

ESTRATEGIAS SIMULADOR MARKESTRATED



1er Lugar - FIRMA 3

INDUSTRIA: 10RET112023_LIC

PARTICIPANTES:

JOSE FERNANDO MENESES OTERO (PROFESOR)

DIANA PATRICIA DURAN BERNAL

JANE MIYELI MELO CONTRERAS



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos
Vigilada MinEducación



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos
Vigilada MinEducación

SIMULADOR MARKESTRATED



**JANE MIYELI MELO
CONTRERAS**

**DIANA PATRICIA
DURAN BERNAL**

**JOSE FERNANDO
MENESES OTERO
(PROFESOR)**



**LABSAG
MARKESTRATED**

MARKETING STRATEGY



FACULTAD:
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS

- Antes de iniciar la toma de la primera decisión analizamos muy bien la situación de nuestra firma, los productos disponibles y sus características frente al mercado en el que se encontraban. Nuestro objetivo siempre fue lograr que al finalizar el año 8, nuestro margen de contribución neta fuera superior a 2.5 millones. De igual manera, verificamos los segmentos y las necesidades de cada uno para potencializar en ellos la demanda de nuestros productos.
- Finalmente, nuestra estrategia se centró en tomar decisiones que apuntaran al crecimiento de nuestra firma, teniendo en cuenta las herramientas que nos ofrece el marketing estratégico.



SITUACIÓN INICIAL – AÑO 0

- Nos fue asignada la firma 3, donde encontramos 2 marcas de productos Sonites, SIMO y SICA, evidenciando que el producto con mayores ventas es SICA, aún cuando su precio es más alto que el producto SIMO. De igual manera, evidenciamos que la producción de los 2 productos es vendida en su totalidad.
- La contribución neta de marketing entregada fue de 8.029 y el presupuesto de marketing disponible para la primera decisión, es decir, el año 1, es de 7.000.

Resultados generales Año 0

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	57187.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	57187.	120000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	300.
Precio Promoción (\$)	123.	184.
Costo Trans.(\$)	62.	104.
Ingresos	7017.	22106.
Costo Prods. Vendidos	3552.	12534.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	1665.	7372.
		9037.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1008.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	8029.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.



RESULTADOS DECISIÓN 1 – AÑO 1

- De los resultados del año 0 se revisó el presupuesto disponible para determinar la fuerza de ventas, la inversión en publicidad y para comprar los estudios de mercado para obtener información relevante para la siguiente decisión, se estimó un crecimiento superior al 30% con la intención de ganarle participación a otros competidores.

Resultados generales Año 1

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	200000.	200000.
Unid. Vends.(Unidades)	141034.	169436.
Inventario (Unidades)	58966.	30564.
Precio Final (\$)	218.	380.
Precio Promoción (\$)	134.	234.
Costo Trans.(\$)	48.	90.
Ingresos	18884.	39710.
Costo Prods. Vendidos	6717.	15334.
Costo Inventarios	323.	318.
Publicidad	400.	4000.
Contri. Bruta Marketing	11445.	20058.
	31503.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2296.
Investig. de Mercado	-374.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	28833.
Presupuesto Próximo Periodo	12215.



RESULTADOS DECISIÓN 2 – AÑO 2

- En esta decisión se estimó invertir en proyectos de investigación y desarrollo para fortalecer las marcas existentes, para la creación de un producto Vodite y orientar la marca SICA al segmento 4, manteniendo la fuerza de ventas, la publicidad y los estudios de mercado comprados, también se disminuyeron los volúmenes de producción para observar el comportamiento y finalmente se logró vender todo el inventario.

Resultados generales Año 2

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	120609.	177557.
Unid. Vends.(Unidades)	179575.	208121.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	238.	450.
Precio Promoción (\$)	146.	278.
Costo Trans.(\$)	47.	89.
Ingresos	26199.	57897.
Costo Prods. Vendidos	8520.	18515.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	400.	2000.
Contri. Bruta Marketing	17280.	37382.
	54662.	

I & D	-7000.
Fuerza de Ventas	-2325.
Investig. de Mercado	-407.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	44929.
Presupuesto Próximo Periodo	18617.



