

# ESTRATEGIAS SIMULADOR MARKESTRATED



**1er Lugar - FIRMA 5**

**INDUSTRIA:** 20RNOV2\_25

**PARTICIPANTES:**

**(UNIMINUTO-COL)**

**JOSE FERNANDO MENESES OTERO (PROFESOR)**

**NATALIA ALEXANDRA MONTOYA DIAZ**

**HENRY ANDRES ALVAREZ GOMEZ**



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

# SIMULADOR MARKESTRATED



**NATALIA  
ALEXANDRA  
MONTROYA DIAZ**

**JOSE FERNANDO  
MENESES OTERO  
(PROFESOR)**

**HENRY ANDRES  
ALVAREZ GOMEZ**



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 5, donde encontramos 2 marcas de productos Sonites, SUXI y SUTE, evidenciando que el producto con mayores ventas es SUXI, aún cuando su precio es más alto que el producto SUTE. De igual manera, evidenciamos que la producción de los 2 productos es vendida en su totalidad.
- La contribución neta de marketing entregada fue de 2396 y el presupuesto de marketing disponible para la primera decisión, es decir, el año 1, es de 7.000.

## Resultados generales Año 0

MARCAS	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	27184.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	27184.	120000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	400.
Precio Promoción (\$)	123.	249.
Costo Trans.(\$)	103.	183.
Ingresos	3335.	29848.
Costo Prods. Vendidos	2813.	21934.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1200.	3500.
Contri. Bruta Marketing	-678.	4414.
		3736.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	2396.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>7000.</b>



# 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	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	120000.	256184.
Unid. Vends.(Unidades)	43168.	256184.
Inventario (Unidades)	76832.	0.
Precio Final (\$)	250.	500.
Precio Promoción (\$)	153.	311.
Costo Trans.(\$)	76.	152.
Ingresos	6624.	79608.
Costo Prods. Vendidos	3280.	39066.
Costo Inventarios	671.	0.
Publicidad	1000.	3500.
Contri. Bruta Marketing	1673.	37042.
		38716.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1698.
Investig. de Mercado	-297.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	36720.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>15370.</b>





# 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 SUTE 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	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	80000.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	47668.	440808.
Inventario (Unidades)	109164.	199192.
Precio Final (\$)	300.	600.
Precio Promoción (\$)	184.	374.
Costo Trans.(\$)	75.	132.
Ingresos	8775.	164687.
Costo Prods. Vendidos	3566.	58068.
Costo Inventarios	939.	3018.
Publicidad	500.	3500.
Contri. Bruta Marketing	3769.	100102.
	103871.	

I & D	-7000.
Fuerza de Ventas	-2990.
Investig. de Mercado	-323.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	93558.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>37370.</b>



# RESULTADOS DECISIÓN 3 – AÑO 3

- Se observó el crecimiento en ventas de las dos marcas, se aplicaron los proyectos de investigación y desarrollo para la creación de un producto Vodite y para acercar la referencia SUTE a los objetivos perceptuales del segmento 4

## Resultados generales Año 3

MARCAS	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	320000.	960000.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	207606.	689900.	33623.
Inventario (Unidades)	112394.	469292.	86377.
Precio Final (\$)	390.	700.	680.
Precio Promoción (\$)	239.	437.	408.
Costo Trans.(\$)	141.	123.	178.
Ingresos	49602.	301577.	13718.
Costo Prods. Vendidos	29303.	84783.	5970.
Costo Inventarios	1824.	6632.	1764.
Publicidad	5000.	6000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	13475.	204162.	984.
			218621.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-4701.
Investig. de Mercado	-380.
Costo/Util Excepcional	-8167.
Contri. Neta Marketing	205373.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>78871.</b>



# 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 SUTE al segmento 4 mientras que la marca SUXI continuaba con una mayor participación en los segmentos 3 y 4, el producto Vodite tenía una mayor participación en el mercado frente a sus competidores.

