



Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomás



Licenciatura en Relaciones Comerciales

Reto LABSAG 2014  
Tercer Lugar  
Industria 4, Firma 1

Integrada por

Wendy Lilian García Díaz De León  
Gerardo Gallo Romero  
Bárbara Guerrero Mejía  
Ana Lilia Luna García (*Profesora*)

Estrategia  
Markestrated Nivel 1 Reto Abril 2014

*México, Distrito Federal a 28 Abril 2014*

# CONTENIDO

- ◆ Introducción
- ◆ Estrategia implementada en cada Decisión
- ◆ Resultados Finales
- ◆ Conclusiones
- ◆ Recomendaciones

# Introducción

- **LABSAG** es el Laboratorio de Simuladores en Administración y Gerencia, operando con la reconstrucción de empresas reales con economía real. El objetivo principal es que los participantes definan objetivos y tomen decisiones, basados en finanzas, marketing, operaciones, logística, publicidad y comunicación.
- **RETO LABSAG 2014** es una competencia de simulación de negocios entre alumnos de distintas universidades. Es una oportunidad única de poner a prueba, en la práctica, los conocimientos teóricos que los alumnos adquieren en clase.
- Este año, participamos en el **Simulador Markestrated Nivel 1**, donde se simula una Industria con 5 firmas participando y compitiendo en el mercado.
- El desarrollo de la **Industria R140101** fue muy competitivo, con grandes desafíos y diferentes situaciones para las firmas, y para los participantes.
- El comportamiento de la **Firma 1** fue complicado al principio, por la situación en la que se encontraba la empresa al iniciar el reto, pero se trazaron estrategias que se mencionarán a continuación, con la finalidad de exponer el resultado final.

# Periodo 0

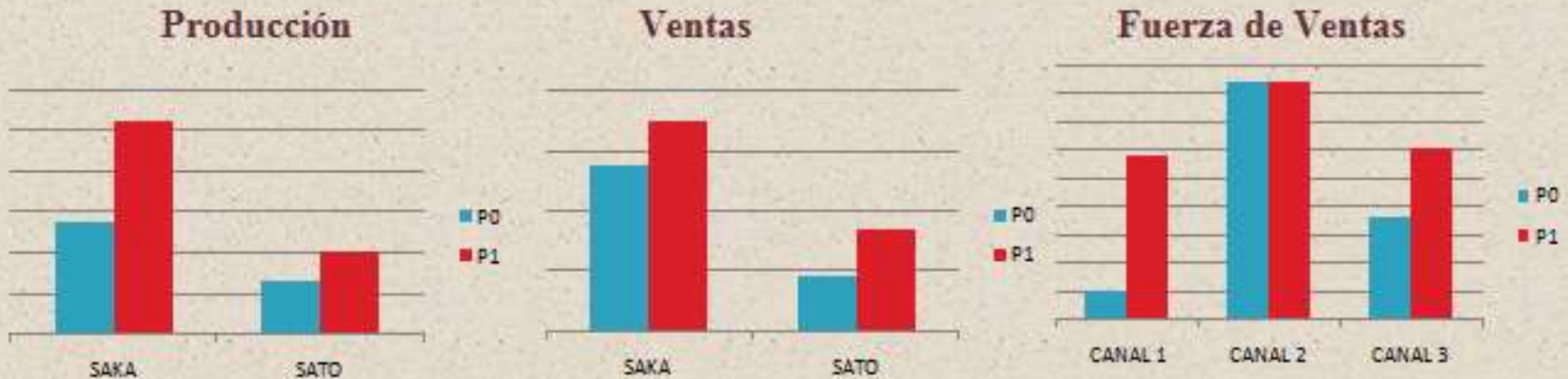
## Resultados Periodo "x"

Marcas	SAKA	SATO
Producción	264000	102400
Unidades Vendidas	175414	84883

En la primer decisión, se conocieron las marcas, y por características de los productos. La estrategia se baso en igualar la producción al periodo anterior y se aumentaron vendedores para empezar a cubrir los puntos de ventas.

Se compraron todos los estudios de mercado para conocer el mercado Sonite y saber dirigir la publicidad y la fuerza de ventas mediante la preferencia y compras en segmentos.