RESULTADOS DECISIÓN 3 – AÑO 3

- Se observó el crecimiento en ventas de las dos marcas, se falló en el estimado de producción y se perdió la posibilidad de crecer en las unidades vendidas, se aplicaron los proyectos de investigación y desarrollo para la creación de un producto Vodite y para acercar la referencia SICA a los objetivos perceptuales del segmento 4

Resultados generales Año 3

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	172172.	874168.	104000.
Unid. Vends.(Unidades)	172172.	874168.	92759.
Inventario (Unidades)	0.	0.	11241.
Precio Final (\$)	259.	585.	600.
Precio Promoción (\$)	159.	364.	360.
Costo Trans.(\$)	47.	112.	184.
Ingresos	27375.	318196.	33393.
Costo Prods. Vendidos	8155.	97530.	17031.
Costo Inventarios	0.	0.	237.
Publicidad	1400.	5000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	17821.	215666.	11125.
			244611.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-5746.
Investig. de Mercado	-815.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	238050.
Presupuesto Próximo Periodo	90747.



RESULTADOS DECISIÓN 4 – AÑO 4

Se continuaron observando los estimados del mercado de Sonites y Vodites para estimar el crecimiento de cada marca considerando la participación que se tenía en cada mercado, se continuó orientando la marca SICA al segmento 4 mientras que la marca SIMO continuaba con una mayor participación en los segmentos 2 y 5, el producto Vodite no tenía otro competidor en el mercado.

Resultados generales Año 4

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	480000.	1360000.	159391.
Unid. Vends.(Unidades)	244941.	1119277.	170632.
Inventario (Unidades)	235059.	240723.	0.
Precio Final (\$)	282.	700.	700.
Precio Promoción (\$)	174.	437.	420.
Costo Trans.(\$)	45.	98.	161.
Ingresos	42500.	489184.	71665.
Costo Prods. Vendidos	10919.	109281.	27475.
Costo Inventarios	1205.	2703.	0.
Publicidad	5000.	7000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	25377.	370199.	36190.
			431766.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-7569.
Investig. de Mercado	-888.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	423309.
Presupuesto Próximo Periodo	156792.



RESULTADOS DECISIÓN 5 – AÑO 5

En este periodo se analizaron los estimados del mercado de Sonites y Vodites para identificar el crecimiento de cada marca considerando la participación que se tenía en cada mercado, se identificó el potencial del producto Vodite en una industria aún no se identificaba un competidor, se continuó orientando la marca SICA al segmento 4 mientras que la marca SIMO continuaba con una mayor participación en los segmentos 2 y 5.

Resultados generales Año 5

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	400000.	1600000.	302197.
Unid. Vends.(Unidades)	290581.	916946.	302197.
Inventario (Unidades)	344478.	923777.	0.
Precio Final (\$)	308.	800.	808.
Precio Promoción (\$)	189.	500.	485.
Costo Trans.(\$)	46.	96.	149.
Ingresos	54970.	458114.	146488.
Costo Prods. Vendidos	13315.	87577.	45168.
Costo Inventarios	1973.	11029.	0.
Publicidad	5000.	7000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	34681.	352508.	93320.
			480510.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-10476.
Investig. de Mercado	-985.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	469050.
Presupuesto Próximo Periodo	172845.



RESULTADOS DECISIÓN 6 – AÑO 6

En este periodo se analizaron los estimados del mercado de Sonites y Vodites para identificar el crecimiento de cada marca considerando la participación que se tenía en cada mercado, se identificó el potencial del producto Vodite en una industria aún no se identificaba un competidor, se continuó orientando la marca SICA al segmento 4 mientras que la marca SIMO continuaba con una mayor participación en los segmentos 2 y 5.

Resultados generales Año 6

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	80000.	800000.	543995.
Unid. Vends.(Unidades)	280250.	784368.	543995.
Inventario (Unidades)	144228.	939409.	0.
Precio Final (\$)	342.	897.	897.
Precio Promoción (\$)	210.	562.	538.
Costo Trans.(\$)	51.	103.	144.
Ingresos	58987.	441027.	292706.
Costo Prods. Vendidos	14328.	80982.	78475.
Costo Inventarios	995.	13093.	0.
Publicidad	7000.	7000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	36664.	339952.	206231.
			582847.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-11492.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	570243.
Presupuesto Próximo Periodo	208093.



RESULTADOS DECISIÓN 7 – AÑO 7

Durante el periodo se analizaron los estimados del mercado de Sonites y Vodites, se estudiaron los porcentajes de participación en el mercado, SIMO y SICA tenían cerca del 40% del mercado mientras que VITO tenía el 100% del mercado Vodite, se revisaron los estudios de fuerza de ventas y publicidad competitiva para realizar una inversión mayor a los competidores y seguir creciendo en ventas.