## Resultados generales Año 4

MARCAS	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	505273.	1200000.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	617667.	649459.	66567.
Inventario (Unidades)	0.	1019833.	139810.
Precio Final (\$)	500.	800.	700.
Precio Promoción (\$)	311.	499.	420.
Costo Trans.(\$)	123.	120.	165.
Ingresos	192216.	323789.	27958.
Costo Prods. Vendidos	76133.	77853.	10954.
Costo Inventarios	0.	14059.	2646.
Publicidad	3000.	10000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	113083.	221877.	9358.
			344318.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-6650.
Investig. de Mercado	-460.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	337208.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>126329.</b>





# 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 la industria, se continuó orientando la marca SUTE al segmento 4 mientras que la marca SUXI continuaba con una mayor participación en los segmentos 3 y 4

## Resultados generales Año 5

MARCAS	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	1440000.	400000.	40000.
Unid. Vends.(Unidades)	1154977.	588510.	116338.
Inventario (Unidades)	285023.	831323.	63472.
Precio Final (\$)	600.	800.	700.
Precio Promoción (\$)	374.	500.	420.
Costo Trans.(\$)	108.	129.	176.
Ingresos	431393.	294340.	48862.
Costo Prods. Vendidos	124767.	76164.	20498.
Costo Inventarios	3849.	13448.	1398.
Publicidad	8000.	10000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	294777.	194728.	21966.
			511471.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-8295.
Investig. de Mercado	-510.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	502666.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>184593.</b>



# 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 con solo un competidor, se continuó orientando la marca SUTE al segmento 4 mientras que la marca SUXI continuaba con una mayor participación en los segmentos 3 y 4

## Resultados generales Año 6

MARCAS	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	1440000.	400000.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	1091601.	660438.	212881.
Inventario (Unidades)	633422.	570885.	90591.
Precio Final (\$)	650.	800.	770.
Precio Promoción (\$)	405.	500.	462.
Costo Trans.(\$)	109.	143.	172.
Ingresos	441597.	329935.	98351.
Costo Prods. Vendidos	118758.	94217.	36669.
Costo Inventarios	9303.	10995.	2107.
Publicidad	10000.	10000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	303536.	214724.	51576.
			569836.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-12683.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	556041.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>203166.</b>



# 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, SUXI SUTE tenían cerca del 40% del mercado mientras que VULI tenía el 60% 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	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	1040000.	400000.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	856298.	635354.	387632.
Inventario (Unidades)	817124.	335531.	182959.
Precio Final (\$)	682.	800.	770.
Precio Promoción (\$)	424.	500.	462.
Costo Trans.(\$)	118.	160.	170.
Ingresos	363299.	317572.	179086.
Costo Prods. Vendidos	101107.	101922.	65890.
Costo Inventarios	13990.	7805.	4509.
Publicidad	10000.	10000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	238203.	197845.	100686.
			536734.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-21615.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	513841.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>188489.</b>



# RESULTADOS DECISIÓN 8 – AÑO 8

En la última decisión se trabajó en controlar inventario, se proyectó tener un liderazgo 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

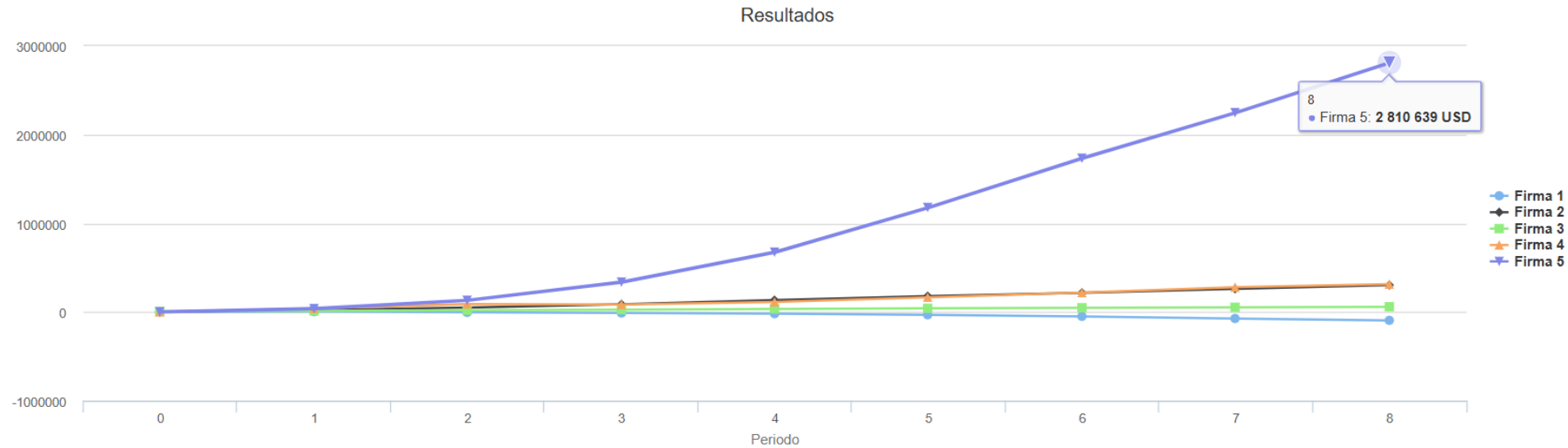
MARCAS	SUXI	SUTE	VULI
Producción (Unidades)	400000.	640000.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	934027.	507234.	616719.
Inventario (Unidades)	283097.	468297.	206240.
Precio Final (\$)	700.	800.	800.
Precio Promoción (\$)	436.	501.	480.
Costo Trans.(\$)	131.	176.	171.
Ingresos	406957.	254175.	296025.
Costo Prods. Vendidos	122284.	89057.	105510.
Costo Inventarios	5004.	11100.	4763.
Publicidad	10000.	10000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	269669.	144018.	177752.
			591439.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-28453.
Investig. de Mercado	-150.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	562836.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>205524.</b>