# Periodo 1



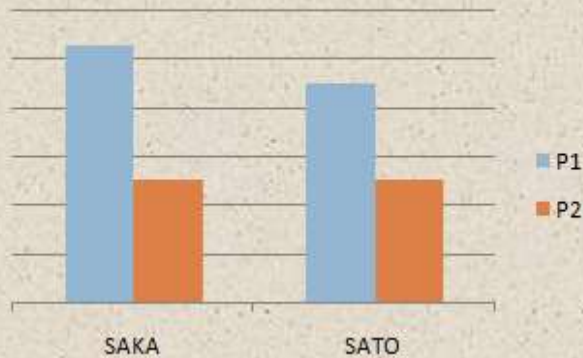
Este periodo, se consideró la información que arrojaron los estudios de mercado, por lo que la decisión se basó en la producción, y fijación de canales de distribución.

En la fuerza de Ventas incrementada en % Utilizando una estrategia de plaza, basándose en la intención de compra de los canales.

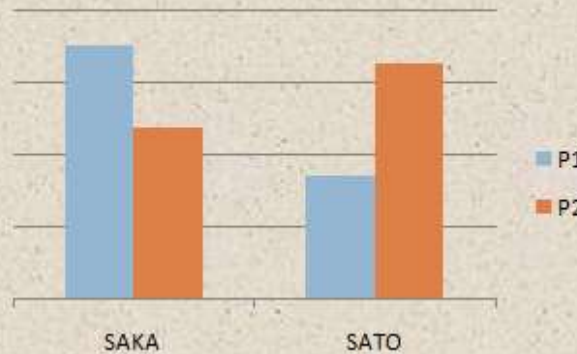
Producción. Se analiza el número de unidades vendidas, así como los ingresos y los costos de transferencia que intervienen en el producto.

# Periodo 2

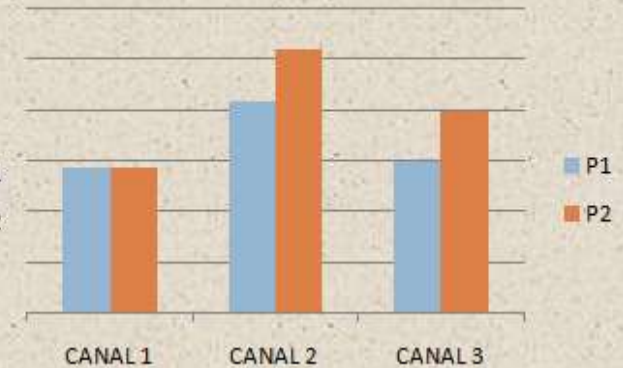
## Producción



## Ventas



## Fuerza de Ventas

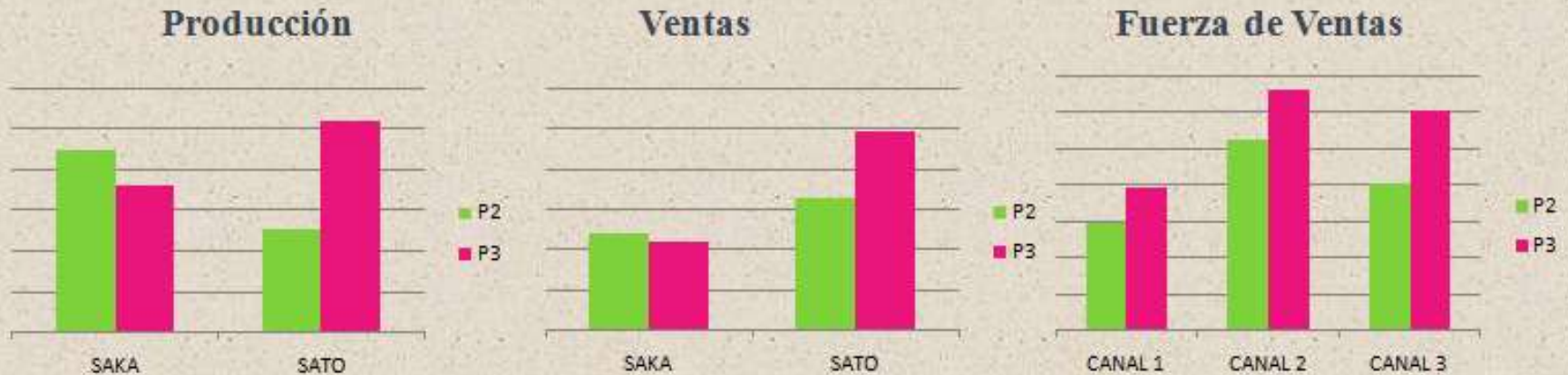


En este periodo, la Fuerza de Ventas incrementada en 17% Utilizando una estrategia de plaza, basándose en la intención de compra de cada segmento.