Resultados generales Año 7

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	160000.	400000.	960000.
Unid. Vends.(Unidades)	289174.	788939.	944087.
Inventario (Unidades)	15054.	550470.	15913.
Precio Final (\$)	359.	942.	942.
Precio Promoción (\$)	221.	587.	565.
Costo Trans.(\$)	57.	116.	143.
Ingresos	63874.	462806.	533598.
Costo Prods. Vendidos	16605.	91874.	135362.
Costo Inventarios	125.	9295.	331.
Publicidad	7000.	7000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	40143.	354636.	389905.
			784685.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-13214.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	770194.
Presupuesto Próximo Periodo	276866.



RESULTADOS DECISIÓN 8 – AÑO 8

En la última decisión se trabajó en controlar inventario, se proyectó tener un liderazgo absoluto en el mercado Vodite pero otros competidores entraron con otra referencia a un menor precio y se tuvo un mercado compartido, se analizaron los estimados del tamaño del mercado Sonite para definir los volúmenes de producción partiendo de los inventarios disponibles y se mantuvo el crecimiento en la fuerza de ventas y en la publicidad por marca.

Resultados generales Año 8

MARCAS	SIMO	SICA	VITO
Producción (Unidades)	400000.	720000.	1600000.
Unid. Vends.(Unidades)	341552.	765015.	552524.
Inventario (Unidades)	73502.	505455.	1063389.
Precio Final (\$)	377.	989.	989.
Precio Promoción (\$)	232.	615.	593.
Costo Trans.(\$)	62.	128.	142.
Ingresos	79298.	470713.	327868.
Costo Prods. Vendidos	21077.	97569.	78291.
Costo Inventarios	612.	8703.	20342.
Publicidad	9000.	9000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	48609.	355441.	219235.
			623285.

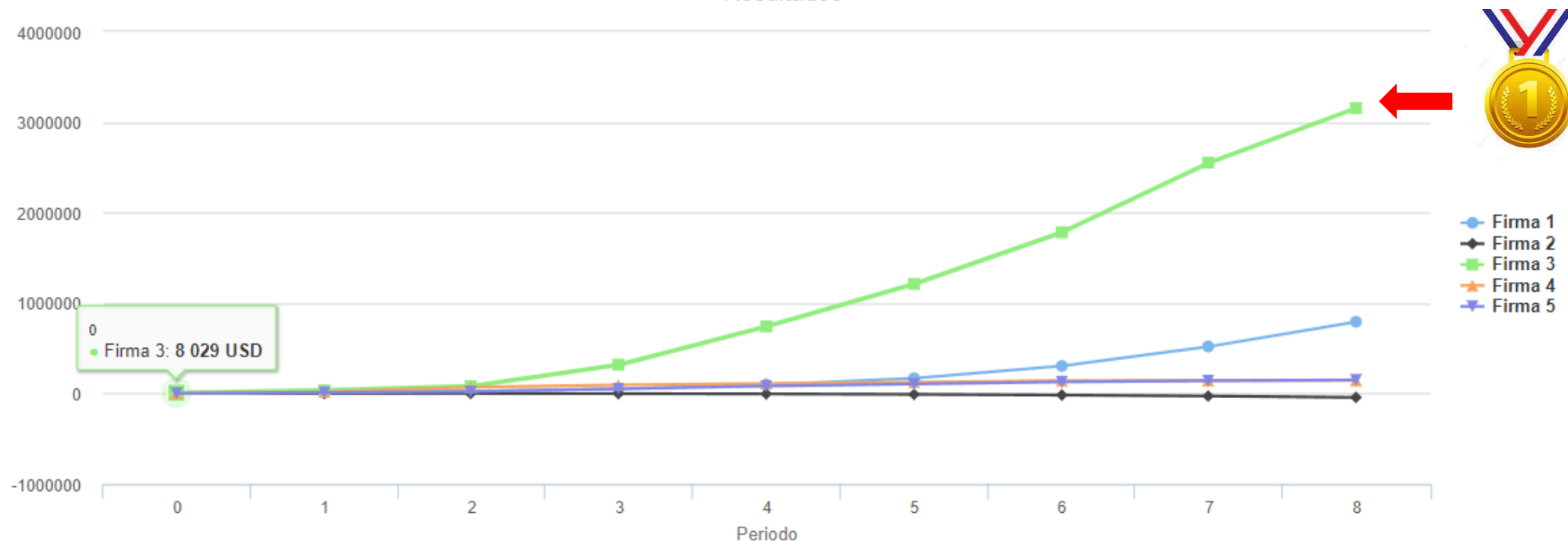
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-18306.
Investig. de Mercado	-1443.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	603536.
Presupuesto Próximo Periodo	219618.



RESULTADOS FINALES

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.

