338.	400000.	352307.
Unid. Vends.(Unidades)	1200000.	176549.	918338.	283743.	352307.
Inventario (Unidades)	0.	183451.	0.	116257.	0.
Precio Final (\$)	380.	700.	808.	900.	780.
Precio Promoción (\$)	234.	433.	505.	540.	490.
Costo Trans.(\$)	81.	197.	119.	167.	198.
Ingresos	280524.	76382.	463554.	153221.	172788.
Costo Prods. Vendidos	96810.	34852.	109623.	47455.	69900.
Costo Inventarios	0.	4527.	0.	2430.	0.
Publicidad	15000.	14000.	15000.	9000.	9000.
Contri. Bruta Marketing	168714.	23003.	338932.	94335.	93888.
					718872.

I & D	-1850.
Fuerza de Ventas	-37404.
Investig. de Mercado	-305.
Costo/Util Excepcional	-30799.
Contri. Neta Marketing	648515.
Presupuesto Próximo Periodo	235139.

RESULTADOS DECISION 5



Al cambiar las preferencias del mercado y el ciclo de vida de nuestro producto **SAPO** este se desvio hacia los valores ideales del segmento 2, dejando atras al segmento 4 que estaba siendo aprovechada por la competencia, nesesitabamos solucionar el problema lo antes posible. Sin embargo todos los demas productos estaban bien posicionados.

