

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
DE HUEJOTZINGO**



**ING. EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

**RETO LABSAG NOVIEMBRE 2014**

**MARKESTRATED**

# Integrantes:

- ⦿ **Camarillo Valdez Verenice Yamilet**
- ⦿ **García Zecua Adriana**
- ⦿ **Garita Juárez Elizabeth**
- ⦿ **Zárate Ramírez Araceli**

**Asesor:**

**Raúl Ramírez Juárez**

# EL RETO LABSAG

- ⦿ Para nosotras como estudiantes, fue una experiencia muy grata ya que aprendimos mucho a trabajar en equipo, y pusimos en practica todos los conocimientos adquiridos dentro del aula.
- ⦿ A pesar que sabemos que esto se trata de una simulación, le tomamos importancia como si fuera realidad ya que sabemos que en todo momento y lugar es importante la toma de decisiones, más si sabemos que todo esto lo vamos a desarrollar a futuro en la vida cotidiana.

# METODOLOGÍA APLICADA

- En las reuniones que llevábamos a cabo se visualizaban los resultados obtenidos y con ello se analizaba la demanda a satisfacer para el próximo periodo, cual era el precio de nuestros productos, la publicidad y la fuerza de ventas que se iban a implementar.
- Cabe mencionar que dentro de nuestra industria fuimos la firma con menos capital para invertir, pero desde el principio sabíamos que la publicidad y fuerza de ventas eran de vital importancia para obtener las ventas esperadas y con ello recibir una mayor contribución neta cada periodo.

# PERIODO 0

- ❖ A nuestro equipo que fue la firma 1 trabajamos con las marcas SAKA y SATO.
- ❖ Tuvimos una Contribución Neta de Marketing en el periodo 0 fue de \$10,047,000; obteniendo un Presupuesto de \$7,000,000 para el siguiente año la cual decidimos aumentar en fuerza de ventas.

MARCAS	SAKA	SATO	
PRODUCCION (Unidades)	105,072	80,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	105,072	64,432	
INVENTARIO (Unidades)	-	15,568	
PRECIO FINAL. (\$)	278	420	
PRECIO PROM.(\$)	171	259	
COSTO TRANS.(\$)	108	144	
<b>INGRESOS</b>	<b>17,941</b>	<b>16,683</b>	
COSTO PRODS VENDIDOS	11,321	9,249	
COSTO INVENTARIOS	-	257	
PUBLICIDAD	1,650	2,100	
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>4,970</b>	<b>5,077</b>	<b>10,047</b>

# PERIODO 1

- ❖ Tanto SAKA como SATO se vendió todas las unidades, y se toma la decisión de aumentar la misma fuerza de ventas que en la anterior.
- ❖ Se aumento mas la publicidad y se decidió crear un nuevo producto para el mercado Vodite.

MARCAS	SAKA	SATO	
PRODUCCION (Unidades)	196,532	87,370	
UNIDS VENDI.(Unidades)	196,532	102,938	
INVENTARIO (Unidades)	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	303	458	
PRECIO PROM.(\$)	186	283	
COSTO TRANS.(\$)	92	132	
<b>INGRESOS</b>	<b>36,591</b>	<b>29,173</b>	
COSTO PRODS VENDIDOS	18,034	13,552	
COSTO INVENTARIOS	-	-	
PUBLICIDAD	1,700	2,500	
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>16,857</b>	<b>13,121</b>	<b>29,978</b>
<b>PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO</b>			<b>11,868</b>
	<b>CANAL 1</b>	<b>CANAL 2</b>	<b>CANAL 3</b>
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	24	21	24

# PERIODO 2

- ❖ Se terminaron todas las unidades vendidas de cada uno de los productos, por lo que en esta periodo la Contribución Neta fue de \$64,070,000.
- ❖ Se aumento la publicidad y se aumento tres veces más la fuerza de ventas que en el periodo anterior.
- ❖ Se realizo una estrategia de diversificación no relacionada con el mercado de Vodite ya que no existe competencia alguna

