RETO LABSAG 2021

SIMULADOR DE NEGOCIOS MARKESTRATED

INTEGRANTES:

Delgadillo Gonzales Samir Fabricio
Ledezma Sanchez Yulemi
Segarra Pacha Carol Lizzeth
Soleto Gutierrez Cristhian Harold
Rivero Suarez Juan José

Franklin Melkin Gonzales Irigoyen
"Tutor"

SANTA CRUZ - BOLIVIA

MARKETING ESTRATÉGICO

LABSAG MARKESTRATED

MANUAL DEL USUARIO

© MICHELSEN LABSAG LTD.
www.labsag.co.uk

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN

El Labsag es el laboratorio de simuladores en administración y gerencia operando con la reconstrucción de empresas reales con economía real, este caso se participa con el simulador Markestrated donde participan 5 firmas que compiten por el mercado de Sonite y Vodite.

El comportamiento de la Firma 1 en principio fue dificultoso, respecto a la situación inicial en la que se encontraba. La Firma 1 tiene cómo productos a SAKA, que es su producto estrella y a SATO que presenta falencias respecto a su participación en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar los conocimientos, habilidades y estrategias para incrementar la contrición neta de marketing acumulada superior a $2.500.000 para la firma 1.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Mejorar la participación de la marca SAKA y SATO.
- Implementar nuevas marcas de Videos para el mercado de Vodites.
- Lograr una alta participación en el mercado de nuestras marcas de Sonites y Vodites.
- Identificar los segmentos específicos para cada una de las marcas Sonites y Vodites.
- Lograr el posicionamiento de cada producto en su segmento específico.
- Establecer adecuadamente los montos en la inversión en publicidad en base al crecimiento de la producción.
- Contar con 5 marcas de producto en el ultimo periodo.

RESULTADOS DEL PERIODO 0

La firma 1 inicio el reto ubicándose en el quinto lugar, con una contribución de marketing de 4700 por debajo de las demás firmas.

Con una porción de mercado de 15 % y una porción de venta de 12 %.

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,
(En miles de $ excepto cuando se indique)		
(U) = Unidades		
($) = en $		
I & D	0,	
Fuerza de Ventas	-1466	
Investig. de Mercado	0,	
Costo/Util Excepconal	0,	
Contri. Neta Marketinq	4700,	
Presupuesto Próximo Periodo	7000,	

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en $	% Porción $ Venta
SAKA	105.990	11%	278.00	29,465,220	8%
SATO	34.398	4%	420.00	14,447,160	4%

RESULTADOS DEL PERIODO 1

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	192000,	47007,
Unid. Vends.(Unidades)	192000,	100609,
Inventario (Unidades)	0,	0,
Precio Final ($)	300,	455,
Precio Promoción ($)	184,	282,
Costo Trans.($)	92,	138,
Ingresos	35406,	28344,
Costo Prods. Vendidos	17668,	13928,
Costo Inventarios	0,	0,
Publicidad	1700,	2100,
Contri. Bruta Marketing	16038,	12316,
		28354,

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

I & D	0,
Fuerza de Ventas	-1844
Investig. de Mercado	-65
Costo/Util Excepconal	0,
Contri. Neta Marketing	26444,
Presupuesto Próximo Periodo	11252,

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en $	% Porción $ Venta
SAKA	192.000	15%	300.00	57,600,000	11%
SATO	100.609	8%	455.00	45,777,100	9%

SAKA La producción de SAKA se incrementó un 85% según el crecimiento del mercado.

SATO La producción de SATO se redujo un 41% debido al inventario que se tenía anteriormente.

Con una porción de mercado de 23% y una porción de venta de 20%.
El precio final de SAKA se incremento un 8% y para SATO un 9%.

Se invierte en publicidad a ambos productos:

- SAKA 1700 Millones.
- SATO 2100 Millones.

RESULTADOS PERIODO 2

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

SAKA La producción de SAKA se incrementó un 40% tomando en cuenta que NO se tenía inventario.

SATO La producción de SATO se incrementó a un 80% debido a que anteriormente quedo 0 en inventario.

El precio de SAKA se incrementó a un 5% y para SATO un 8%.