# RESULTADOS FINALES

## CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



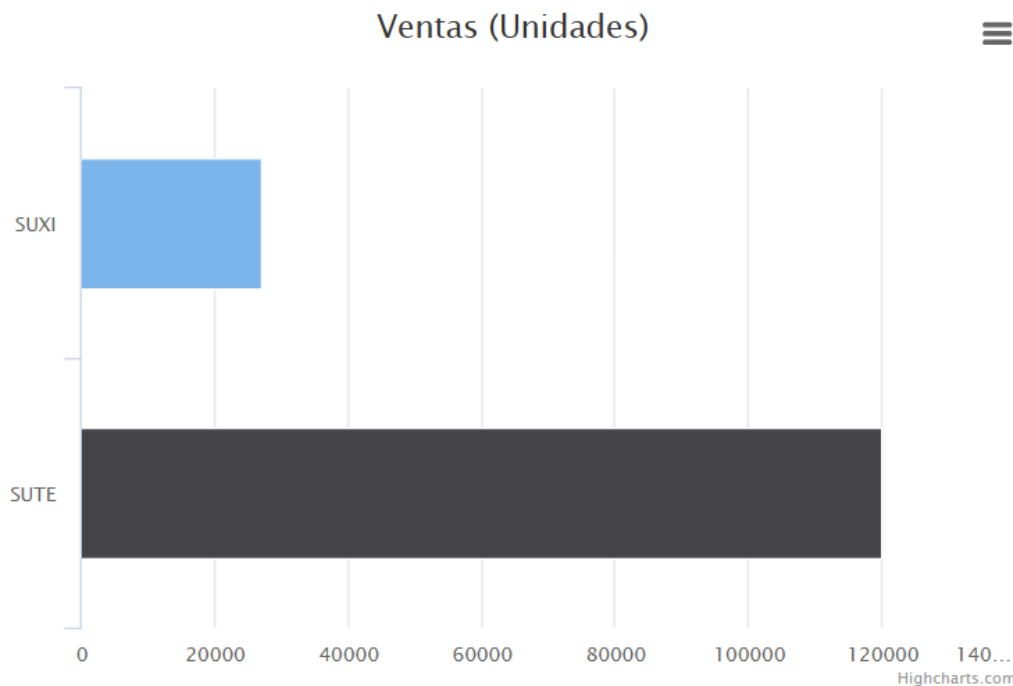
Firma 2	3704.	20674.	50567.	88473.	135285.	180758.	217174.	261584.	303964.
Firma 3	7697.	13957.	21100.	28137.	35921.	42568.	48791.	54337.	59837.
Firma 4	3290.	40990.	91157.	85972.	115493.	168122.	219905.	280566.	314900.
Firma 5	2396.	39116.	132674.	338046.	675255.	1177921.	1733962.	2247803.	2810639.