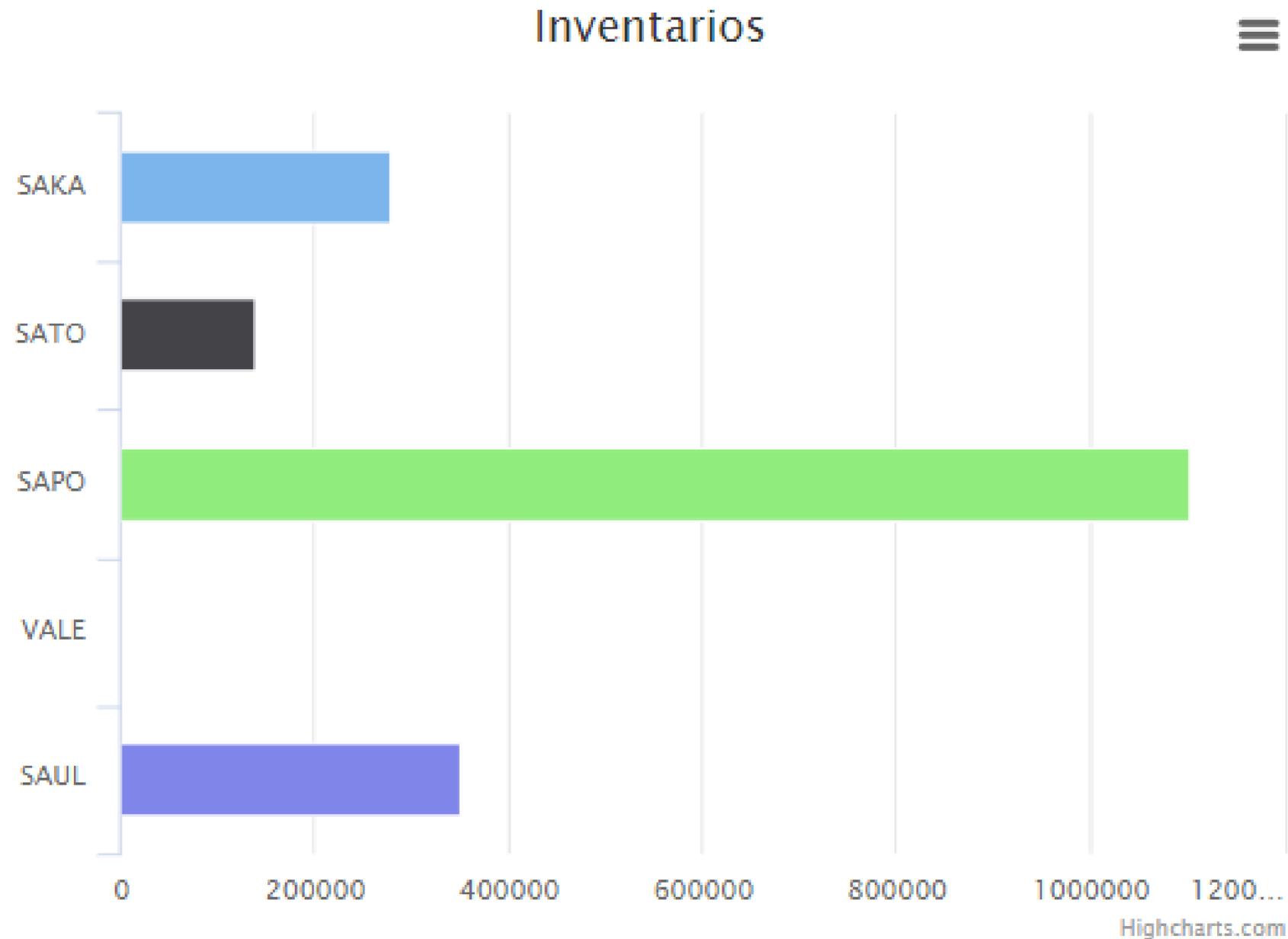
RESULTADOS DECISION 6

Al convertirse **SAKA** en nuestro producto estrella, se procedió a darle prioridad en publicidad. Al ver las bajas ventas de **SATO**, decidimos producir poco para reemplazarlo en la próxima decisión. A su vez se envió a desarrollar dos proyectos, un sonite diseñado para el segmento 2 y una mejora de costo para **SAUL**.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO	VALE	SAUL
Producción (Unidades)	1791011.	24000.	1600000.	476805.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	1791011.	207451.	236334.	593062.	533191.
Inventario (Unidades)	0.	0.	1363666.	0.	106809.
Precio Final (\$)	360.	750.	520.	1000.	900.
Precio Promoción (\$)	222.	460.	322.	600.	565.
Costo Trans.(\$)	52.	220.	77.	165.	176.
Ingresos	396883.	95343.	76008.	355837.	301439.
Costo Prods. Vendidos	92724.	45582.	18146.	97700.	93817.
Costo Inventarios	0.	0.	14135.	0.	2537.
Publicidad	35000.	5000.	30000.	35000.	30000.
Contri. Bruta Marketing	269159.	44761.	13727.	223137.	175085.
					725868.

I & D	-3300.
Fuerza de Ventas	-74925.
Investig. de Mercado	-201.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	647442.
Presupuesto Próximo Periodo	234769.

RESULTADOS DECISION 6



Continuaron los problemas con SAPO, el inventario no se podía vender y no podíamos mejorarlo por que perderíamos todo lo producido y sería una gran pérdida, así que se decidió mantener el precio sin subirlo para que penetre de mejor manera el segmento 2 para que venda inventario y podamos mejorarlo.

RESULTADOS DECISION 7

Mantuvimos el precio de **SAKA** para que penetre mas aun el segmento 5 y se decidió mantener **SATO** en el segmento 1, ya que no podíamos desviarlo al segmento 4 por falta de un proyecto diseñado para ese segmento. Optamos por mandar nuevamente a SAPO al segmento 2 manteniendo el precio para que penetre de la mejor manera. Se mando a desarrollar 1 nuevo sonite diseñado para el segmento 4.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO	VALE	SAUL
Producción (Unidades)	2080000.	480000.	0.	1047821.	800000.
Unid. Vends.(Unidades)	1800018.	341211.	261981.	1047821.	554867.
Inventario (Unidades)	279982.	138789.	1101685.	0.	351942.
Precio Final (\$)	360.	787.	520.	1050.	945.
Precio Promoción (\$)	222.	486.	321.	630.	592.
Costo Trans.(\$)	50.	209.	88.	162.	176.
Ingresos	398931.	165731.	84006.	660127.	328662.
Costo Prods. Vendidos	89484.	71316.	23133.	169271.	97769.
Costo Inventarios	2018.	4206.	14105.	0.	8992.
Publicidad	25000.	18000.	25000.	30000.	23000.
Contri. Bruta Marketing	282429.	72208.	21768.	460856.	198902.
					1036163.

I & D	-2300.
Fuerza de Ventas	-86277.
Investig. de Mercado	-386.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	947200.
Presupuesto Próximo Periodo	336992.

RESULTADOS DECISION 7

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	TOTAL
SAKA	.023	.035	.006	.066	.764	.274
SATO	.186	.012	.112	.181	.008	.072
SAPO	.048	.086	.008	.105	.038	.064
SAUL	.059	.005	.659	.098	.004	.102
SERI	.347	.012	.035	.135	.007	.061
SEFA	.038	.005	.141	.080	.004	.039
SIMO	.012	.011	.004	.038	.039	.026
SICA	.064	.400	.009	.077	.035	.143
SIDE	.008	.016	.001	.017	.007	.011
SOTO	.034	.260	.005	.038	.023	.090
SOLO	.010	.009	.002	.012	.006	.008
SUTE	.159	.139	.014	.112	.028	.084
SUXI	.012	.011	.004	.041	.036	.025

SAKA, SATO y **SAUL** eran lideres en intenciones de compra de sus segmentos, las necesidades de los clientes estaban siendo satisfechos, a excepcion de SAPO que no tenia un segmento especifico, por lo que se decidio mandar proyectos cuidadosamente diseñados en caso de que tengamos que redirigirlo al segmento 2 o 4.

