



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS



Estrategias de Simulación Markestrated

2º Lugar – Firma 3

INTEGRANTES

- BRANDON HERNÁNDEZ TOBÓN
- MONSERRAT HERNÁNDEZ RAMÍREZ
- PROF. RAÚL RAMÍREZ JUÁREZ



Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos



Situación Inicial

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	74762.	108000.
Unid. Vends.(Unidades)	74762.	108000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	195.	340.
Precio Promoción (\$)	120.	209.
Costo Trans.(\$)	58.	107.
Ingresos	8945.	22535.
Costo Prods. Vendidos	4362.	11562.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	2784.	8773.
		11557.

Se nos dio la firma 3, con dos marcas en el mercado, SICA un producto estrella, y SIMO un producto perro en crecimiento.

El presupuesto que obtuvimos, fue asignado determinado hacia las unidades vendidas dentro del mercado.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	10216.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.



Resultados Decisión 1

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	96000.	102505.
Unid. Vends.(Unidades)	92228.	102505.
Inventario (Unidades)	3772.	0.
Precio Final (\$)	218.	381.
Precio Promoción (\$)	134.	234.
Costo Trans.(\$)	52.	100.
Ingresos	12342.	24028.
Costo Prods. Vendidos	4834.	10232.
Costo Inventarios	23.	0.
Publicidad	1000.	1000.
Contri. Bruta Marketing	6485.	12796.
		19281.

En la primera decisión analizamos la información obtenida permitiendo, calcular nuestra demanda y el aumento que tendría nuestros productos, con la finalidad de determinar el presupuesto que añadiríamos en la publicidad, en los canales de venta y la inversión en ID.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1426.
Investig. de Mercado	-404.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	17451.
Presupuesto Próximo Periodo	7630.



Resultados Decisión 2

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	120000.	114594.
Unid. Vends.(Unidades)	118799.	114594.
Inventario (Unidades)	4973.	0.
Precio Final (\$)	238.	423.
Precio Promoción (\$)	146.	261.
Costo Trans.(\$)	50.	98.
Ingresos	17332.	29862.
Costo Prods. Vendidos	5992.	11262.
Costo Inventarios	29.	0.
Publicidad	5.	12.
Contri. Bruta Marketing	11306.	18588.
		29894.

En la segunda decisión, identificamos que SICA estaba teniendo una menor aceptación en el mercado, y la marca SIMO un aumento, por lo que se determino la asignación de publicidad de una mejor forma para estos dos productos.

I & D	-5600.
Fuerza de Ventas	-1550.
Investig. de Mercado	-440.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	22304.
Presupuesto Próximo Periodo	9571.





Resultados Decisión 3

MARCAS	SIMO	SICA	VITA
Producción (Unidades)	462228.	514589.	72000.
Unid. Vends.(Unidades)	462228.	514589.	72000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	290.	550.	600.
Precio Promoción (\$)	178.	342.	360.
Costo Trans.(\$)	75.	107.	224.
Ingresos	82328.	176078.	25920.
Costo Prods. Vendidos	34861.	55051.	16103.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	800.	1000.	500.
Contri. Bruta Marketing	46667.	120027.	9317.
		176011.	

En la tercera decisión, se decidió producir una nueva marca y adentrarnos al mercado de los vodites, además identificamos que SICA estaba teniendo una menor aceptación en el mercado, y la marca SIMO un aumento.

I & D	-4000.
Fuerza de Ventas	-2652.
Investig. de Mercado	-605.
Costo/Util Excepcional	-251.
Contri. Neta Marketing	168503.
Presupuesto Próximo Periodo	65355.





Resultados Decisión 4

MARCAS	SIMO	SICA	VITA	VIZA	SIZA
Producción (Unidades)	670989.	840000.	55704.	38773.	160000.
Unid. Vends.(Unidades)	670989.	840000.	55704.	38773.	109798.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	50202.
Precio Final (\$)	316.	600.	654.	720.	350.
Precio Promoción (\$)	194.	374.	392.	432.	214.
Costo Trans.(\$)	67.	93.	213.	245.	112.
Ingresos	130219.	313787.	21858.	16750.	23537.
Costo Prods. Vendidos	44719.	78100.	11875.	9495.	12330.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	648.
Publicidad	1500.	1500.	500.	500.	500.
Contri. Bruta Marketing	84000.	234187.	9483.	6755.	10059.
					344484.

En esta decisión se decidió tener una mayor segmentación de nuestras marcas en el mercado, donde se añadieron dos nuevas marcas para tratar de conseguir ese objetivo.

I & D	-8000.
Fuerza de Ventas	-3281.
Investig. de Mercado	-659.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	332543.
Presupuesto Próximo Periodo	124668.





Resultados Decisión 5

MARCAS	SIMO	SICA	VITA	VIZA	SIZA
Producción (Unidades)	720000.	985693.	64000.	64000.	320000.
Unid. Vends.(Unidades)	598295.	985693.	23084.	23130.	130719.
Inventario (Unidades)	121705.	0.	40916.	40870.	189281.
Precio Final (\$)	350.	660.	712.	785.	425.
Precio Promoción (\$)	215.	411.	427.	471.	260.
Costo Trans.(\$)	66.	91.	219.	216.	118.
Ingresos	128596.	404733.	9861.	10891.	34018.
Costo Prods. Vendidos	39449.	89510.	5063.	5005.	15363.
Costo Inventarios	1003.	0.	1122.	1105.	2781.
Publicidad	1500.	1500.	500.	500.	1000.
Contri. Bruta Marketing	86644.	313723.	3177.	4281.	14874.
					422699.

Identificamos que la marca SIZA esta teniendo una menor aceptación en el mercado, por lo que disminuimos un poco el presupuesto en esta marca y reducir su producción para sacar el inventario obtenido.