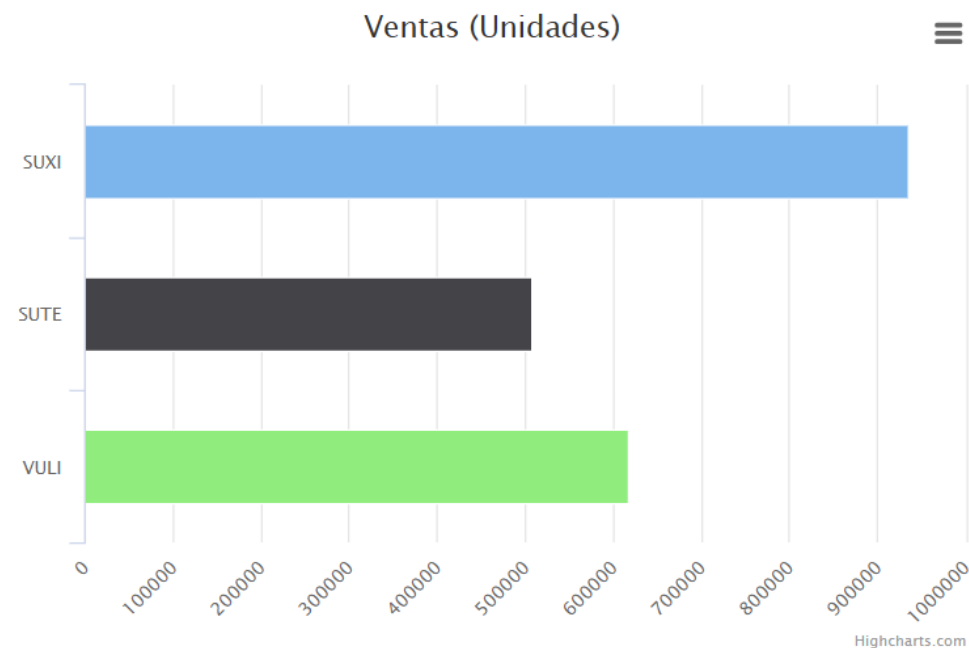


# SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

**AÑO 0**



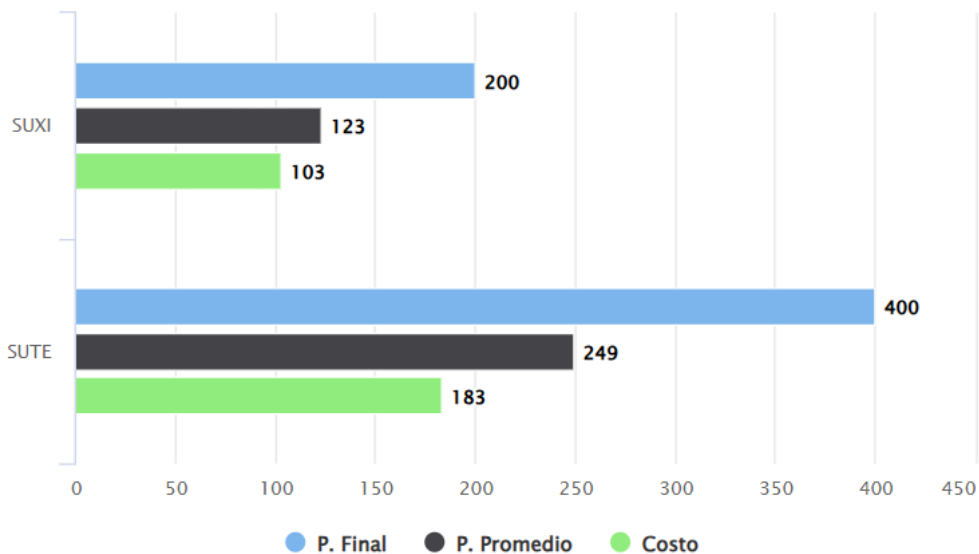
**AÑO 8**



# SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