Se invierte en publicidad a ambos productos:

- SAKA 1700 Millones.
- SATO 2180 Millones.

La creación de dos nuevos productos, un producto Vodite denominado VAYI y un producto de Sonite denominado SANE.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	242808,	173381,
Unid. Vends.(Unidades)	242808,	173381,
Inventario (Unidades)	0,	0,
Precio Final ($)	327,	496,
Precio Promoción ($)	201,	308,
Costo Trans.($)	87,	124,
Ingresos	48827,	53390,
Costo Prods. Vendidos	21184,	21565,
Costo Inventarios	0,	0,
Publicidad	1750,	2180,
Contri. Bruta Marketing	25892,	29645,
		55538,
(En miles de $ excepto cuando se indique)		
(U) = Unidades		
($) = en $		
I & D	-5050	
Fuerza de Ventas	-2377	
Investig. de Mercado	-233	
Costo/Util Excepconal	0,	
Contri. Neta Marketing	47878,	
Presupuesto Próximo Periodo	19776,	

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en $	% Porción $ Venta
SAKA	242808	15%	327.00	79,398,220	12%
SATO	173.381	11%	496.00	85,996,980	12%

RESULTADOS PERIODO 3

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI
Producción (Unidades)	333175.	352800.	120000.	104000.
Unid. Vends.(Unidades)	333175.	352800.	120000.	81570.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	22430.
Precio Final ($)	356.	554.	550.	792.
Precio Promoción ($)	219.	345.	342.	475.
Costo Trans.($)	85.	166.	256.	367.
Ingresos	72893.	121698.	41015.	38762.
Costo Prods. Vendidos	28318.	58693.	30708.	29954.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	947.
Publicidad	2013.	2500.	1500.	1500.
Contri. Bruta Marketing	42562.	60505.	8808.	6361.
				118236.

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

SAKA

Se incrementó en SAKA un 60% y en SATO 70%

SATO

La Publicidad de los productos se realizo de la siguiente manera
SAKA 2013 millones
SATO 2500 millones
SANE 1500 millones
VAYI 1500 millones

El precio de SAKA se incrementó a un 5% y para SATO un 8%.

La creación de dos nuevos productos, un producto Vodite denominado VAYI y un producto de Sonite denominado SANE.Fue un exito y su implementacion no dejo inventarios en SANE Y VAYI necesita tiempo para alcanzar madurez en el mercado

RESULTADOS PERIODO 4

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

PRODUCCION DE SAKA INCREMENTADA EN 33% ,SATO EN UN 100%,SANE SUPERIOR A 115% Y VAYI INCREMENTO LAS VENTAS

INVENTARIOS EN SAKA Y VAYI NECESITAN UNA NUEVA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

La Publicidad de los productos se realizo de la siguiente manera
SAKA 2510 millones
SATO 3250 millones
SANE 1725 millones
VAYI 1695 millones

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI
Producción (Unidades)	426400.	723600.	298800.	108000.
Unid. Vends.(Unidades)	324748.	723600.	298800.	54215.
Inventario (Unidades)	101652.	0.	0.	76215.
Precio Final ($)	360.	604.	600.	800.
Precio Promoción ($)	221.	376.	376.	480.
Costo Trans.($)	84.	140.	208.	339.
Ingresos	71866.	272283.	112477.	26023.
Costo Prods. Vendidos	27415.	101070.	62209.	18369.
Costo Inventarios	987.	0.	0.	2970.
Publicidad	2510.	3250.	1725.	1695.
Contri. Bruta Marketing	40954.	167963.	48544.	2989.
				260451.

RESULTADOS PERIODO 5

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI
Producción (Unidades)	152400.	1201140.	439200.	3267.
Unid. Vends.(Unidades)	254052.	1201140.	194258.	79482.
Inventario (Unidades)	0.	0.	244942.	0.
Precio Final ($)	367.	664.	660.	816.
Precio Promoción ($)	226.	413.	414.	490.
Costo Trans.($)	91.	130.	195.	375.
Ingresos	57332.	496671.	80399.	38914.
Costo Prods. Vendidos	23197.	156270.	37956.	29786.
Costo Inventarios	0.	0.	5982.	0.
Publicidad	2700.	4550.	2240.	1700.
Contri. Bruta Marketing	31436.	335851.	34220.	7429.
				408935.