Resultados

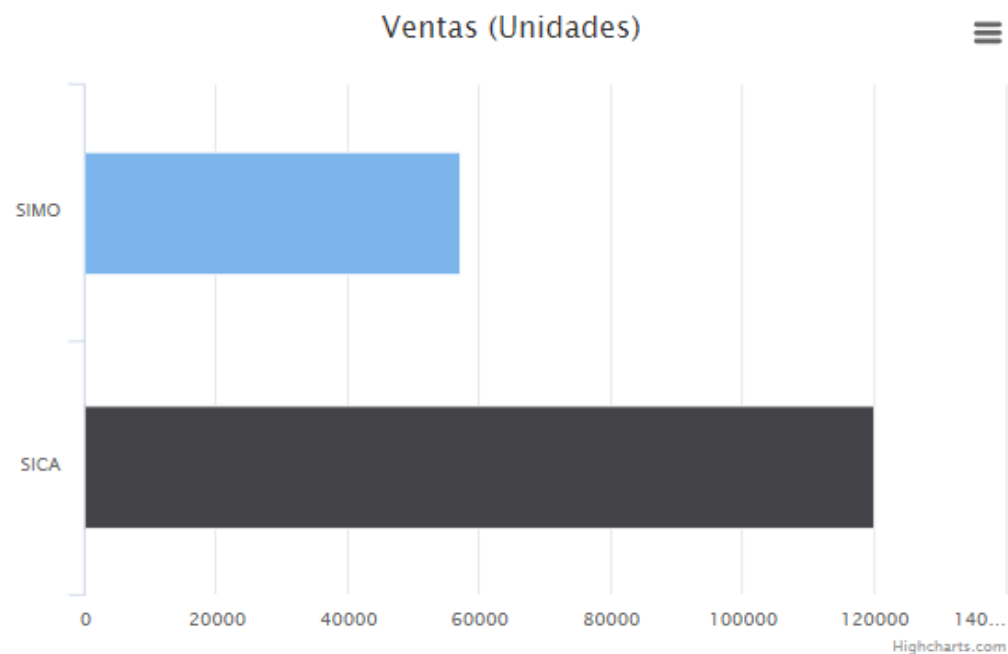


Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	1974.	10865.	27947.	51647.	98880.	169872.	305777.	520712.	793973.
Firma 2	4037.	2872.	1648.	-372.	-3485.	-8347.	-15852.	-27186.	-42144.
Firma 3	8029.	36862.	81791.	319841.	743150.	1212200.	1782443.	2552637.	3156173.
Firma 4	3623.	19094.	71402.	96319.	111951.	126043.	144610.	145159.	145714.
Firma 5	2728.	12538.	22441.	53442.	83531.	106373.	128909.	142328.	151049.