MARCAS	SAKA	SATO	
PRODUCCION (Unidades)	294,197	189,666	
UNIDS VENDI.(Unidades)	294,197	189,666	
INVENTARIO (Unidades)	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	330	499	
PRECIO PROM.(\$)	203	310	
COSTO TRANS.(\$)	85	120	
<b>INGRESOS</b>	<b>59,666</b>	<b>58,792</b>	
COSTO PRODS VENDIDOS	25,093	22,795	
COSTO INVENTARIOS	-	-	
PUBLICIDAD	3,000	3,500	
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>31,573</b>	<b>32,497</b>	<b>64,070</b>
<b>PRESUPUESTO PROXIMO</b>			<b>24,306</b>

# PERIODO 3

- ❖ En este periodo de igual manera se quedo en cero el inventario ya que todas las unidades fueron vendidas.
- ❖ El nuevo producto lanzado al mercado que fue VALI fue reajustado a un precio de \$1,480, el nuevo producto fue aceptado exitosamente debido a que no hay productos de Vodite.
- ❖ Tanto para SAKA como para SATO se incremento mas la publicidad.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	
PRODUCCION (Unidades)	420,000	253,852	88,629	
UNIDS VENDI.(Unidades)	420,000	253,852	88,629	
INVENTARIO (Unidades)	-	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	360	544	1,480	
PRECIO PROM.(\$)	221	338	888	
COSTO TRANS.(\$)	82	116	415	
<b>INGRESOS</b>	<b>92,984</b>	<b>85,898</b>	<b>78,703</b>	
COSTO PRODS VENDIDOS	34,464	29,328	36,768	
COSTO INVENTARIOS	-	-	-	
PUBLICIDAD	7,000	7,000	4,000	
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>51,520</b>	<b>49,570</b>	<b>37,934</b>	<b>139,025</b>
<b>PRESUPUESTO PROXIMO</b>				<b>52,720</b>



# PERIODO 4

- ❖ En este periodo se logro consolidar el total de la producción emitida por los productos SAKA, SATO Y VALI, obteniendo un presupuesto de \$96,153 para gastar en el próximo año laboral.
- ❖ Se produjo un 50% mas tomando en cuenta el total de las unidades vendidas.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	
PRODUCCION (Unidades)	511,632	421,200	168,677	
UNIDS VENDI.(Unidades)	511,632	421,200	168,677	767,448
INVENTARIO (Unidades)	-	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	392	593	1,613	
PRECIO PROM.(\$)	241	368	968	
COSTO TRANS.(\$)	81	111	352	
INGRESOS	123,486	155,079	163,246	
COSTO PRODS VENDIDOS	41,595	46,916	59,438	
COSTO INVENTARIOS	-	-	-	
PUBLICIDAD	12,000	13,000	9,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	69,891	95,163	94,807	
				259,862

# PERIODO 5

- ❖ La contribución aumentaba cada día mas ya que nuestras estrategias eran buenas, eso se veía reflejado en las unidades vendidas.
- ❖ Se decidió introducir una estrategia relaciona y no relacionada para abarca un mayor porcentaje de mercado.
- ❖ Se incremento mas fuerza de venta en relación al estudio 14, así mismo se aumento la publicidad de cada producto.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	
PRODUCCION (Unidades)	616,000	505,600	303,600	
UNIDS VENDI.(Unidades)	923,769	476,499	455,400	
INVENTARIO (Unidades)	154	152,638	-	
PRECIO FINAL. (\$)	451	682	1,758	
PRECIO PROM.(\$)	279	423	1,055	
COSTO TRANS.(\$)	83	113	326	
INGRESOS	171,810	149,412	320,308	
COSTO PRODS VENDIDOS	51,339	39,753	98,955	
COSTO INVENTARIOS	2	2,149	-	
PUBLICIDAD	19,000	20,000	20,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	101,470	87,510	201,353	
				390,333