I & D	-8000.
Fuerza de Ventas	-4148.
Investig. de Mercado	-731.
Costo/Util Excepcional	-5637.
Contri. Neta Marketing	404182.
Presupuesto Próximo Periodo	150054.





Resultados Decisión 6

MARCAS	SIMO	SICA	VIDO	SISI	SIZA
Producción (Unidades)	815967.	936271.	240000.	160000.	8800.
Unid. Vends.(Unidades)	815967.	936271.	240000.	28794.	99326.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	131206.	98755.
Precio Final (\$)	389.	733.	400.	640.	475.
Precio Promoción (\$)	239.	456.	240.	398.	291.
Costo Trans.(\$)	81.	95.	144.	184.	132.
Ingresos	194924.	426903.	57600.	11465.	28880.
Costo Prods. Vendidos	66009.	88800.	34470.	5305.	13107.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	3263.	1759.
Publicidad	1500.	1500.	500.	500.	500.
Contri. Bruta Marketing	127414.	336604.	22630.	2396.	13513.
				502557.	

En esta decisión, metimos una nueva marca, pero no se obtuvo el resultado esperado, en las demás marcas mantuvimos la segmentación de mercado que solicitaba la demanda.

I & D	-8000.
Fuerza de Ventas	-5251.
Investig. de Mercado	-826.
Costo/Util Excepcional	-25843.
Contri. Neta Marketing	462638.
Presupuesto Próximo Periodo	170600.





Resultados Decisión 7

MARCAS	SIMO	SICA	VIDO	VINO	SIZA
Producción (Unidades)	941390.	870913.	227684.	240738.	150000.
Unid. Vends.(Unidades)	941390.	870913.	227684.	240738.	150000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	408.	770.	420.	405.	499.
Precio Promoción (\$)	251.	479.	252.	243.	306.
Costo Trans.(\$)	78.	103.	141.	146.	163.
Ingresos	235929.	417268.	57376.	58499.	45839.
Costo Prods. Vendidos	73187.	89894.	32171.	35163.	24474.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	0.
Publicidad	1500.	1500.	500.	500.	500.
Contri. Bruta Marketing	161242.	325875.	24705.	22836.	20865.
					555523.

En la séptima decisión quisimos retomar con mayor fuerza el mercado de los vodites y mantener nuestras marcas ya que estaban dando rentabilidad de forma benéfica.

I & D	-8000.
Fuerza de Ventas	-6698.
Investig. de Mercado	-949.
Costo/Util Excepcional	-37206.
Contri. Neta Marketing	502671.
Presupuesto Próximo Periodo	184595.





Resultados Decisión 8

MARCAS	SIMO	SICA	VIDO	VINO	SIZA
Producción (Unidades)	1131826.	897679.	324945.	365098.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	1131826.	897679.	324945.	365098.	225171.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	54829.
Precio Final (\$)	428.	808.	441.	425.	524.
Precio Promoción (\$)	263.	502.	265.	255.	321.
Costo Trans.(\$)	78.	111.	141.	133.	144.
Ingresos	297645.	450799.	85980.	93100.	72280.
Costo Prods. Vendidos	88511.	100010.	45857.	48556.	32448.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	1067.
Publicidad	2000.	2000.	1000.	1000.	1000.
Contri. Bruta Marketing	207134.	348789.	39123.	43544.	37766.
					676357.

En la ultima decisión era todo o nada, y arriesgamos y tomar todo el mercado posible produciendo todo lo que solicitaba el mercado, obteniendo resultados positivos dentro de la demanda solicitada.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-9153.
Investig. de Mercado	-250.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	666953.
Presupuesto Próximo Periodo	241485.





Situación Final

SICA y SIMO al final terminaron siendo nuestros productos estrellas, seguidos por la marca SIZA, por lo que se puede visualizar que nuestras porciones de venta eran las más aceptadas y competitivas dentro del mercado, teniendo una mayor ventaja en la competencia.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	361,369	10 %	380.00	137,320,200	6 %
SATO	184,271	5 %	709.00	130,648,100	6 %
SERI	127,143	3 %	775.00	98,535,820	4 %
SEFA	130,837	3 %	750.00	98,127,750	4 %
SENA	86,701	2 %	236.00	20,461,440	1 %
SIMO	1,131,826	30 %	428.00	484,421,500	21 %
SICA	897,679	24 %	808.00	725,324,600	32 %
SIZA	225,171	6 %	524.00	117,989,600	5 %
SOTO	214,982	6 %	897.00	192,838,800	9 %
SOLO	32,463	1 %	740.00	24,022,620	1 %
SOXO	24,620	1 %	708.00	17,430,960	1 %
SUTE	219,093	6 %	750.00	164,319,700	7 %
SUXI	147,042	4 %	363.00	53,376,250	2 %