RESULTADOS DECISION 8

Como última decisión, se mando a mejorar **SATO** para el segmento 4, teniendo muy buenos resultados, y, debido al inventario de **SAPO**, se decidió mantenerlo en el segmento sin mejoras pero a un precio aun menor con lo cual tuvo resultados razonables.

MARCAS	SAKA	SATO	SAPO	VALE	SAUL
Producción (Unidades)	1760000.	672000.	0.	1600000.	400000.
Unid. Vends.(Unidades)	1861723.	672000.	329449.	1535776.	619479.
Inventario (Unidades)	178259.	0.	772236.	64224.	132463.
Precio Final (\$)	310.	826.	490.	1103.	992.
Precio Promoción (\$)	191.	513.	301.	662.	622.
Costo Trans.(\$)	51.	221.	100.	160.	190.
Ingresos	355113.	344625.	99203.	1016376.	385184.
Costo Prods. Vendidos	95802.	148301.	32872.	245807.	117664.
Costo Inventarios	1238.	0.	10402.	1388.	3397.
Publicidad	35000.	40000.	20000.	50000.	40000.
Contri. Bruta Marketing	223072.	156324.	35929.	719181.	224123.
					1358630.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-119531.
Investig. de Mercado	-87.
Costo/Util Excepcional	-29008.
Contri. Neta Marketing	1210003.
Presupuesto Próximo Periodo	425253.

SITUACIÓN FINAL

SAKA y **VALE** terminaron siendo nuestros productos estrella seguido de SAUL, SATO y SAPO que estaban en proceso de mejora, aun asi se puede ver que nuestras porciones de venta eran las mas altas del mercado por que dejamos atras a la competencia que se quedo obsoleta en tecnologia.

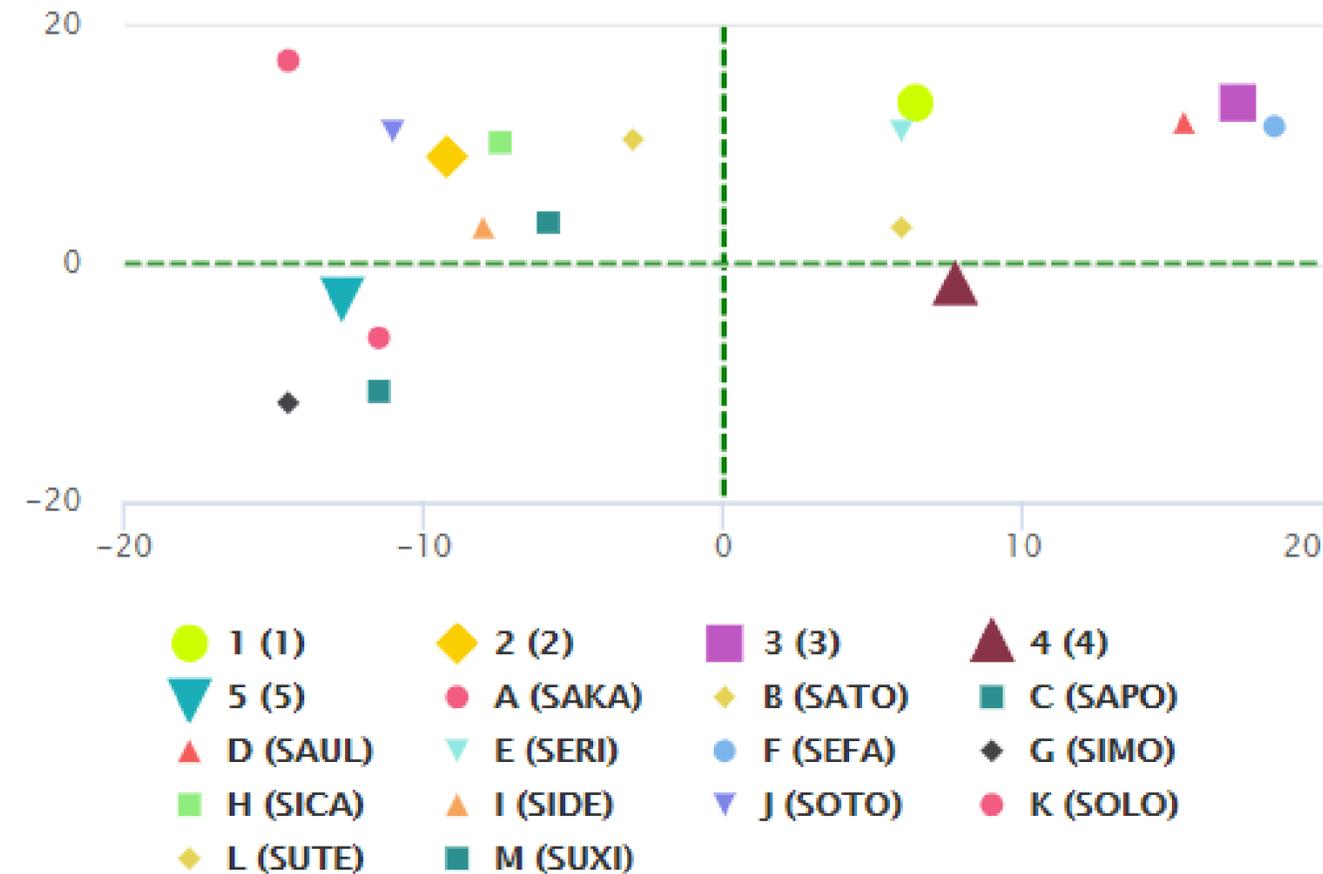
Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	1,861,723	40 %	310.00	577,134,100	23 %
SATO	672,000	15 %	826.00	555,072,000	22 %
SAPO	329,449	7 %	490.00	161,430,000	6 %
SAUL	619,479	13 %	992.00	614,523,100	24 %
SERI	122,809	3 %	726.00	89,159,340	3 %
SEFA	70,288	2 %	1,097.00	77,105,940	3 %
SIMO	101,993	2 %	373.00	38,043,390	1 %
SICA	437,816	9 %	565.00	247,366,000	10 %
SIDE	49,798	1 %	349.30	17,394,440	1 %
SOTO	215,164	5 %	496.00	106,721,300	4 %
SOLO	7,994	0 %	358.00	2,861,852	0 %
SUTE	98,298	2 %	536.00	52,687,730	2 %
SUXI	36,292	1 %	220.00	7,984,240	0 %