# PERIODO 6

- ❖ Para este periodo no se mando a producir nada del producto VALI, ya que se contaba con demasiado producto en inventario.
- ❖ Para SAMI tuvimos una contribución negativa en marketing así que decidimos disminuir publicidad y poco a poco irla incrementando
- ❖ En cuanto a la fuerza de ventas se incorporaron 250 nuevos vendedores.
- ❖ El presupuesto de gastos para el próximo año que se obtuvo en este periodo fue de \$117,333.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI	
PRODUCCION (Unidades)	736,182	240,000	368,000	180,000	120,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	736,336	378,460	116,720	180,000	42,879	
INVENTARIO (Unidades)	-	14,178	251,280	-	77,121	
PRECIO FINAL. (\$)	501	757	1,951	800	800	
PRECIO PROM.(\$)	311	471	1,171	480	496	
COSTO TRANS.(\$)	88	123	327	197	217	
INGRESOS	228,780	178,296	136,632	86,400	21,276	
COSTO PRODS VENDIDOS	64,733	46,558	38,203	35,453	9,286	
COSTO INVENTARIOS	-	235	11,103	-	2,255	
PUBLICIDAD	20,000	21,000	20,000	15,500	15,500	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	144,047	110,502	67,326	35,447	-5,765	
						351,558

# PERIODO 7

- ❖ Para este periodo la producción de los productos SAKA Y SATO fue un porcentaje de 40% mas ya que no se contaban con unidades en inventario.
- ❖ Para este año los productos SAMI Y VALI tuvieron una producción del 30% mas, dado que en el periodo anterior no se había realizado producción de ellos.
- ❖ Y para el producto VAKA se produjo un 50% mas del valor de unidades vendidas en el año anterior, ya que se vendió más de lo que se produjo, siendo que se contaba con unidades en inventario.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI	
PRODUCCION (Unidades)	770,769	418,183		-324,000	-	
UNIDS VENDI.(Unidades)	1,079,077	596,658	324,351	486,000	65,648	
INVENTARIO (Unidades)	-	-	1,779	-	22,414	
PRECIO FINAL. (\$)	526	795	2,049,840	840		
PRECIO PROM.(\$)	326	495	1,229,504	521		
COSTO TRANS.(\$)	96	135	376,178	249		
INGRESOS	251,451	213,917	306,737	163,296	28,510	
COSTO PRODS VENDIDOS	73,717	58,217	93,912	57,674	13,625	
COSTO INVENTARIOS	-	-	97	-	809	
PUBLICIDAD	15,000	16,000	19,000	19,000	3,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	162,734	139,700	193,728	86,622	11,076	
						593,859

# PERIODO 8

Contamos en esta decision con un presupuesto de **\$279589000** que se invirtio en:

- ❖ Fuerza de venta aumentamos **75** personas en cada canal.
- ❖ Publicidad en todos los productos se incremento a **\$11000000** excepto SAMI.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI
PRODUCCION (Unidades)	994,773	480,000	384,000	576,000	63,518
UNIDS VENDI.(Unidades)	1,372,787	568,042	520,802	864,000	107,415
INVENTARIO (Unidades)	-	59,228	-	-	-
PRECIO FINAL. (\$)	552	835	2,151	882	882
PRECIO PROM.(\$)	343	520	1,291	529	548
COSTO TRANS.(\$)	102	145	392	168	255
<b>INGRESOS</b>	<b>341,037</b>	<b>218,760</b>	<b>497,886</b>	<b>304,819</b>	<b>47,089</b>
COSTO PRODS VENDIDOS	101,615	61,128	151,323	96,936	21,895
COSTO INVENTARIOS	-	1,162	-	-	-
PUBLICIDAD	28,000	29,000	34,000	34,000	13,000
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>211,422</b>	<b>127,470</b>	<b>312,564</b>	<b>173,883</b>	<b>12,195</b>
					<b>837,534</b>
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-58,828				
INVESTIGACION DE MERCADO	-536				
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-				
<b>CONTRI. NETA DE MARKETING</b>	<b>778,170</b>				
<b>PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO</b>	<b>279,589</b>				