Se analiza el número de unidades vendidas, así como los ingresos y los costos de transferencia que intervienen en el producto.

A su vez se diseña un nuevo producto PSAGA para tener penetración en otro segmento del mercado Sonite.

# Periodo 3



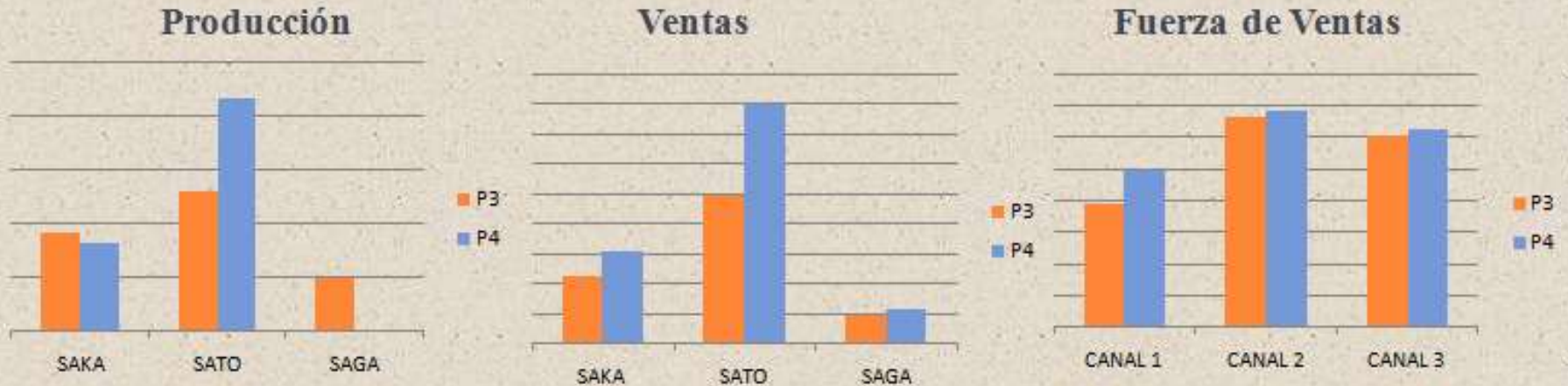
En este periodo, la publicidad se aumenta de acuerdo al pronóstico del mercado. La publicidad aumenta a un 10%

Fuerza de Ventas incrementada. Utilizando una estrategia de plaza, basándose en la intención de compra de cada segmento.

Producción Se analiza el número de unidades vendidas, así como los ingresos y los costos de transferencia que intervienen en el producto.

SAGA se agrega a nuestra línea de productos Y un nuevo producto PSACA se proyecta.

# Periodo 4



En este periodo, la Fuerza de Ventas es incrementada. Utilizando una estrategia de plaza, basándose en la intención de compra de cada segmento.