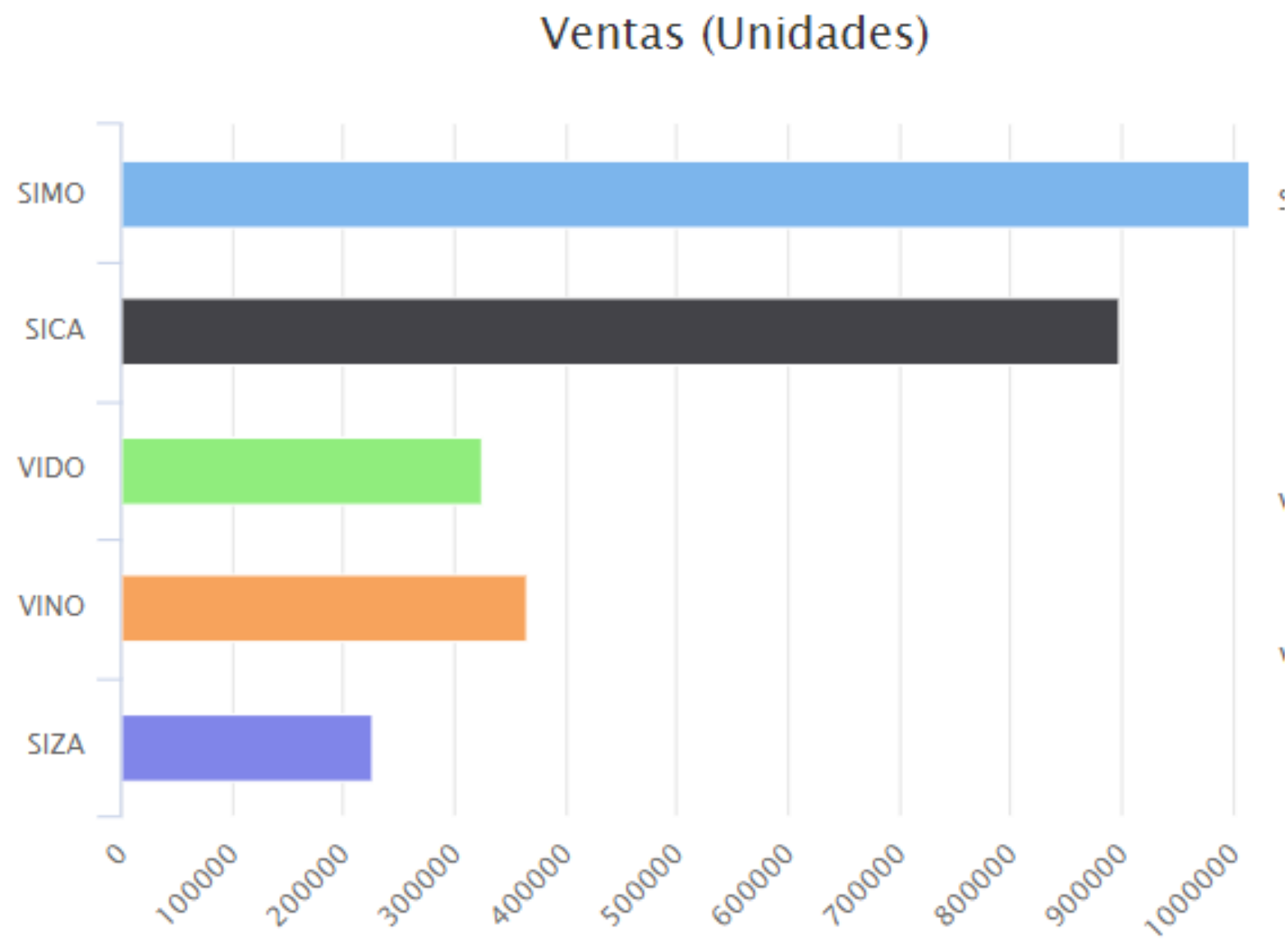
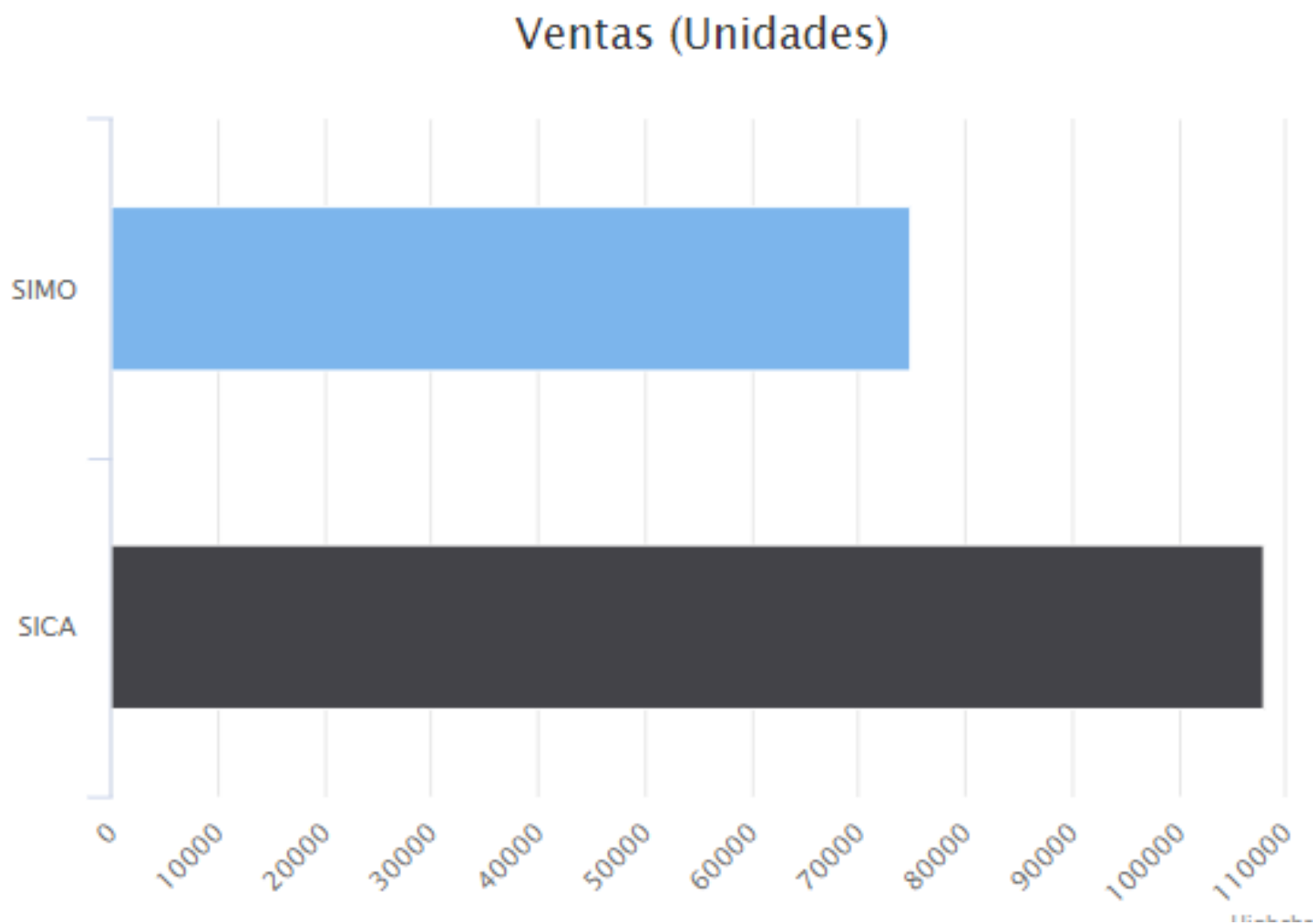
Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SIMO	0.	4906.	11605.	733676.
SICA	0.	5370.	12212.	1719361.
VITA	3.	151.	1500.	21977.
VIZA	4.	62.	1000.	11035.
SIZA	4.	715.	3500.	97077.
VIDO	6.	793.	2000.	86458.
SISI	6.	29.	500.	2396.
VINO	7.	606.	1500.	66381.