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI
PORCION MERCADO (EN UNIDS)	35%	15%	36%	53%	3%
<b>NUMERO DE DETALLISTAS</b>					
CANAL 1	1,809	1,836	1,918	1,856	1,693
CANAL 2	22,140	22,471	32	32	20,718
CANAL 3	2,353	2,388	2,495	2,414	2,202
	<b>CANAL 1</b>	<b>CANAL 2</b>	<b>CANAL</b>		
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<b>440</b>	<b>400</b>	<b>320</b>		

# PERIODO 9

- ❖ Para esta ultima decisión nos aumento el presupuesto de marketing y fue **\$351376000** lo cual nos enfocamos en invertir en mas mayor fuerza de ventas y en la publicidad.
- ❖ Se trató de producir al máximo para copar el mercado; pero sin excederse ya que los inventarios podían resultar en una disminución de nuestras ganancias.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI
PRODUCCION (Unidades)	1,181,305	456,000	462,518	871,698	103,386
UNIDS VENDI.(Unidades)	1,653,827	486,306	647,525	1,220,377	134,402
INVENTARIO (Unidades)	-	126,183	-	-	-
PRECIO FINAL. (\$)	580	877	2,259	926	926
PRECIO PROM.(\$)	361	546	1,355	556	576
COSTO TRANS.(\$)	108	155	406	163	255
<b>INGRESOS</b>	<b>425,998</b>	<b>212,475</b>	<b>626,897</b>	<b>484,315</b>	<b>59,506</b>
COSTO PRODS VENDIDOS	127,025	60,468	187,649	141,781	26,337
COSTO INVENTARIOS	-	2,452	-	-	-
PUBLICIDAD	39,000	40,000	45,000	45,000	26,000
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>259,973</b>	<b>109,556</b>	<b>394,247</b>	<b>297,535</b>	<b>7,170</b>
					<b>1,068,480</b>
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-78,080				
INVESTIGACION DE MERCADO	-595				
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-				
<b>CONTRI. NETA DE MARKETING</b>	<b>989,806</b>				
<b>PRESUPUESTO PROXIMO</b>	<b>351,376</b>				

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI
UNIDS)	40%	13%	31%	59%	3%
<b>NUMERO DE DETALLISTAS</b>					
CANAL 1	1,869	1,796	1,818	1,888	1,747
CANAL 2	22,922	22,030	32	32	21,423
CANAL 3	2,431	2,336	2,364	2,454	2,272
	<b>CANAL 1</b>	<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>		
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	<b>515</b>	<b>475</b>	<b>395</b>		

# PERIODO 10

- ❖ En este periodo cumplimos con la venta de productos, la mayoría del inventario se quedo en cero dado que nuestros costos fueron los mínimos esperados.

MARCAS	SAKA	SATO	VALI	VAKA	SAMI
PRODUCCION (Unidades)	1,271,367	280,000	619,086	1,113,020	144,000
UNIDS VENDI (Unidades)	1,779,914	487,351	866,720	1,669,530	141,383
INVENTARIO (Unidades)	-	31,298	-	-	30,894
PRECIO FINAL (\$)	644	973	2,840	1,028	1,028
PRECIO PROM(\$)	401	607	1,704	617	640
COSTO TRANS (\$)	112	166	412	160	252
<b>INGRESOS</b>	<b>509,531</b>	<b>227,480</b>	<b>1,054,923</b>	<b>686,511</b>	<b>72,395</b>
COSTO PRODS VENDIDOS	142,288	62,251	255,268	177,551	28,555
COSTO INVENTARIOS	-	598	-	-	897
PUBLICIDAD	49,000	50,000	56,000	56,000	30,000
<b>CONTRI.BRUTA DE MARKETING</b>	<b>318,244</b>	<b>114,632</b>	<b>743,655</b>	<b>452,960</b>	<b>12,943</b>
					1,642,434
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-99,532				
INVESTIGACION DE MERCADO	-648				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
<b>CONTRI. NETA DE MARKETING</b>	<b>1,542,254</b>				
<b>PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO</b>	<b>535,486</b>				