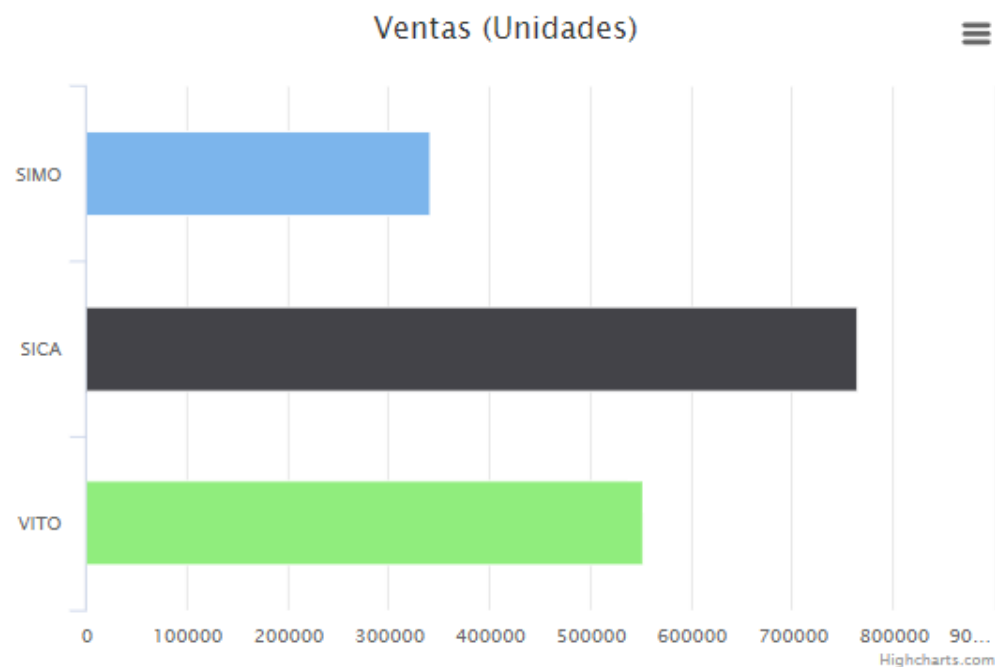


SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

AÑO 0



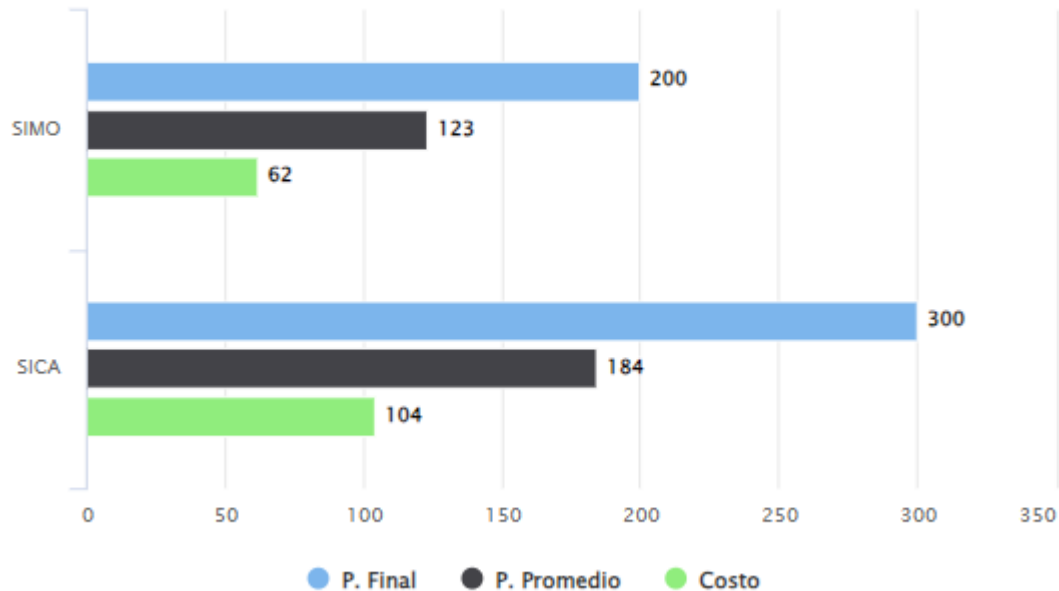
AÑO 8



SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

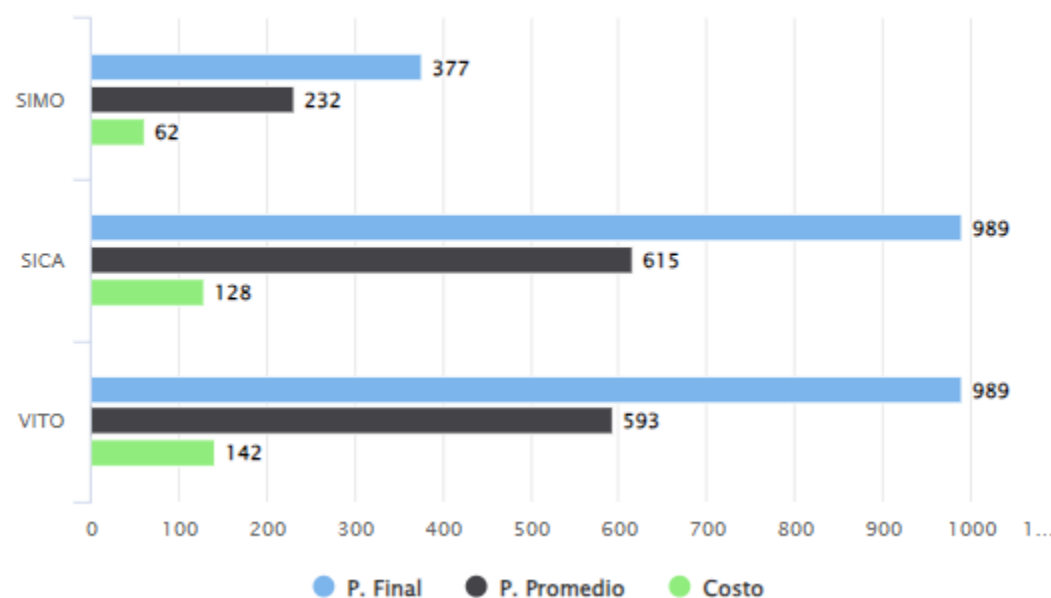
AÑO 0

Precios



AÑO 8

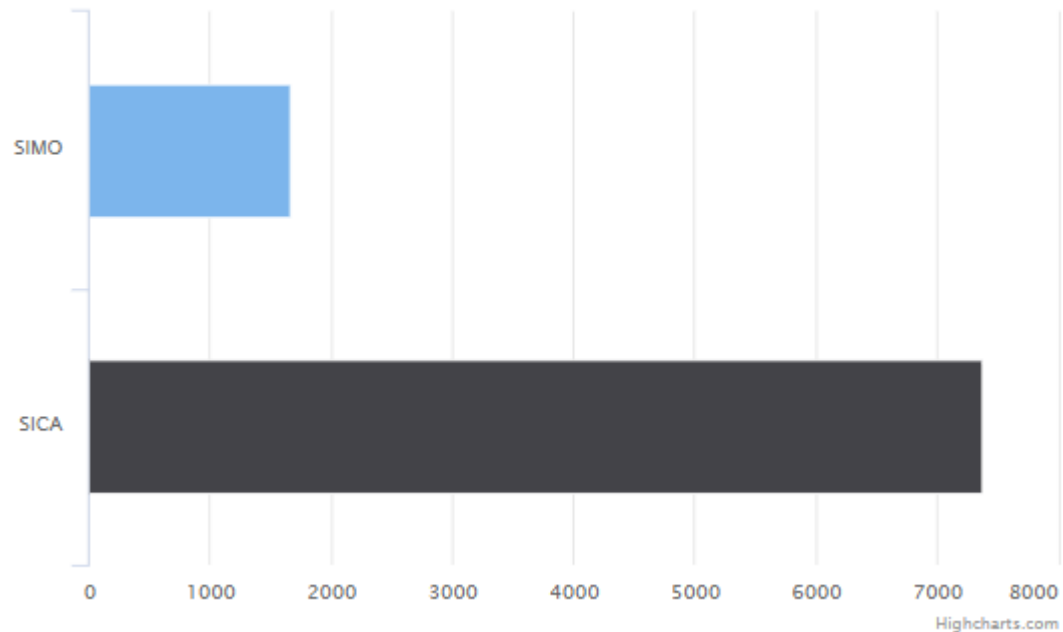
Precios



SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

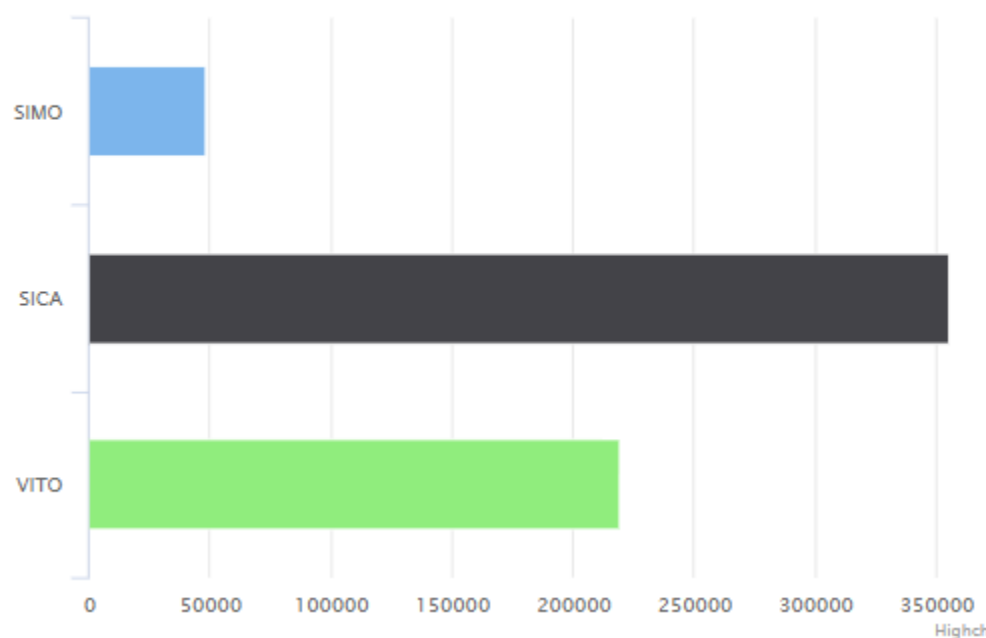
AÑO 0

Contribucion Bruta de Marketing



AÑO 8

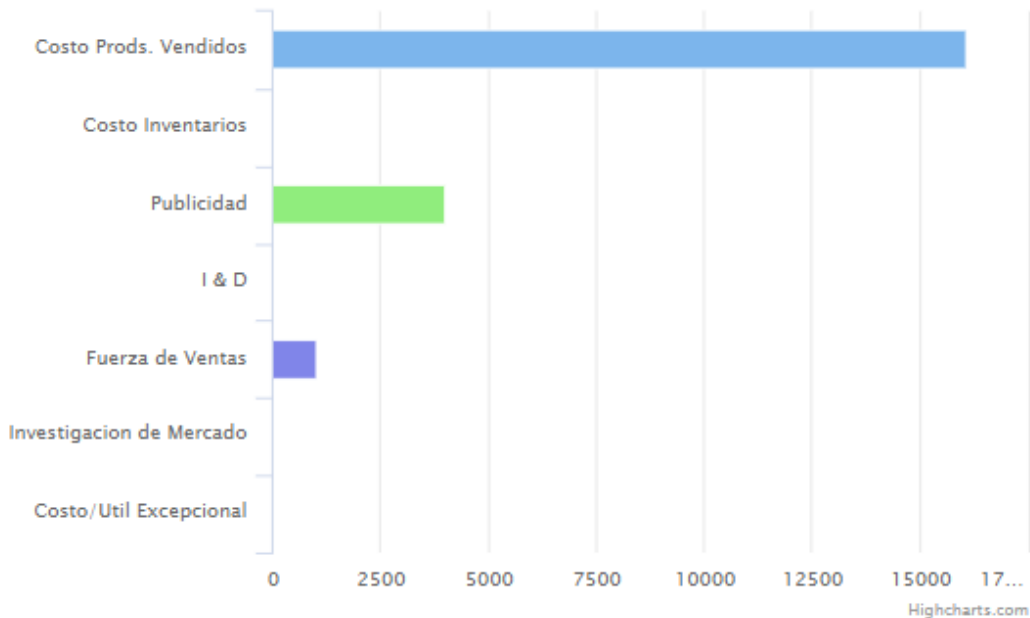
Contribucion Bruta de Marketing



SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

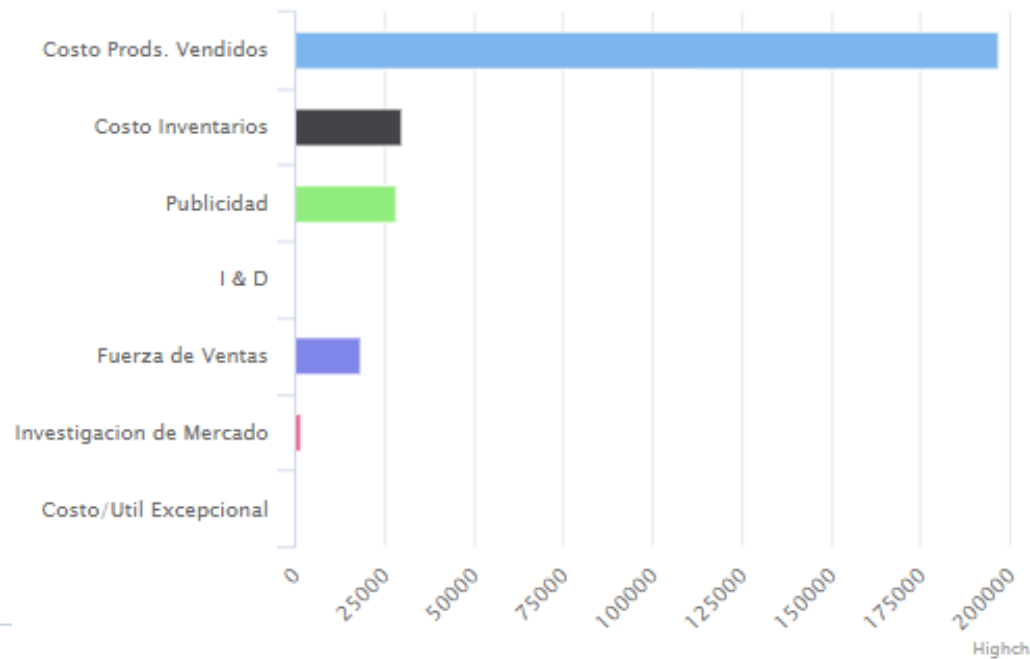
AÑO 0

Costos



AÑO 8