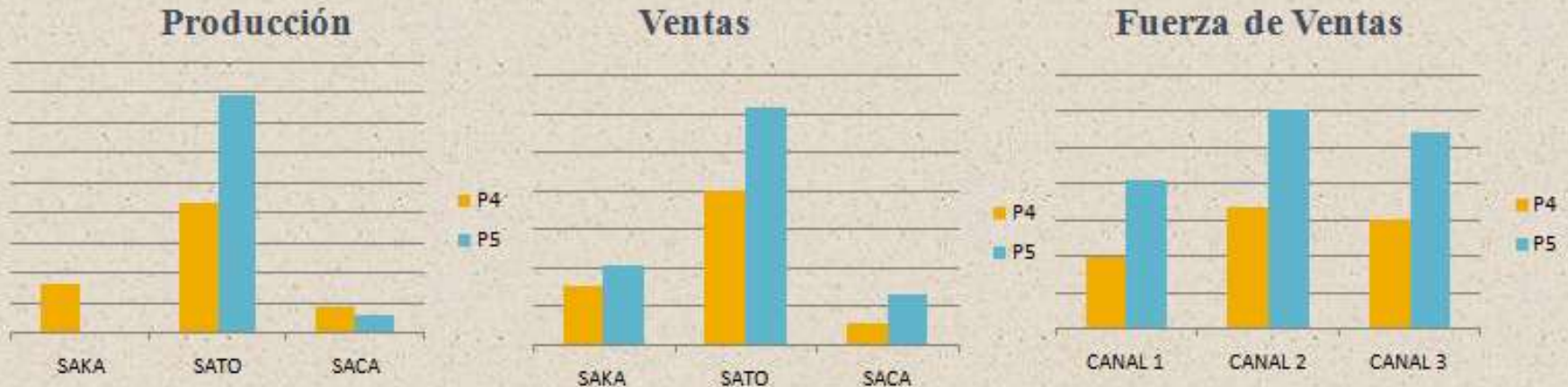
En la producción, se analiza el número de unidades vendidas, así como los ingresos y los costos de transferencia que intervienen en el producto.

SACA se agrega a nuestra línea de productos.

La publicidad se aumenta a los productos por igual.



# Periodo 5



En este periodo se dio de baja un producto SAGA por los costos elevados de transferencia, a su vez se introdujo un nuevo producto SACA buscando cubrir las necesidades del mercado, en otro segmento. Para reforzar la introducción de dicho producto, se le dio un alto presupuesto de publicidad y la fuerza de ventas se aumento para tener cubierta la plaza del segmento al que va dirigido.

Se propusieron tres proyectos nuevos para cubrir mercado Sonite en diferentes segmentos, y penetrar en el mercado de Vodites.

# Periodo 6



En este periodo se contaban con cinco productos, por lo que la primer estrategia fue dirigida a plaza, así que la fuerza de ventas tuvo que ser duplicada para cubrir más puntos de venta.

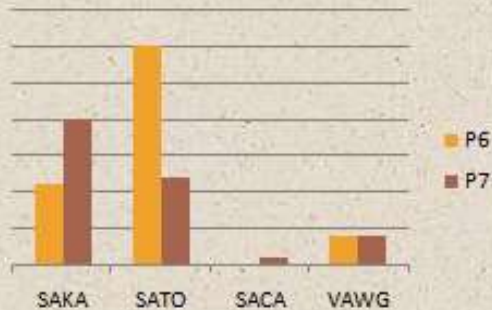
En cuanto al mercado Vodite, se introdujo un producto VAWG novedoso, y se invirtió en estudios de mercado.

Se creo la I&D de un producto y se propuso uno nuevo, para modificar o lanzarlo al mercado cuando las utilidades no fuesen las esperadas, en el mercado Sonite y Vodite.

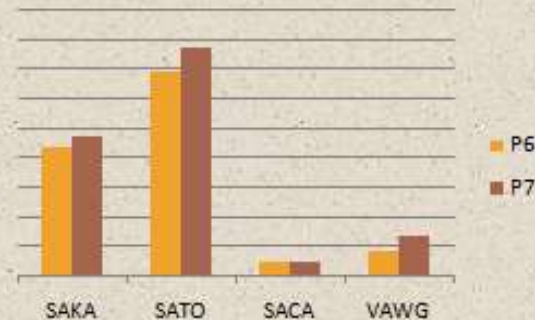
Para establecer la producción, se analizarón las unidades vendidas y el inventario y sobre todo las utilidades que generaban cada producto.

# Periodo 7

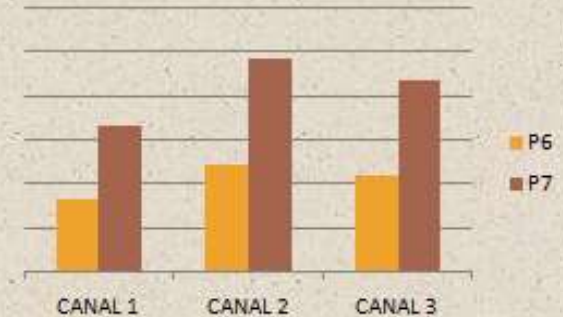
## Producción



## Ventas



## Fuerza de Ventas



En este periodo, la estrategia utilizada en este periodo fue dar de baja un producto SARA ya que no estaba otorgando grandes utilidades y se introdujo otro producto Vodite VAGE, para abarcar más dicho mercado.