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	8396.	121605.	1159619.
SATO	0.	2289.	87354.	487393.
SAPO	3.	2306.	94404.	562439.
VALE	4.	3658.	142027.	1523795.
SAUL	5.	2060.	102000.	691997.

SITUACIÓN FINAL

Terminamos el simulador con una contribucion de **3,98 millones** posicionando todos nuestros productos como lideres en sus segmentos:

- **VALE** como lider del mercado vodites
- **SAKA** como lider del segmento 2 y lider 40% del mercado total.
- **SAUL** como lider del segmento 3.
- **SATO** como lider del segmento 4.
- Y por ultimo, **SAPO** como segundo lider del segmento 2.



#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	06DESAFIO2021	Firma 1	4700	32539	97632	235253	529142	1177657	1825099	2772299	3982302	1er.Puesto(UNIFRANZ-Bolivia)
2	15DESAFIO2021	Firma 1	4700	28677	78827	221095	480712	835755	1467105	2047207	2690808	2do.Puesto(UNIFRANZ-Bolivia)
3	14DESAFIO2021	Firma 1	4700	31144	79022	192873	445853	845860	1260932	1784473	2522696	3er.Puesto(UNIFRANZ-Bolivia)

CONCLUSION

Generar nuevas ideas y estrategias con el debate en equipo fue lo que enriqueció nuestras decisiones y las volvió más efectivas, en el recorrido tuvimos muchos problemas uno tras otro, que con debate solucionamos correctamente.

Aprendimos a comprender la importancia e impacto que tiene satisfacer las necesidades de los clientes que continuamente van cambiando de preferencias; destacando la importancia de la inversión en publicidad, fuerza de ventas y la realización de estudios de mercado que nos permitió realizar bastantes análisis y pronósticos para llegar a posicionar y mejorar las marcas a los valores ideales de cada segmento.

Estamos orgullosos de haber representado a la carrera de **Ingeniería Comercial** de la **UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO, COCHABAMBA, BOLIVIA** que nos brindó todas las herramientas teóricas y prácticas para poder tener este resultado en el **RETO INTERNACIONAL LABSAG NOVIEMBRE 2021**.

RETO LABSAG NOVIEMBRE 2021
COCHABAMBA - BOLIVIA
INGENIERIA COMERCIAL

UNIFRANZ

UNIVERSIDAD PRIVADA

FRANZ TAMAYO



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