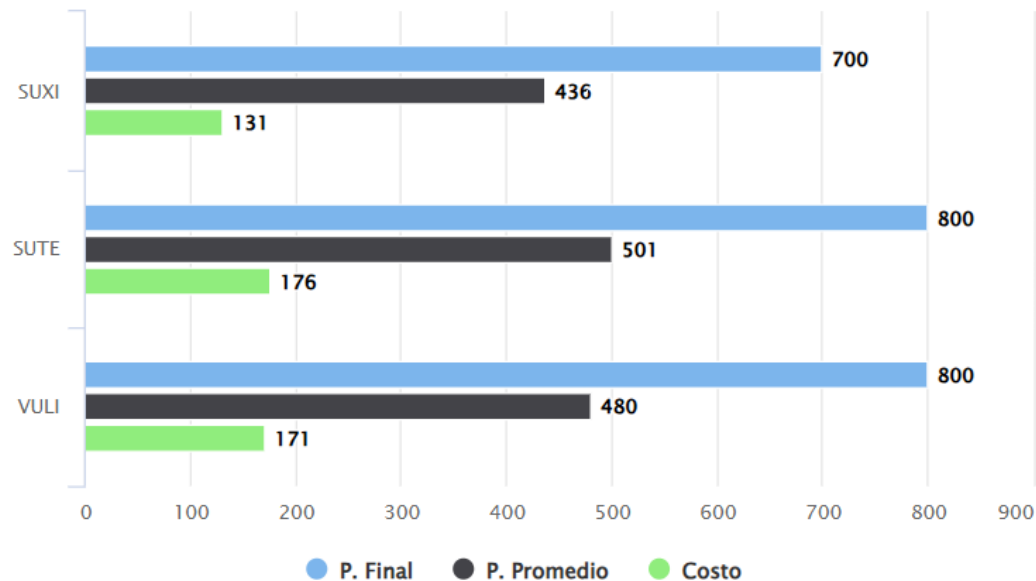
## AÑO 0

### Precios



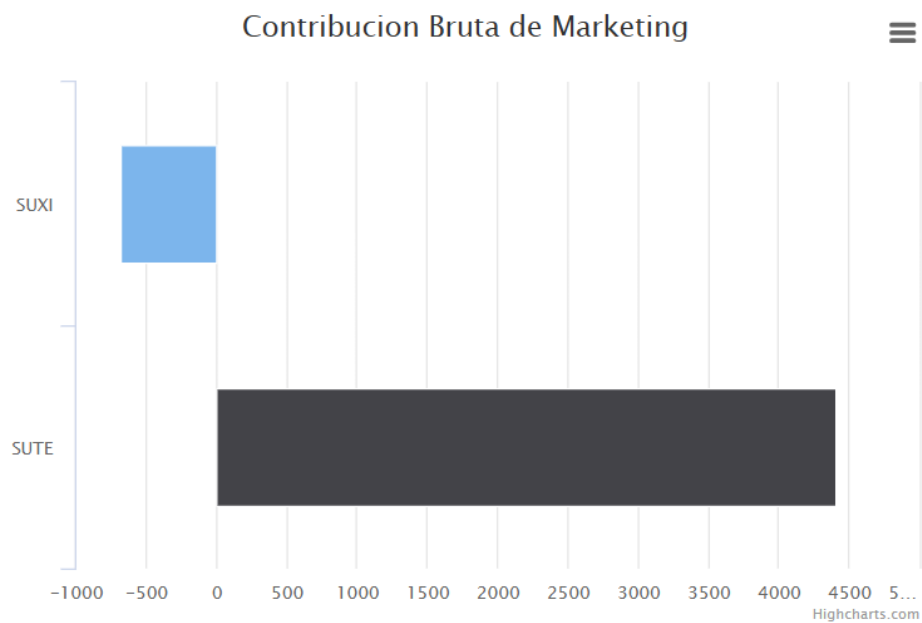
## AÑO 8

### Precios

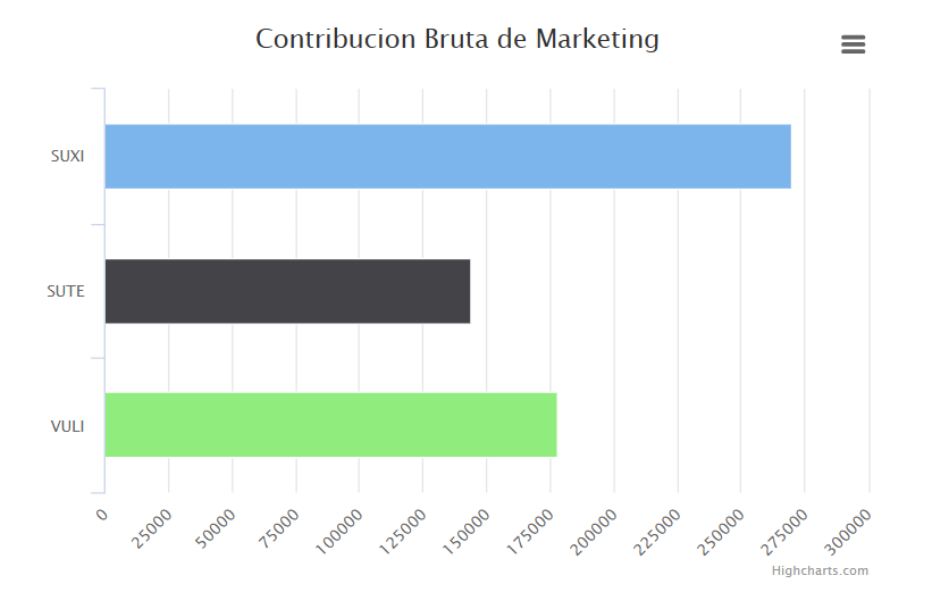


# SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