En cuanto, a la publicidad, se incremento de acuerdo a las ventas y popularidad del producto.

La producción se planifico con respecto a las unidades vendidas y al inventario, pensando en obtener un menor costo de transferencia en los productos.

Debido a que en la producción se tuvo un incremento por las unidades vendidas, se aumentaron de igual manera a los vendedores, ya que se estaba abarcando más mercado Vodite.

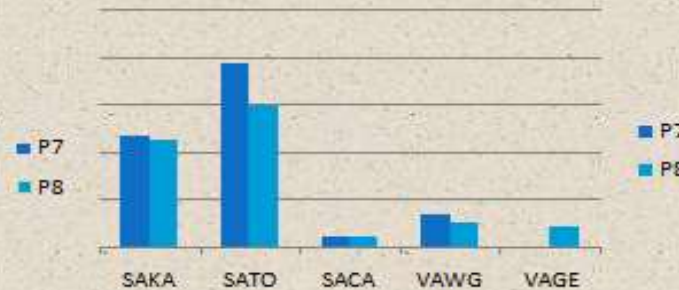
Se obtuvieron todos los estudios de mercado, ya que se cuentan con productos en ambos mercados.

# Periodo 8

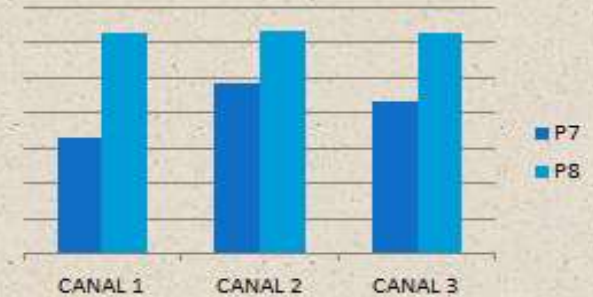
### Producción



### Ventas



### Fuerza de Ventas



En este periodo, la producción se planificó considerando el inventario y duplicando las ventas del periodo anterior, para aumentar la utilidad en ventas.

Los precios se mantuvieron al margen de los estatutos gubernamentales.

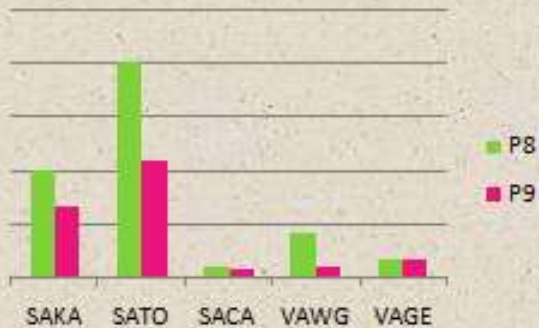
La publicidad se aumentó al producto que se vendió menos y se mantuvo en el que vendió más en el periodo.

En este periodo la fuerza de ventas se aumentó y se niveló en los tres canales, debido a que las ventas eran similares para los segmentos dirigidos.

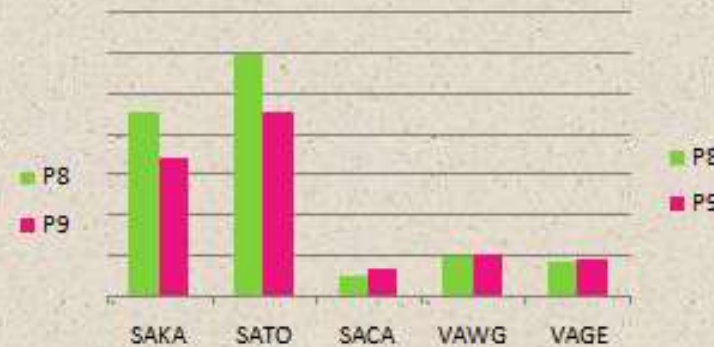
Debido a que se tenían productos en ambos mercados, se obtuvieron todos los estudios de mercado para saber el comportamiento que estos tienen.