# CONCLUSIÓN

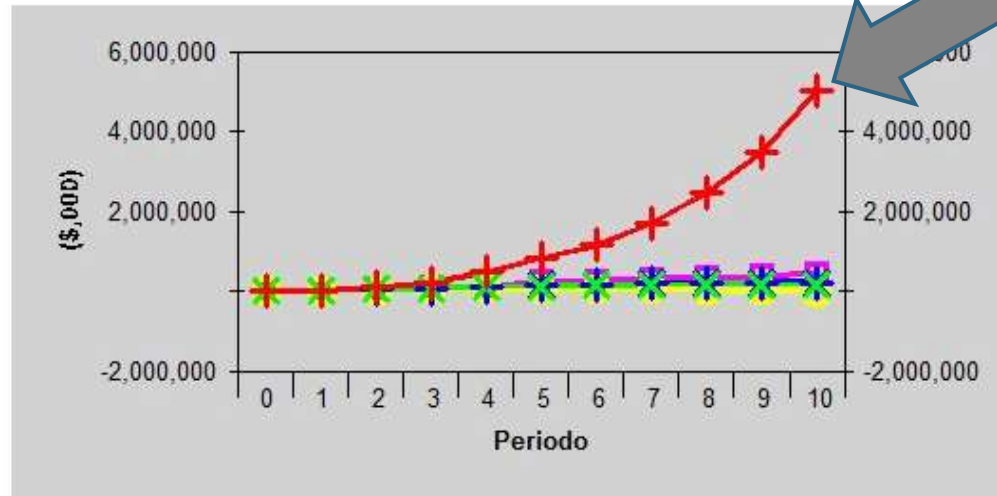
La participación en este el simulador de markestrated nos dio una gran oportunidad y experiencia en la que demostramos los conocimientos y la habilidades que hemos adquirido, el trabajo en equipo fue fundamental para que todo marchara efectivamente.



# GRÁFICA DE COMPORTAMIENTO DE LA FIRMA 1

FIRMA 1

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATED



+ Firma 1   \* Firma 2   \* Firma 3   \* 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
Firma 1	8,857	36,828	96,318	230,716	483,715	841,730	1,153,710	1,703,490	2,481,660	3,471,465	5,013,719
Firma 2	12,673	31,588	54,246	84,005	107,888	130,995	150,173	162,934	169,568	170,454	166,486
Firma 3	12,136	25,064	54,184	84,720	114,267	141,909	166,428	186,697	203,743	217,568	228,368
Firma 4	11,056	22,746	33,394	42,831	50,367	53,714	51,600	42,609	27,896	7,831	-16,988
Firma 5	9,244	30,034	54,272	87,975	161,632	236,594	279,196	317,757	332,618	387,885	463,767