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

PRODUCCIONES DE LOS PRODUCTOS
SAKA REDUJO SU CRECIMIENTO CON UN 65%
SATO SE INCREMENTA EN UN 45 % LLEGANDO AL 1.2 MILLONES
SANE SE REDUJO Y PRESENTO INVENTARIOS Y VAYI VENDIO EL POCO INVENTARIO QUE SE PRODUJO CON UNA MINIMA PRODUCCION.

La Publicidad de los productos:
SAKA 2700 millones
SATO 4550 millones
SANE 2240 millones
VAYI 1700 millones

RESULTADOS PERIODO 6

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI	VATA
Producción (Unidades)	301200.	1520000.	4800.	84000.	94074.
Unid. Vends.(Unidades)	301200.	1023911.	249742.	84000.	94074.
Inventario (Unidades)	0.	496089.	0.	0.	0.
Precio Final ($)	477.	744.	739.	832.	605.
Precio Promoción ($)	293.	462.	462.	499.	363.
Costo Trans.($)	201.	130.	221.	392.	274.
Ingresos	88112.	472885.	115425.	41933.	34149.
Costo Prods. Vendidos	60480.	133557.	55069.	32932.	25772.
Costo Inventarios	0.	8736.	0.	0.	0.
Publicidad	2000.	5500.	2500.	1650.	1500.
Contri. Bruta Marketing	25632.	325092.	57855.	7351.	6877.
					422807.

SAKA La producción de SAKA se incrementó un 95% según el crecimiento del mercado.

SATO La producción de SATO se redujo un 50% por que no genero inventario

SANE La producción de SANE se incremento un 90%

VAYI La producción de VAYI se incremento un 70%

VATA La producción de VATA se incremento un 80%

RESULTADOS PERIODO 7

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI	VATA
Producción (Unidades)	686400.	614400.	362368.	180000.	219600.
Unid. Vends.(Unidades)	686400.	1018683.	362368.	180000.	219600.
Inventario (Unidades)	0.	91806.	0.	0.	0.
Precio Final ($)	482.	740.	776.	874.	635.
Precio Promoción ($)	296.	458.	485.	524.	381.
Costo Trans.($)	175.	145.	234.	404.	238.
Ingresos	202884.	466459.	175702.	94392.	83668.
Costo Prods. Vendidos	120046.	147537.	84651.	72686.	52195.
Costo Inventarios	0.	1928.	0.	0.	0.
Publicidad	2000.	4500.	2500.	1500.	1500.
Contri. Bruta Marketing	80837.	312494.	88552.	20206.	29972.
					532062.

SAKA La producción de SAKA se incrementó un 100% según el crecimiento del mercado.

SATO La producción de SATO se redujo un 41% debido al inventario que se tenía anteriormente.

SANE La producción de SANE se redujo un 85%

VAYI La producción de VAYI se incremento un 90%

VATA En esta desicion se introdujo un nuevo producto vonite

RESULTADOS PERIODO 8

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

SAKA La contribución alcanzó a los 158.312 llegando a tal contribucion gracias a su mejora correspondiente.

SATO La contribucón llego a los 395.466 este fue nuestro producto ganador gracias a que no habia ninguna competencia y era el segmento mas grande del simulador.