# Periodo 9

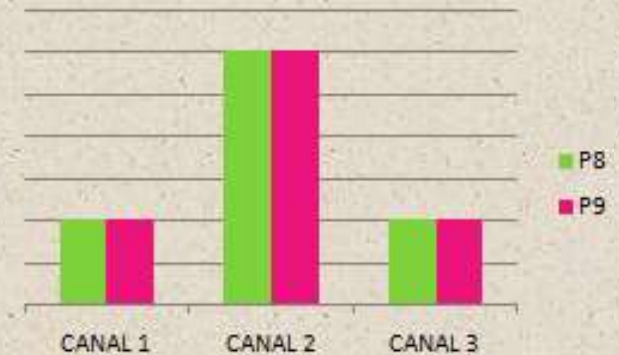
## Producción



## Ventas



## Fuerza de Ventas



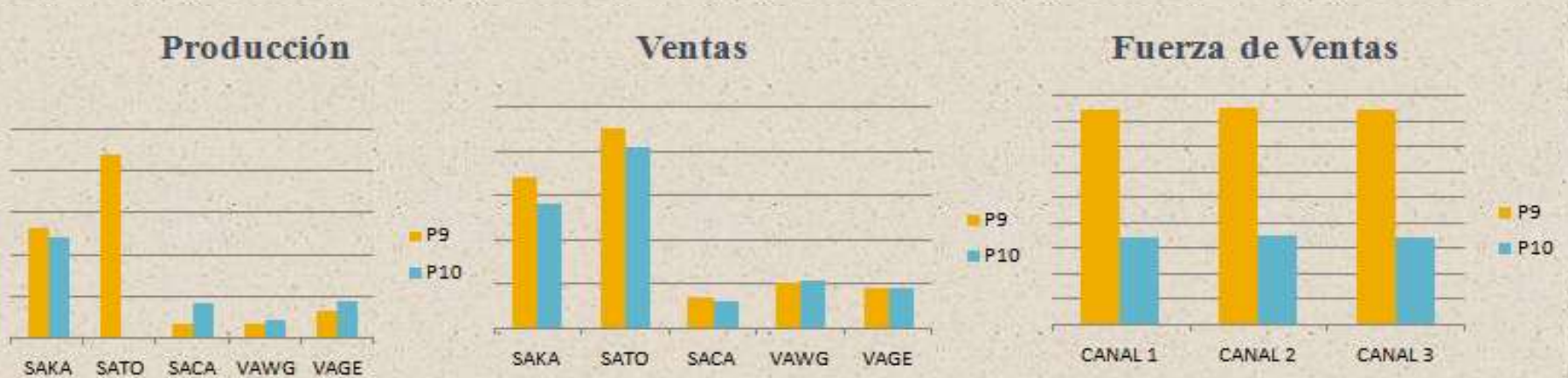
En este periodo, el presupuesto fue escaso, por lo que las estrategias tomadas fueron consideradas en el comportamiento de los productos en el mercado, en los periodos anteriores.

El precio de los productos se mantuvo únicamente con los requerimientos que dictaminó el gobierno.

Esta vez, solo se solicitaron dos estudios de mercado, los más importantes para la firma, para continuar con la secuencia del comportamiento del mercado Sonite y Vodite.

Debido a la baja de presupuesto, la publicidad tuvo una disminución significativa.

# Periodo 10



En el último periodo, las estrategias fueron muy cuidadosas y cautelosas, debido a que el presupuesto fue muy escaso.

La publicidad tuvo que disminuir como en el periodo pasado.