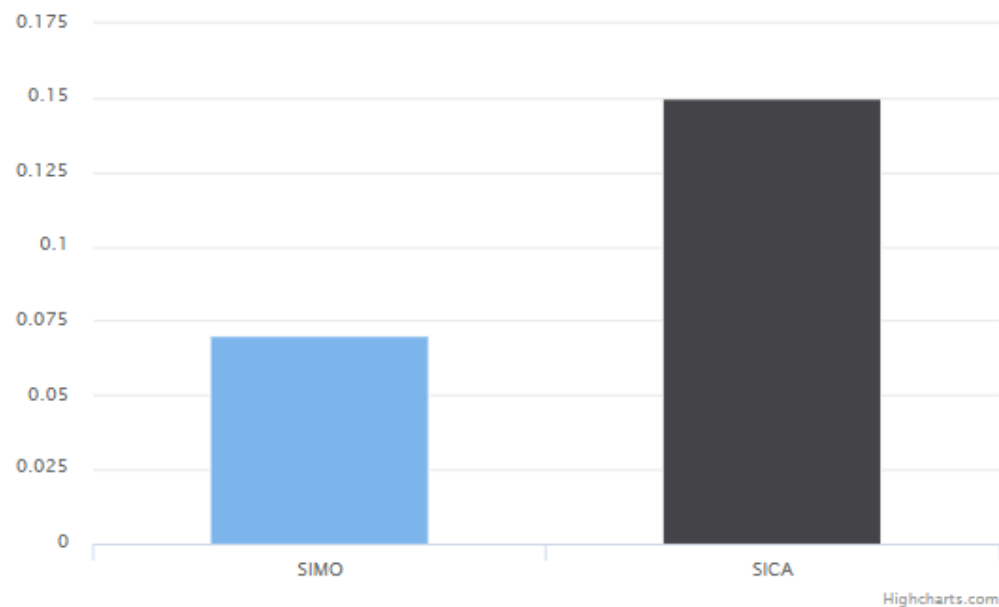
Costos



SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

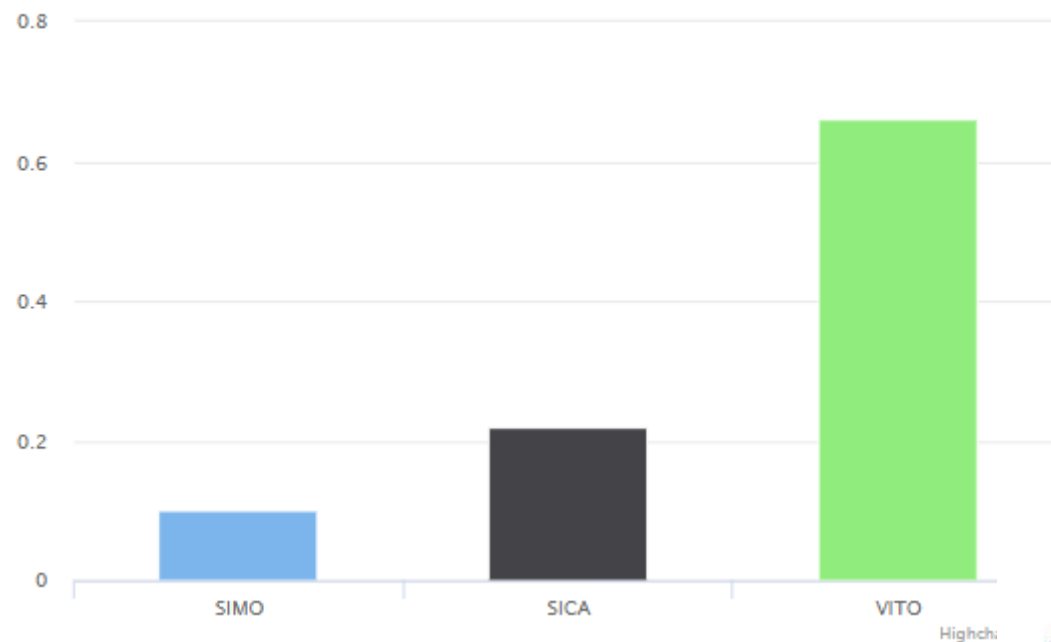
AÑO 0

Porción de Mercado (En Unidades)



AÑO 8

Porción de Mercado (En Unidades)



CONCLUSIONES

- Gracias a la orientación de nuestro docente y al trabajo en equipo logramos los resultados obtenidos, donde se muestra el crecimiento importante y significativo de la firma 3, lo cual nos llevó a ser ganadores.
- Nos sentimos honrados por participar en este escenario educativo representando nuestro hermoso país Colombia y especialmente a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en la seccional Cúcuta.





GRACIAS!