Total	3783197.	100 %	2264817536.	100 %
-------	----------	-------	-------------	-------





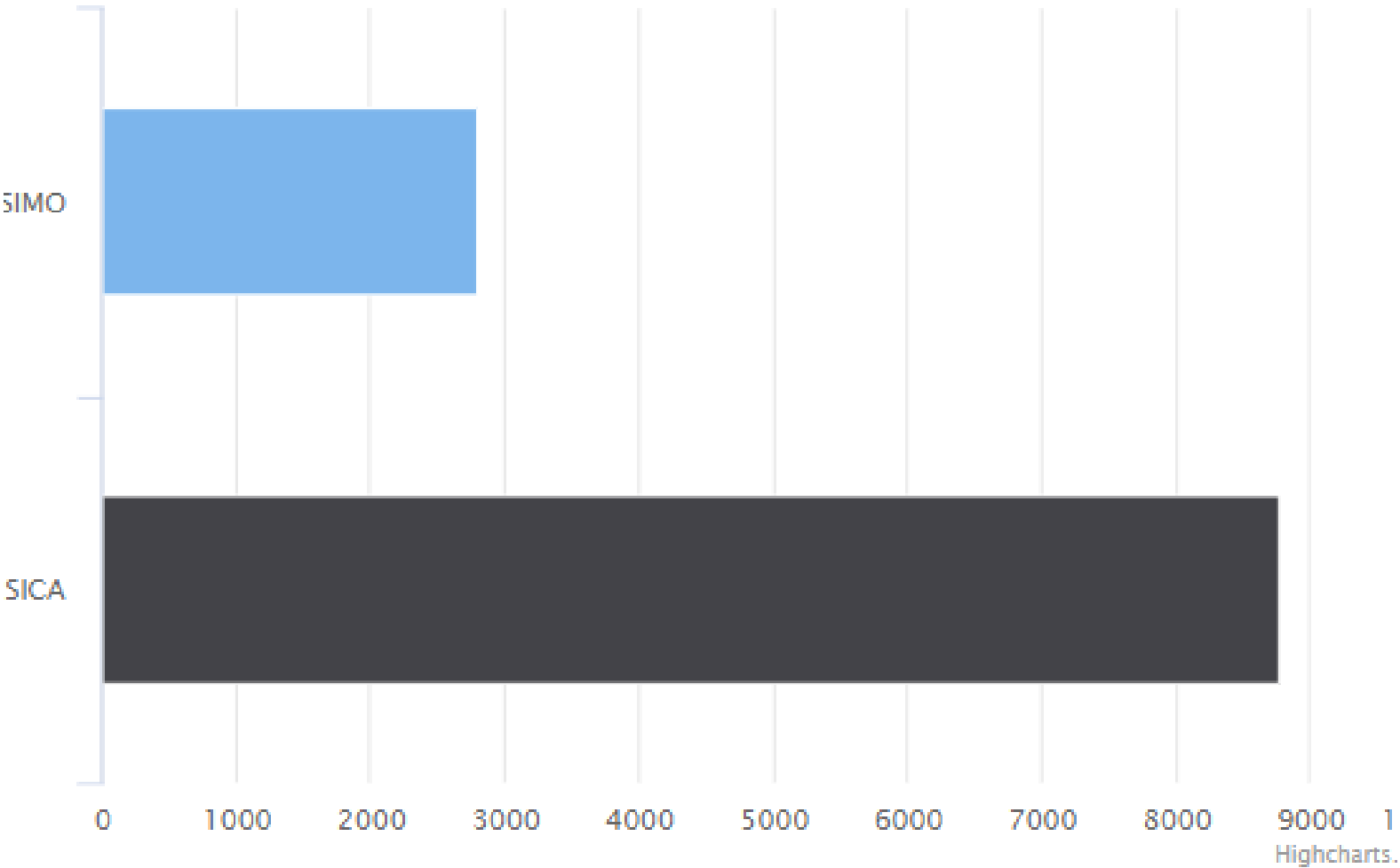
Situación Inicial vs Final