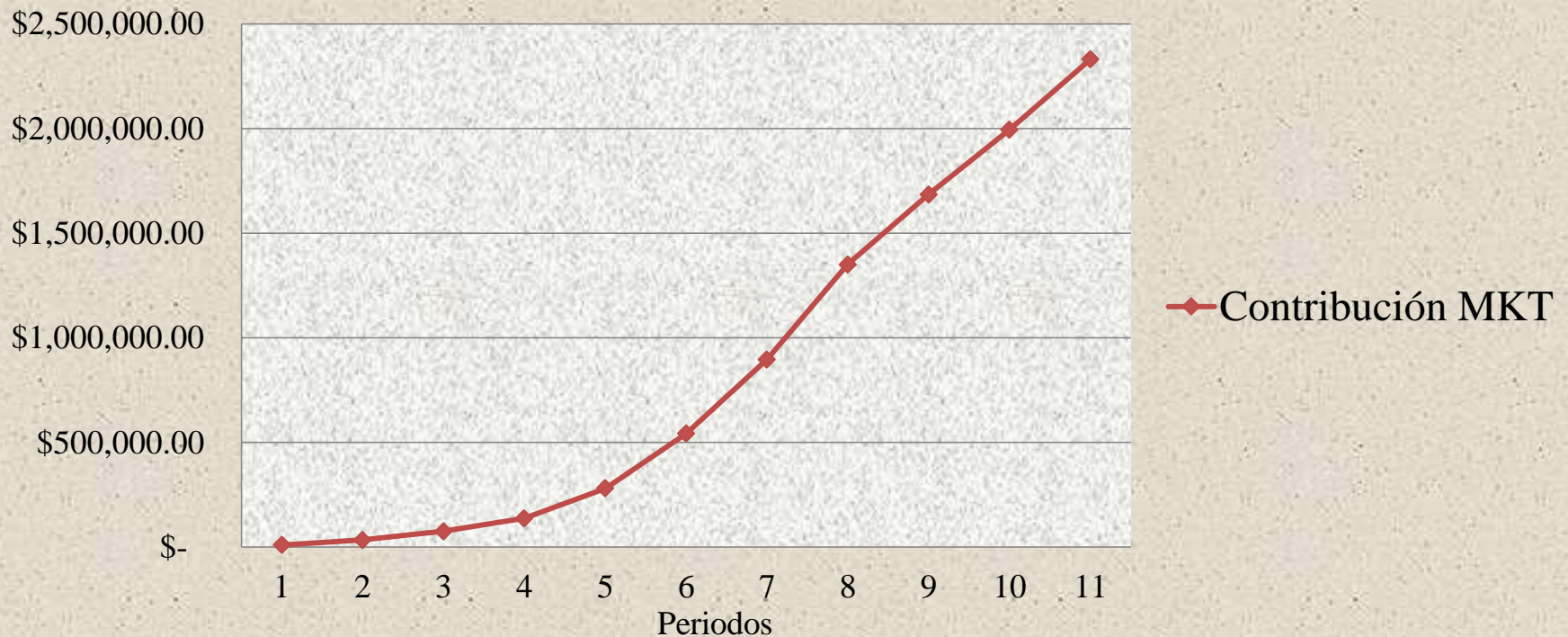
El precio fue modificado con respecto a la inflación y requerimientos gubernamentales.

Los estudios de mercado solicitados fueron los más importantes.

# Resultado Final Firma 1

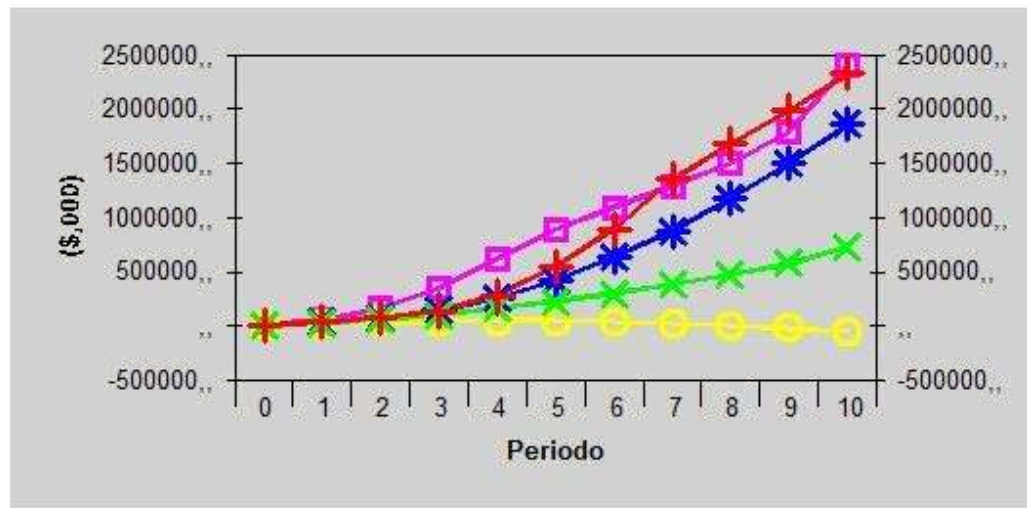
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
\$8,937.00	\$ 33,967.00	\$ 74,963.00	\$ 136,919.00	\$ 280,636.00	\$ 541,552.00	\$ 896,566.00	\$ 1,350,616.00	\$ 1,685,644.00	\$ 1,995,212.00	\$ 2,331,268.00