## AÑO 0

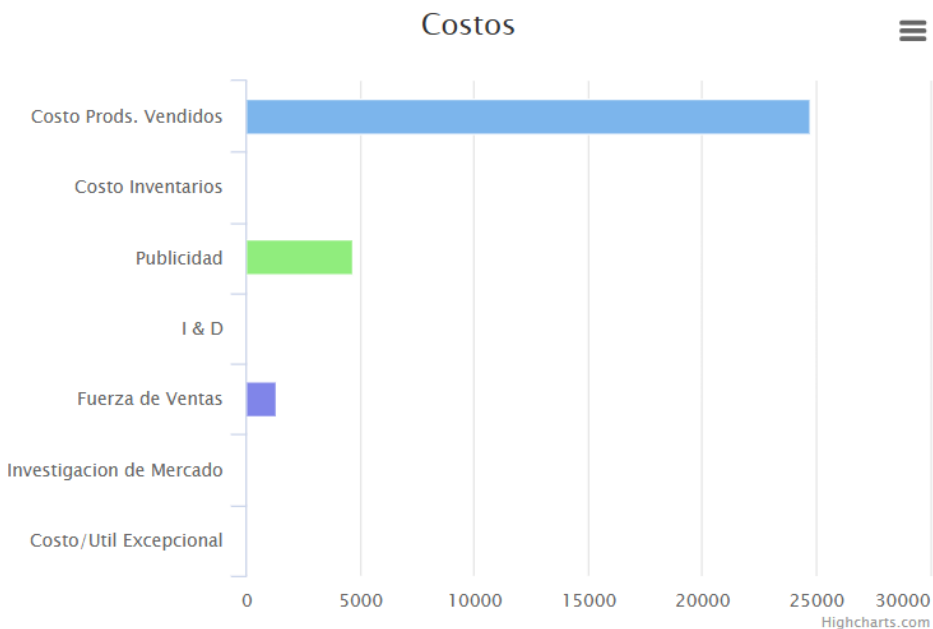


## AÑO 8

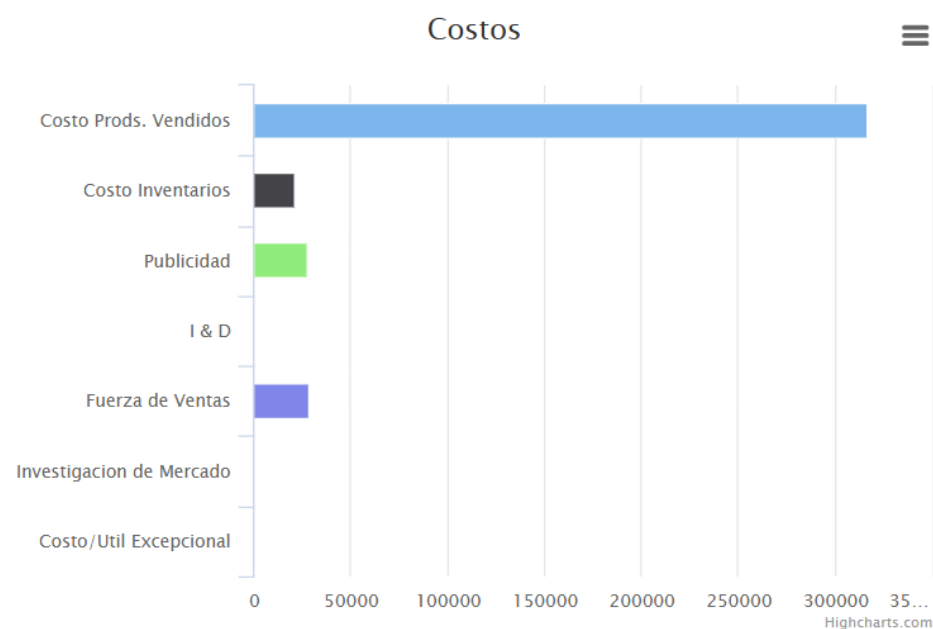


# SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

**AÑO 0**

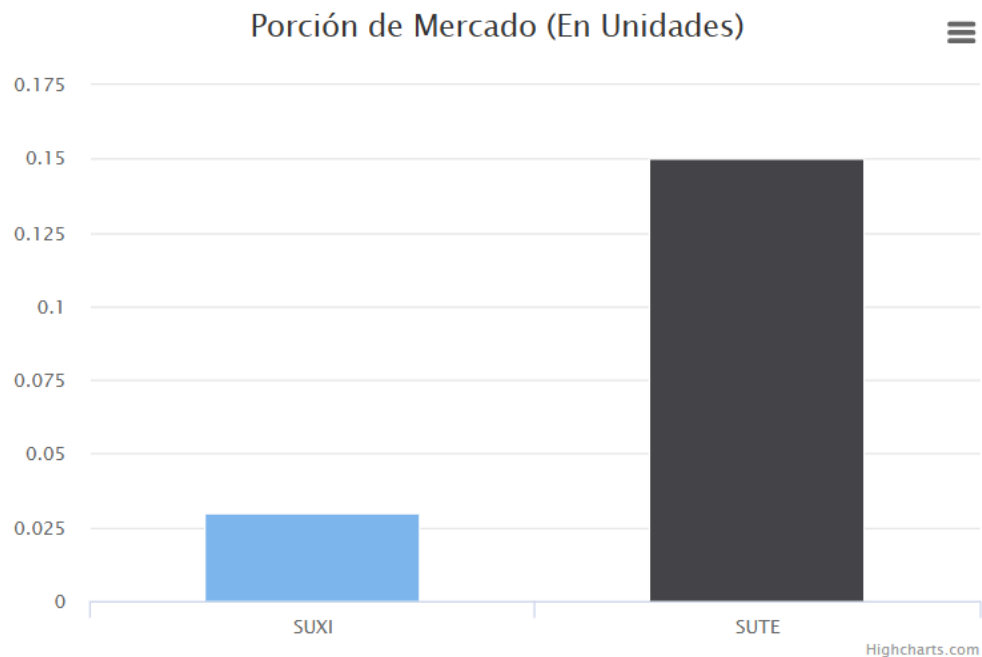