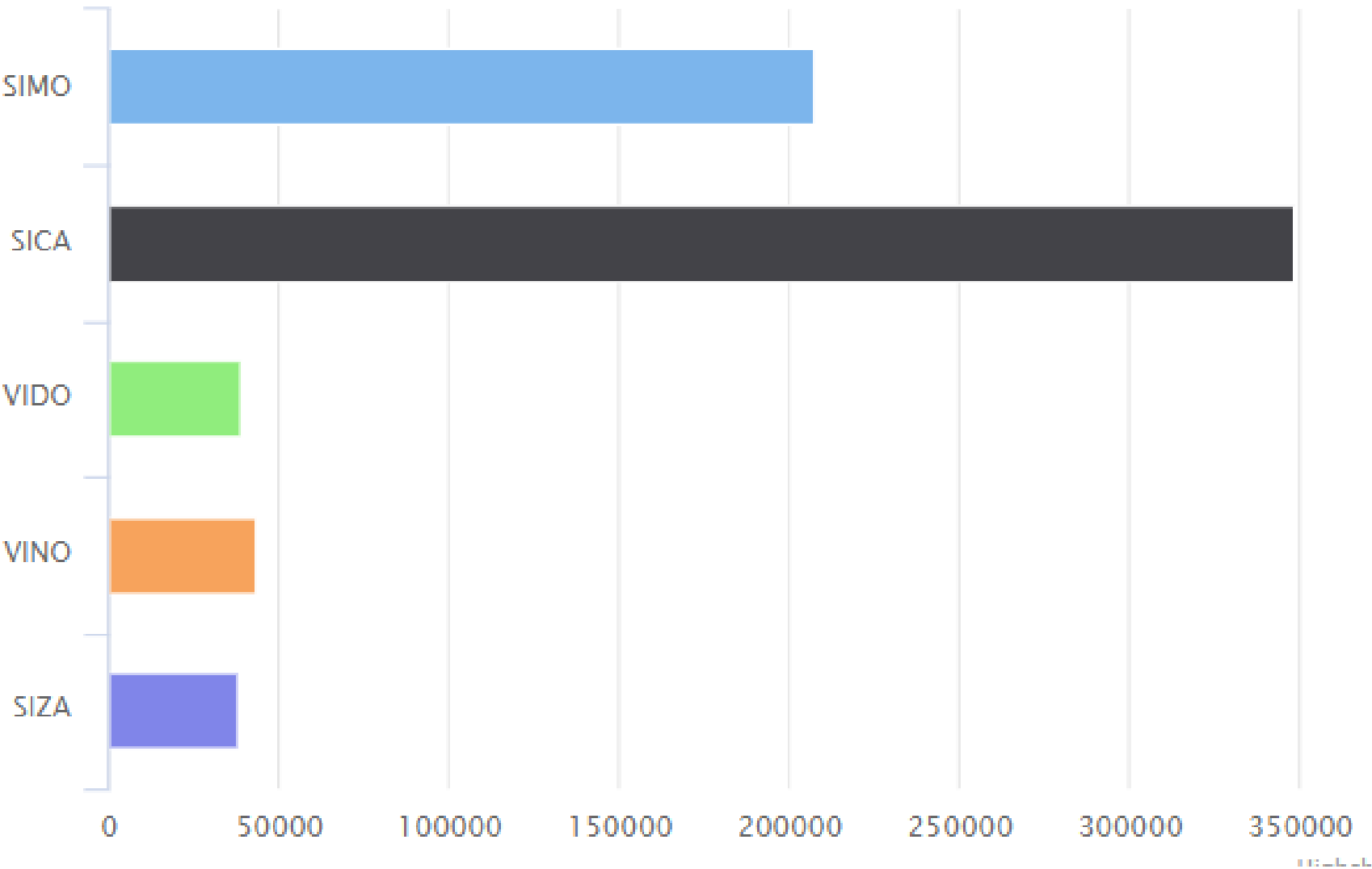


Situación Inicial vs Final

Contribucion Bruta de Marketing



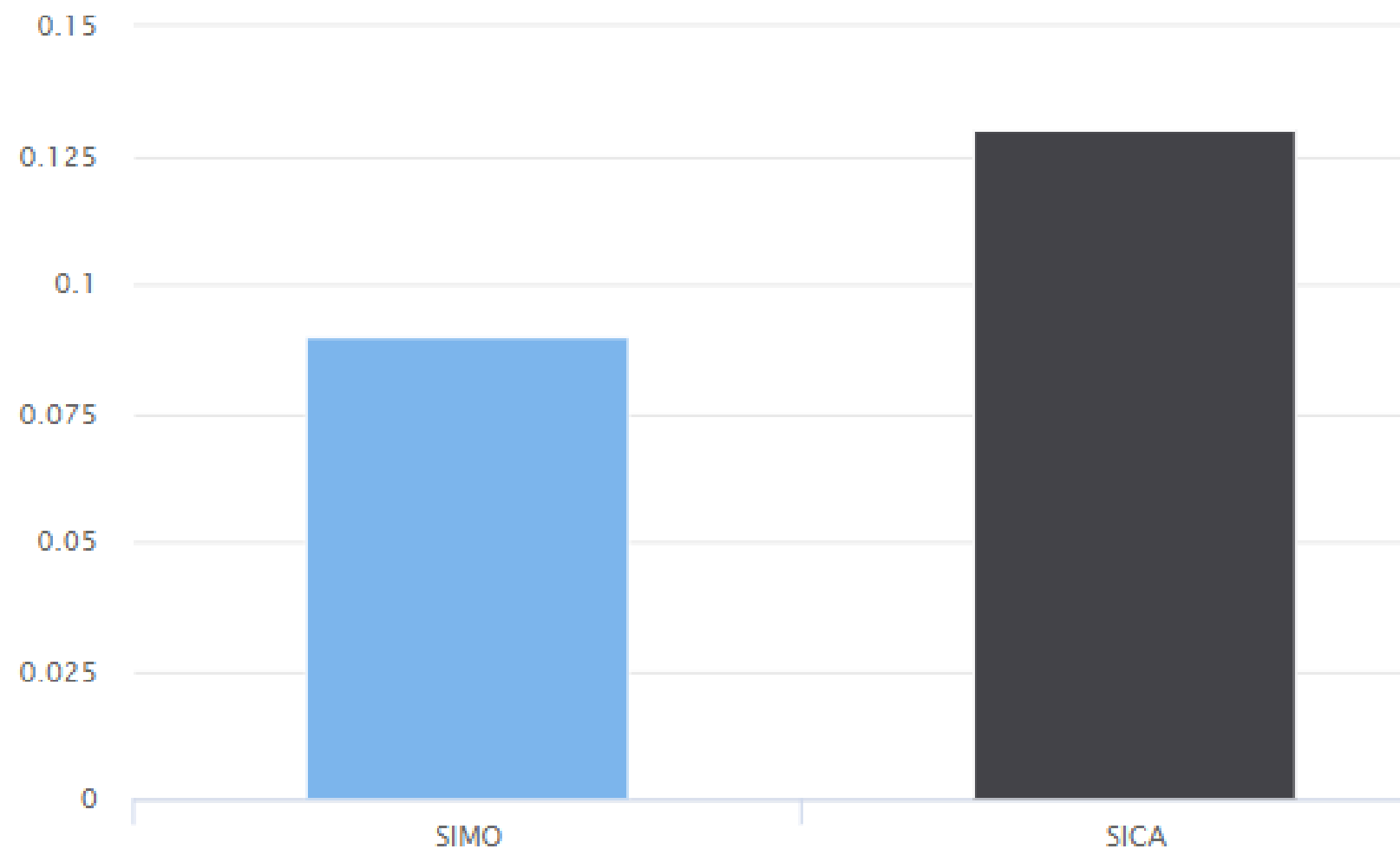