## Contribución Marketing



# Resultado Final Industria R140101

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATED



+ Firma 1   
 x Firma 2   
 \* Firma 3   
 o Firma 4   
 ■ Firma 5

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
<b>Firma 1</b>	8.937	33.967	74.963	136.919	280.636	541.552	896.566	1.350.616	1.685.644	1.995.212	2.331.268
<b>Firma 2</b>	9.523	29.618	54.467	99.727	164.353	226.682	295.856	383.173	472.238	572.254	733.700
<b>Firma 3</b>	10.837	31.754	74.594	143.937	255.834	422.237	637.587	876.935	1.171.019	1.508.246	1.861.549
<b>Firma 4</b>	10.112	21.835	31.400	38.097	42.499	42.909	37.372	23.795	4.104	-21.160	-51.265
<b>Firma 5</b>	8.482	53.634	167.491	345.019	614.375	885.437	1.093.476	1.292.744	1.506.684	1.787.009	2.402.582



# Resultados Reto Labsag 2014



## MARKESTRATED NIVEL 1 - Contribución Neta de Marketing (\$)

Pto.	Simulador	Industria	Firma	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
1	MARKESTRATED	R140102	4	10112.00	69587.00	172620.00	323233.00	559761.00	880536.00	1370999.00	2219808.00	3417310.00	3982133.00	4981689.00
2	MARKESTRATED	R140101	5	8482.00	53634.00	167491.00	345019.00	614375.00	885437.00	1093476.00	1292744.00	1506684.00	1787009.00	2402582.00
3	MARKESTRATED	R140101	1	8937.00	33967.00	74963.00	136919.00	280636.00	541552.00	896566.00	1350616.00	1685644.00	1995212.00	2331268.00
4	MARKESTRATED	R140103	4	10112.00	91677.00	172211.00	304180.00	461089.00	601859.00	750687.00	873025.00	1098162.00	1448236.00	2065590.00
5	MARKESTRATED	R140101	3	10837.00	31754.00	74594.00	143937.00	255834.00	422237.00	637587.00	876935.00	1171019.00	1508246.00	1861549.00

# Conclusiones

- El trabajar con herramientas como los simuladores que ofrece LABSAG, los participantes obtenemos una visión casi real de una empresa, y de las decisiones que se toman para su existencia en el mercado. Son decisiones complejas por la consideración de muchos factores, como la producción, las ventas, los costos de producción, los costos de inventarios, el número de vendedores, y sobre todo de las características de tus productos y del mercado en el que se participa.
- Como equipo, fue todo un reto trabajar en la Firma 1, por la complejidad de sus productos, que sin embargo, se trazaron estrategias que lograron posicionarse en los primeros lugares del mercado, a pesar de que toda la Industria se mantuvo competitiva en todo momento.
- Externamos el orgullo de participar en la industria UNO, felicitamos a todos los equipos por su desempeño en este Reto LABSAG 2014, y una mención especial para la **Universidad de Señor de San Sipan**, sin duda un equipo profesional, un orgullo competir con ustedes.

# Recomendaciones

Se hacen las siguientes recomendaciones para la toma de Decisiones:

- Penetrar en nuevos mercados lo más pronto posible.
- En cada periodo, tomar en cuenta los estatutos del gobierno, para dar a los productos un precio final.
- Observar las utilidades que generan los productos en cada periodo, de no ser redituable la producción darlo de baja del mercado.
- Analizar cuántos vendedores se tienen por canal, dependiendo los productos que se tienen en el mercado y únicamente tener los necesarios, ya que en ocasiones el mantenerlos genera mayores costos a la industria, que ser despedidos.
- Proponer nuevos productos o innovarlos en caso de que alguno no este generando los resultados esperados.

# Firma 1, Integrantes