**AÑO 8**

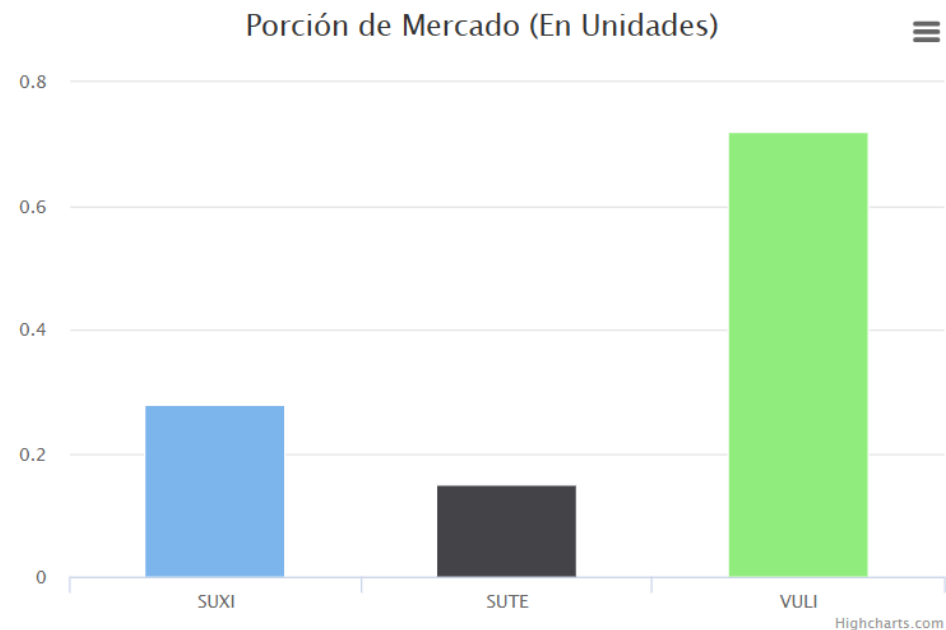


# SITUACIÓN INICIAL vs SITUACIÓN FINAL

**AÑO 0**



**AÑO 8**





# 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 5, 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!*