Contribucion Bruta de Marketing



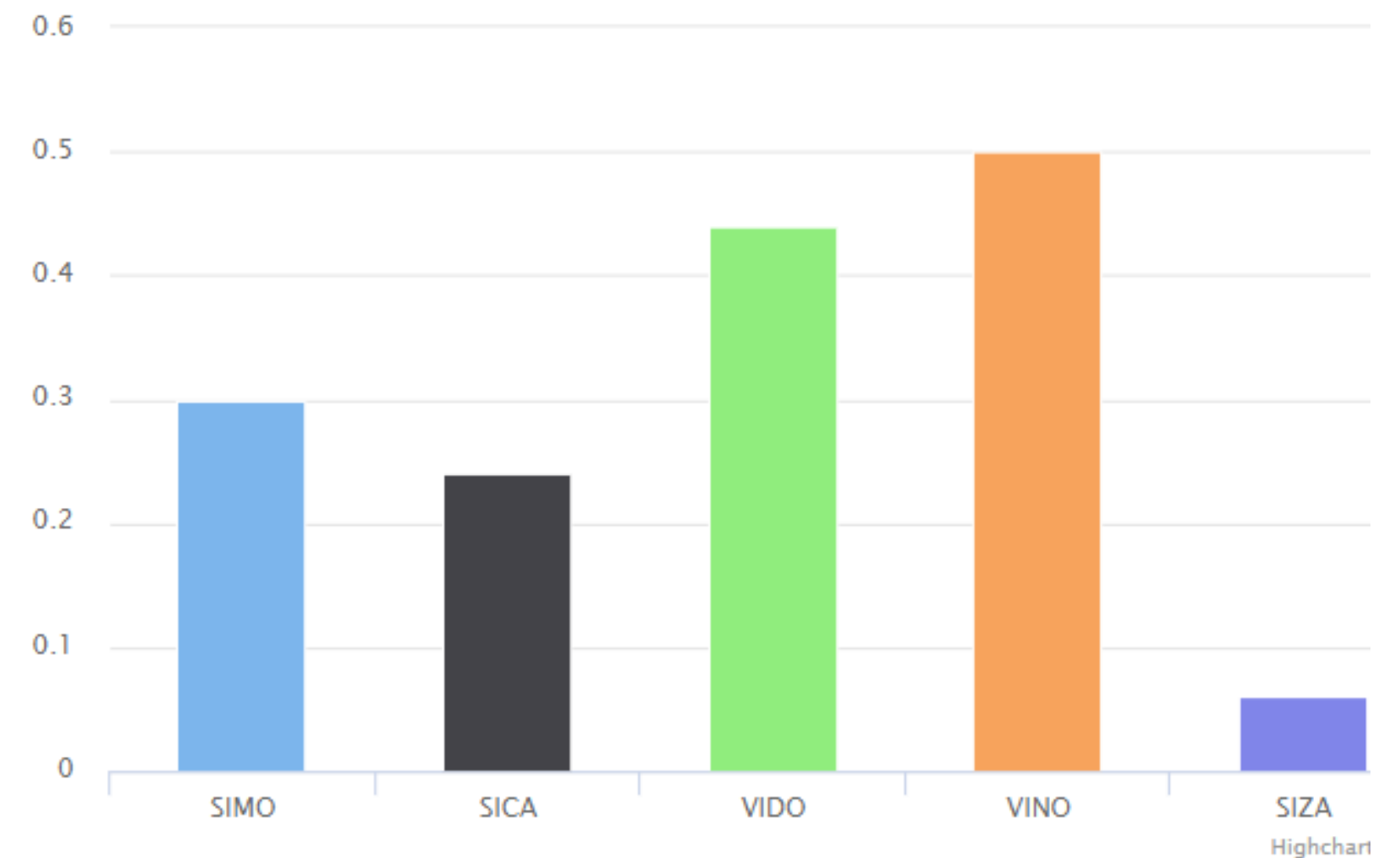


Situación Inicial vs Final

Porción de Mercado (En Unidades)