SANE La contribucón alcanzó a los 105.384

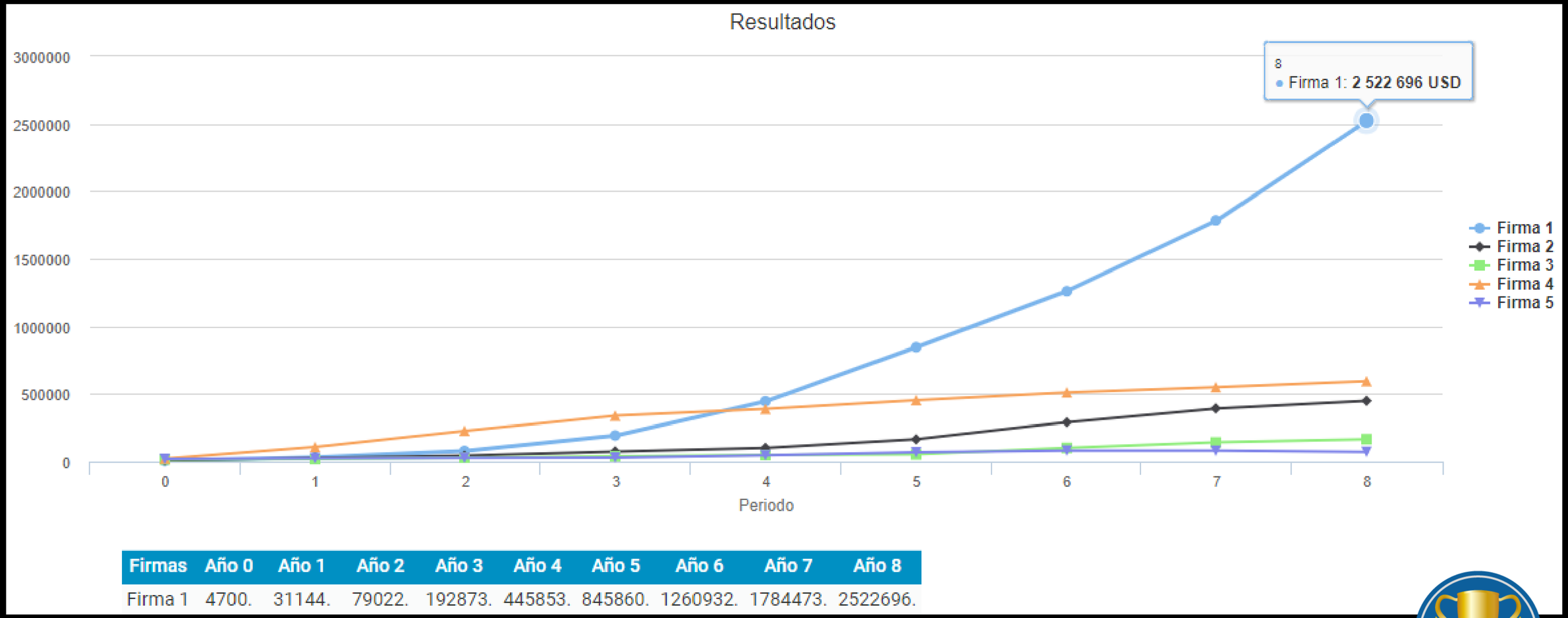
VAYI La contribucón llego a los 34.174

VATA La contribucón llego a los 55.199

La contribucón de los vodites no fue la esperada ya que se esperada porque el simulador internacional esperaba costos aun más bajos.

MARCAS	SAKA	SATO	SANE	VAYI	VATA
Producción (Unidades)	1148000.	1206253.	496000.	336000.	440000.
Unid. Vends.(Unidades)	1111269.	1298059.	416906.	266778.	330838.
Inventario (Unidades)	36731.	0.	79094.	69222.	109162.
Precio Final ($)	506.	747.	815.	918.	667.
Precio Promoción ($)	310.	463.	509.	551.	400.
Costo Trans.($)	165.	155.	244.	403.	219.
Ingresos	344686.	600815.	212249.	146941.	132401.
Costo Prods. Vendidos	183356.	200758.	101637.	107502.	72378.
Costo Inventarios	818.	0.	2603.	3766.	3224.
Publicidad	2200.	4590.	2625.	1500.	1600.
Contri. Bruta Marketing	158312.	395466.	105384.	34174.	55199.
					748535.

RESULTADOS GENERALES



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	4700.	31144.	79022.	192873.	445853.	845860.	1260932.	1784473.	2522696.