Simulador: MARKESTRATED

Industria: RNOV144

# RESULTADOS FINALES

## 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	RNOV144	1	8857.00	36828.00	96318.00	230716.00	483715.00	841730.00	1153710.00	1703490.00	2481660.00	3471465.00	5013719.00	Ganador
2	MARKESTRATED	RNOV141	2	12673.00	44738.00	76619.00	197704.00	511728.00	888990.00	1249567.00	1567381.00	1906200.00	2364186.00	2974394.00	Ganador
3	MARKESTRATED	RNOV142	4	11056.00	56538.00	147021.00	327451.00	552442.00	910357.00	1320891.00	1723582.00	2115974.00	2541082.00	2962580.00	Ganador
4	MARKESTRATED	RNOV142	5	9244.00	63105.00	182986.00	296196.00	394814.00	528438.00	758760.00	1031867.00	1273254.00	1699550.00	2319459.00	
5	MARKESTRATED	RNOV143	3	12136.00	35387.00	64486.00	127674.00	221899.00	351017.00	490472.00	680037.00	952953.00	1408840.00	1992728.00	
6	MARKESTRATED	RNOV143	4	11056.00	33778.00	81086.00	158558.00	269711.00	398052.00	575056.00	677278.00	737737.00	812643.00	965569.00	
7	MARKESTRATED	RNOV141	4	11056.00	39607.00	104491.00	171665.00	208586.00	265956.00	337872.00	420552.00	502669.00	616239.00	822783.00	
8	MARKESTRATED	RNOV141	5	9244.00	41368.00	106821.00	196097.00	257258.00	312946.00	381924.00	471131.00	562678.00	652326.00	719346.00	
9	MARKESTRATED	RNOV142	3	12136.00	37800.00	70745.00	95525.00	134804.00	177828.00	217948.00	285300.00	368848.00	479489.00	644083.00	
10	MARKESTRATED	RNOV143	2	12673.00	21640.00	33565.00	72110.00	141088.00	217041.00	282830.00	354929.00	408063.00	433511.00	471153.00	
11	MARKESTRATED	RNOV144	5	9244.00	30034.00	54272.00	87975.00	161632.00	236594.00	279196.00	317757.00	332618.00	387885.00	463767.00	
12	MARKESTRATED	RNOV142	2	12673.00	32222.00	56484.00	77191.00	102266.00	145231.00	168432.00	203243.00	241596.00	277358.00	321416.00	
13	MARKESTRATED	RNOV144	3	12136.00	25064.00	54184.00	84720.00	114267.00	141909.00	166428.00	186697.00	203743.00	217568.00	228368.00	
14	MARKESTRATED	RNOV143	5	9244.00	21305.00	55171.00	87209.00	118047.00	146587.00	171596.00	191758.00	207017.00	217674.00	224408.00	
15	MARKESTRATED	RNOV144	2	12673.00	31588.00	54246.00	84005.00	107888.00	130995.00	150173.00	162934.00	169568.00	170454.00	166486.00	
16	MARKESTRATED	RNOV141	3	12136.00	52117.00	73337.00	80401.00	91229.00	98896.00	104863.00	114685.00	123474.00	135264.00	154318.00	
17	MARKESTRATED	RNOV143	1	8857.00	20668.00	39331.00	60493.00	81023.00	102279.00	130705.00	142868.00	144614.00	123840.00	97717.00	
18	MARKESTRATED	RNOV144	4	11056.00	22746.00	33394.00	42831.00	50367.00	53714.00	51600.00	42609.00	27896.00	7831.00	-16988.00	
19	MARKESTRATED	RNOV141	1	8857.00	9587.00	29608.00	28731.00	11347.00	-5940.00	-32338.00	-65351.00	-106548.00	-161664.00	-221354.00	
20	MARKESTRATED	RNOV142	1	8857.00	21813.00	40303.00	53553.00	68258.00	89013.00	62901.00	1003.00	-103277.00	-823656.00	-849387.00	

# GRACIAS



**FIRMA 1:**

**Camarillo Valdez Verenice Yamilet  
García Zecua Adriana  
Garita Juárez Elizabeth  
Zárate Ramírez Araceli**

Verenice  
Yamilet  
Camarillo  
Valdez

Prof.  
Raúl  
Ramírez  
Juárez

Elizabeth  
Garita  
Juárez

**UTH**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
DE  
HUEJOTZINGO

Araceli Zárate  
Ramírez

Adriana  
García  
Zecua