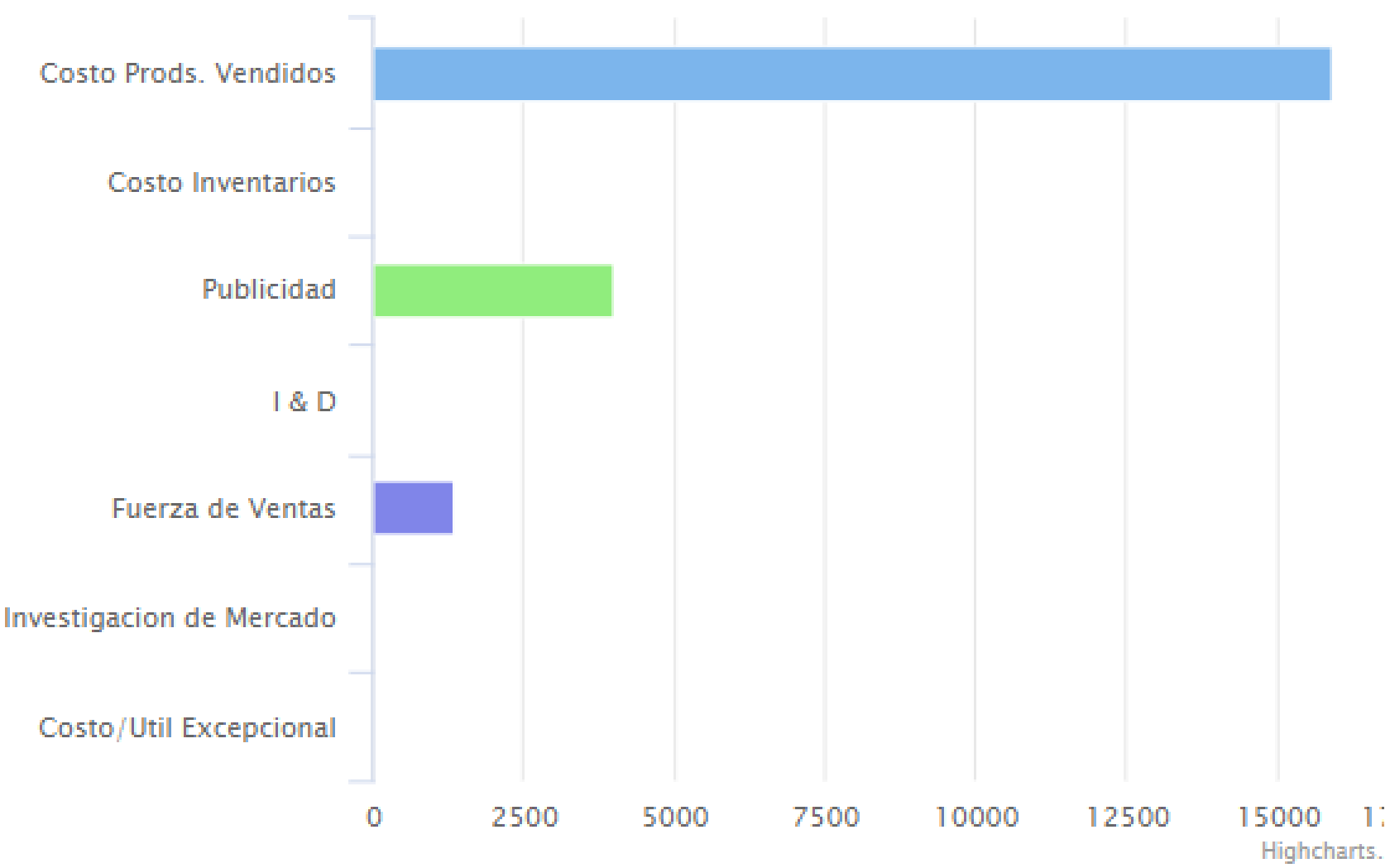
Porción de Mercado (En Unidades)