RETO INTERNACIONAL LABSAG

RESULTADOS ACUMULADOS

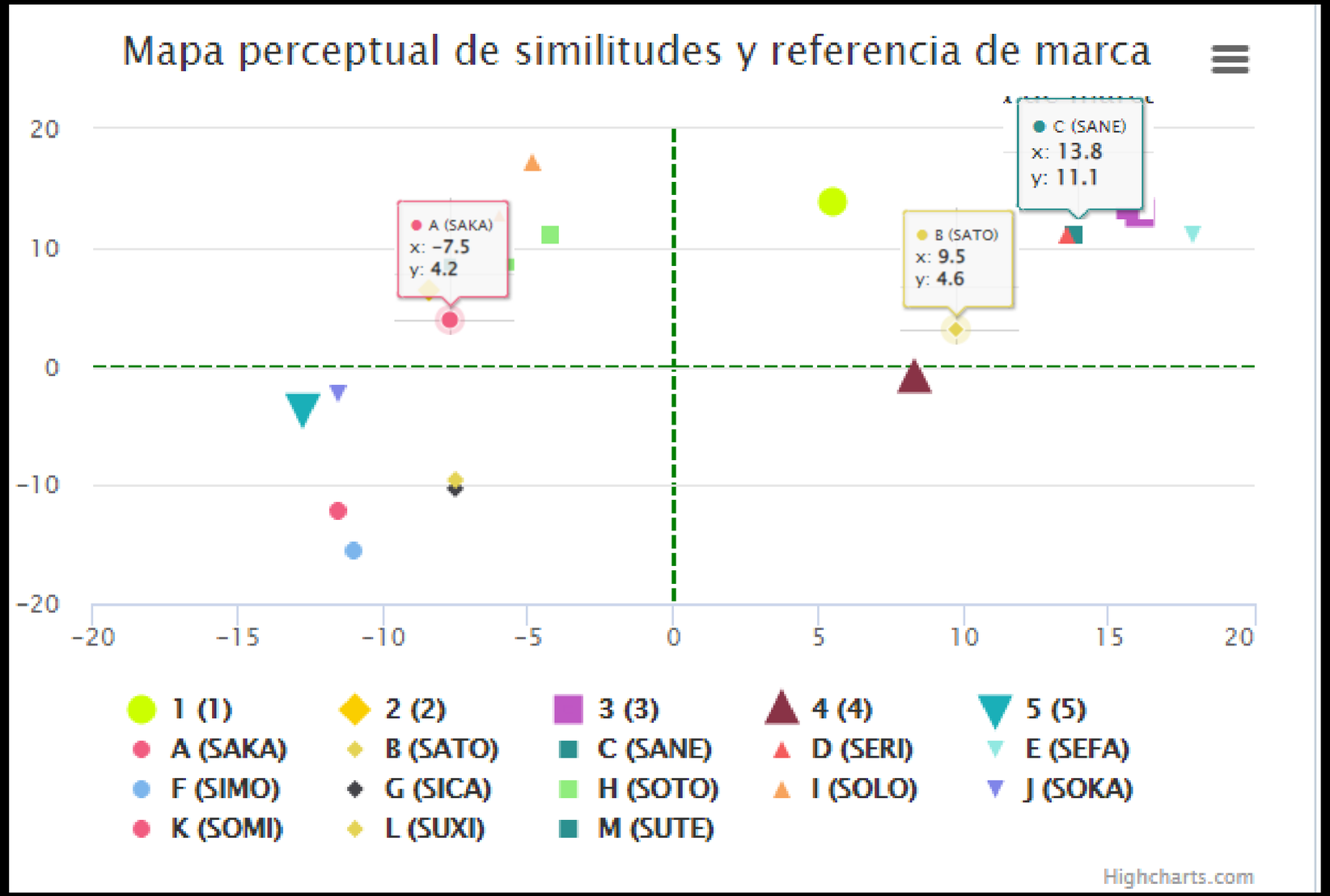
La contribución alcanzó a la meta propuesta del Markestrated, adicionalmente el producto ganador dirigido al segmento 4 fuel el que tuvo mayor contribución, en el segmento de los altos ingresos.

Los Vodites no tuvieron lo resultados esperados según la contribución y la inversión, respecto a los Sonites, porque sus características no se adaptaron bien al mercado.

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	3552.	18523.	426716.
SATO	0.	5927.	31270.	1640445.
SANE	3.	1642.	13090.	343362.
VAYI	3.	746.	9545.	78511.
VATA	6.	645.	4600.	92048.

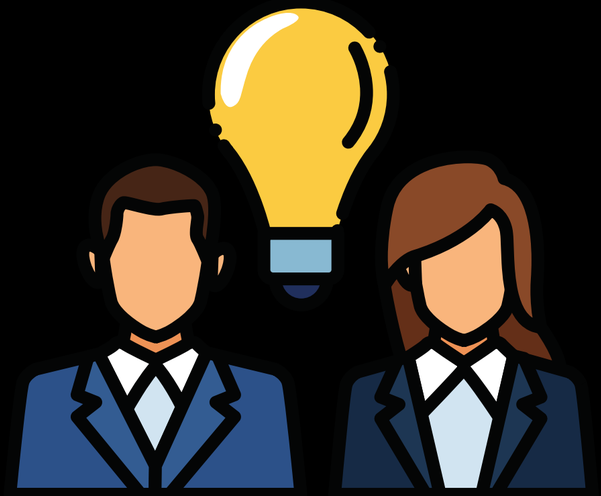
RETO INTERNACIONAL LABSAG

MAPA PERCEPTUAL



La ilustración de la derecha muestra el mapa perceptual (AÑO 8) de acercamiento al segmento que corresponde cada marca, las cuales son SAKA, SATO, SANE analizamos los siguientes:

ESTRATEGIA



Tipos de Estrategia:
-Toma de riesgo (coste de oportunidad)
-Agresividad en el mercado
-Implementacion de los 5 productos

Intercambio de ideas y analisis en cada decision sobre el mercado actual y las firmas competidoras

Incoorporar todos los conocimientos previos para alcanzar los objetivos

FACTORES IMPORTANTES DE LA TOMA DE DECISIONES

ASIGNACIÓN DE PRECIOS:

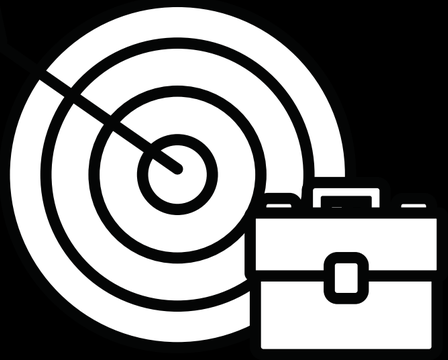
-EL CRECIMIENTO DE PNB (variable)
-LA TASA DE INFLACIÓN (variable)
-CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING
-REGULACIONES DEL GOBIERNO
-DEMANDA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO (cambio de tendencias del mercado

FUERZA DE VENTAS:

-En base al estudio de mercado 13 sin embargo el mercado se incrementa en cada año y deja de ser un factor relevante por lo que se uso un método propio.

REUNIONES EN PLATAFORMAS VIRTUALES:

-Uso de la plataforma google meet para reuniones de mas de 1 hora
-Coordinación de tiempos para reunirse
-Analisis de datos previo de cada integrante



CONCLUSIONES DEL GRUPO

Se tomaron decisiones mas arriesgas en cuestión de niveles de producción según los estudios 1 y 2 por el posicionamiento de los productos.

Durante el periodo que se tomo las decisiones hubo intercambios de opiniones, ideas y con esto se logro visualizar estrategias que nos ayudaron a posicionar alto

En las ultimas desiciones se arriesgo mucho mas por el hecho que teniamos buen pusicionamiento del mercado y estabamos en ventajas por la implementacion de los nuevos vodites

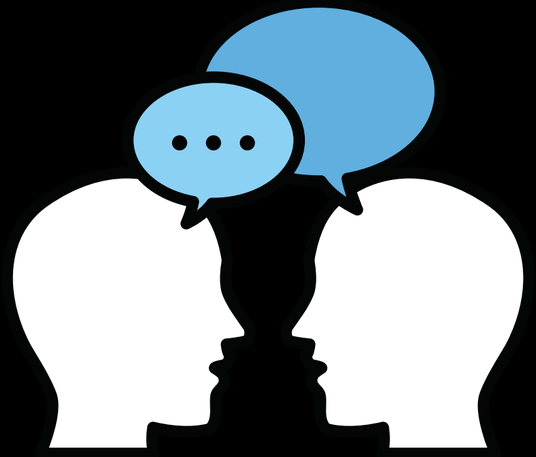
En el transcurso de las decisiones fuimos arriesgando más intentando conseguir nuestro objetivo marcado, esto nos llevó a implementar estrategias de alto riesgo que gracias a la buena aplicación fueron esenciales para la obtención final de el objetivo inicial.