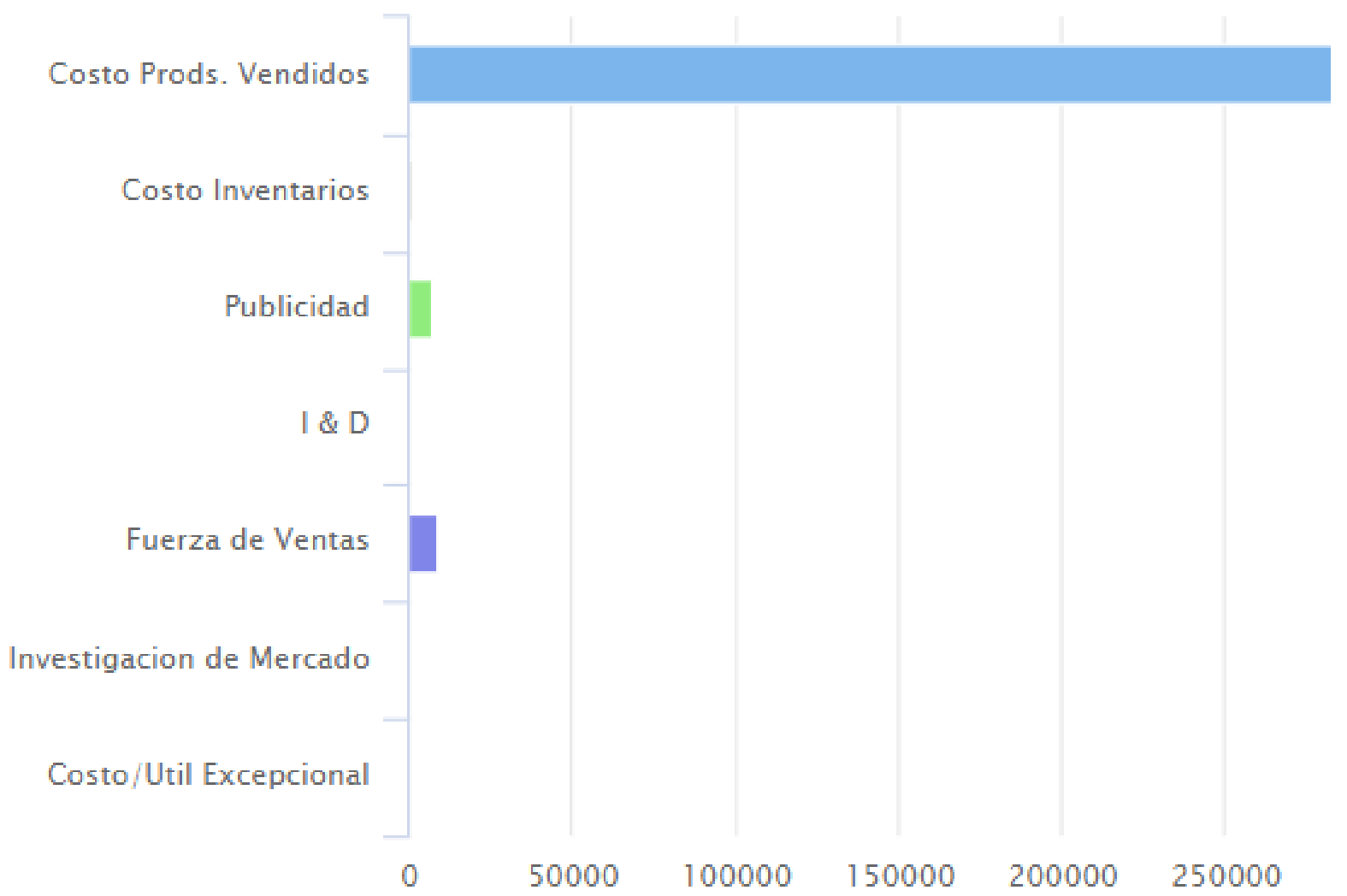


Situación Inicial vs Final

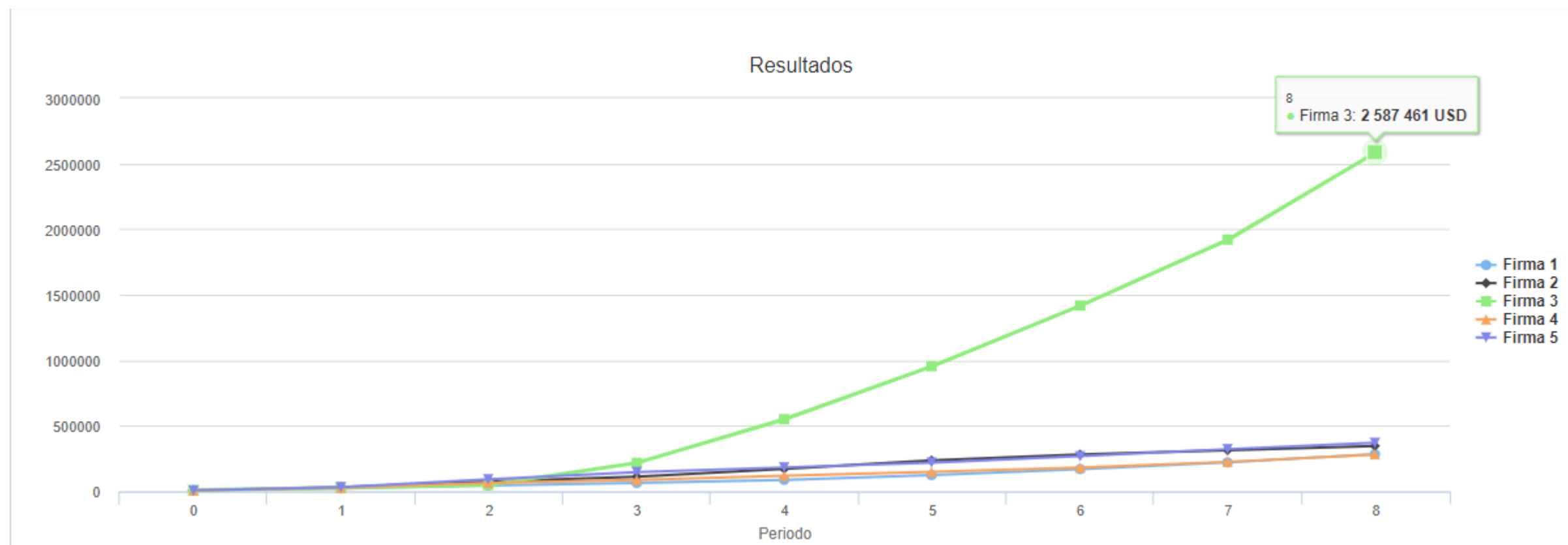
Costos



Costos



Situación Final



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	7151.	23117.	45395.	64726.	88345.	124462.	170764.	221368.	283510.
Firma 2	9015.	32832.	76284.	113594.	171848.	236640.	281062.	314948.	346332.
Firma 3	10216.	27667.	49971.	218474.	551017.	955199.	1417837.	1920508.	2587461.
Firma 4	8305.	27922.	65402.	87840.	120041.	148813.	181712.	226022.	283059.
Firma 5	7086.	33536.	93300.	148039.	183464.	220475.	268520.	323012.	370579.



www.uth.edu.mx



Situación Final

RESULTADOS RETO LABSAG NOVIEMBRE 2022:
MARKESTRATED

#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	46RET112022	Firma 1	7151	21124	52642	106750	277206	639045	1251613	2062662	3136084	1er.Lugar - UNIFRANZ-Bolivia
2	53RET112022	Firma 3	10216	27667	49971	218474	551017	955199	1417837	1920508	2587461	2do.Lugar - UTH-México
3	58RET112022	Firma 1	7151	40638	113199	274388	510872	812025	1162400	1628042	2260184	
4	40RET112022	Firma 1	7151	25675	56094	219153	489938	835913	1210814	1640879	2257224	
5	45RET112022	Firma 1	7151	13372	22763	86490	257382	537168	826935	1367111	2222340	

Finalizamos el Reto LABSAG Noviembre 2022 con una contribución de 2,587,461



Conclusiones



Impacto en la decisión

La toma de decisión que determines será el rumbo que tomará la empresa hacia el éxito o el fracaso.



Innovación

Mientras mayor innovador sea un producto dentro del mercado, mayor será la atracción hacia los clientes.



Experiencia

Nos orgullese haber participado dentro de este Reto Internacional y llegar muy lejos.