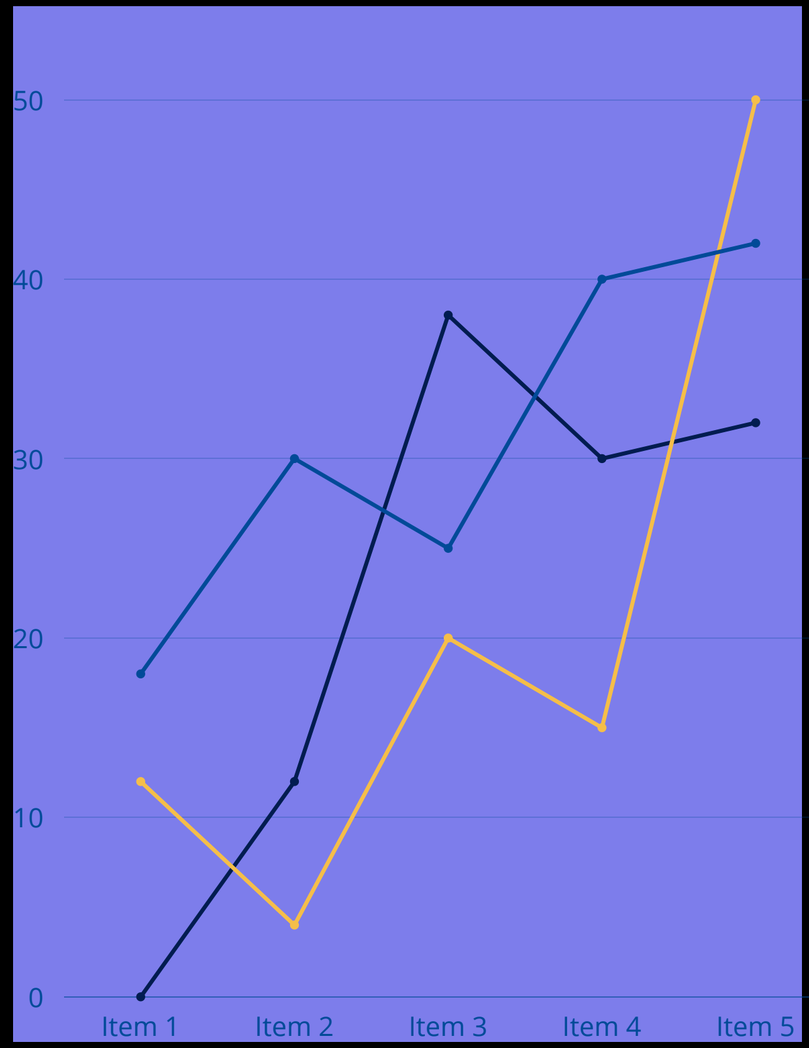
La Consolidación de los conocimientos durante los semestres de la carrera rindieron los resultados llevando al equipo a superar las expectativas y lograr el renombre la universidad UNIFRANZ

RETO INTERNACIONAL LABSAG

RECOMENDACIONES

- La inflación puede afectar a los productos.
- El mercado es muy volátil e incrementa exigencias.
- Implementar nuevas estrategias y productos.
- Realizar las reuniones con anticipación
- Tomar en cuenta los estudios de mercado.





UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO "UNIFRANZ"

INGENIERIA COMERCIAL – FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Samir Delgadillo G.

Yulemi Ledezma Sanchez

Juan José Rivero S.

Carol L. Segarra P

Cristhian Soleto G.

Ing. Franklin M. Gonzales I.

RETO INTERNACIONAL LABSAG