

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Reto LABSAG Noviembre 2014
3° Puesto MARKESTRATED

Reto LABSAG Noviembre 2014

3° Puesto MARKESTRATED

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INTEGRANTES

José Luis Inga Siésquen

Leslie Karen Ruiz Salazar

ASESOR

MA. Luis F. Balarezo J.



**José Luis Inga
Siésquen**



**Luis F. Balarezo J.
(Prof.)**



**Leslie Karen
Ruiz Salazar**

Nuestra experiencia

- Para nosotros, como estudiantes de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, esta competencia fue una experiencia que nos obligó a asumir un compromiso: ser ganadores utilizando y poniendo en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en el transcurso de estos años.
- El Reto Labsag nos impulsó a tomar decisiones simuladas, muy dinámicas, no ajenas a la realidad, con lo cual pudimos demostrar que a través del marketing estratégico se puede lograr la satisfacción de las necesidades del mercado, lo que se ve reflejado en los gustos y preferencias de los consumidores.

Periodo 0

- En la Firma 4 nos tocó trabajar con las marcas SOTO y SOLO.
- La contribución neta de marketing inicial era de \$ 12'246,000; y nuestro presupuesto para el siguiente año era de \$ 7'000,000

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)			
(U)=UNIDADES			
(\$)= EN \$			
MARCAS	SOTO	SOLO	
PRODUCCION (Unidades)	120,000	80,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	120,000	40,745	
INVENTARIO (Unidades)	-	39,255	
PRECIO FINAL. (\$)	485	400	
PRECIO PROM.(\$)	303	244	
COSTO TRANS.(\$)	170	207	
INGRESOS	36,381	9,951	
COSTO PRODS VENDIDOS	20,430	8,423	
COSTO INVENTARIOS	-	933	
PUBLICIDAD	2,500	1,800	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	13,451	-1,205	12,246

Periodo 1

- En el 1° año vendimos 231,637 u. de SOTO, quedándonos con un inventario de 40,363 u.
- Se vendió 29,302 u. de SOLO quedándonos con un inventario de 17,153 u.
- El Presupuesto para el próximo año se incrementó a \$18,834

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)			
(U)=UNIDADES			
(\$)= EN \$			
MARCAS	SOTO	SOLO	
PRODUCCION (Unidades)	272,000	7,200	
UNIDS VENDI.(Unidades)	231,637	29,302	
INVENTARIO (Unidades)	40,363	17,153	
PRECIO FINAL. (\$)	582	480	
PRECIO PROM.(\$)	362	294	
COSTO TRANS.(\$)	141	221	
INGRESOS	83,909	8,607	
COSTO PRODS VENDIDOS	32,585	6,471	
COSTO INVENTARIOS	653	436	
PUBLICIDAD	3,500	500	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	47,171	1,201	
			48,372
I & D	-		
FUERZA DE VENTAS	-2,428		
INVESTIGACION DE MERCADO	-462		
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-		
CONTRI. NETA DE MARKETING	45,483		
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	18 834		

Periodo 2

- En el 2° año vendimos 310,922 u. de SOTO, quedándonos con un inventario de 100,641 u.
- Para SOLO se vendió 29,951 u. quedándonos con un pequeño inventario de 22,402 u.
- Se logró aumentar el precio para ambas marcas.
- El presupuesto para el próximo año fue de \$36,202.
- Decidimos crear nuevas marcas para el mercado Sonite y Vodite: SOLA y VOTO.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)			
(U)=UNIDADES			
(\$)= EN \$			
MARCAS	SOTO	SOLO	
PRODUCCION (Unidades)	371,200	35,200	
UNIDS VENDI.(Unidades)	310,922	29,951	
INVENTARIO (Unidades)	100,641	22,402	
PRECIO FINAL. (\$)	757	576	
PRECIO PROM.(\$)	472	354	
COSTO TRANS.(\$)	131	222	
INGRESOS	146,677	10,591	
COSTO PRODS VENDIDOS	40,793	6,659	
COSTO INVENTARIOS	1,518	573	
PUBLICIDAD	5,500	3,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	98,866	359	
			99,225
I & D	-5,700		
FUERZA DE VENTAS	-2,539		
INVESTIGACION DE MERCADO	-503		
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-		
CONTRI. NETA DE MARKETING	90,483		
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	36,202		

Periodo 3

- La producción de SOTO fue 373,664 u. y se vendió 474,305 u. Nos quedamos sin inventario. No sucedió lo mismo con SOLO pues se vendieron 52,159 u., quedando de inventario 27,841 u., lo que originó una contribución negativa de - \$665.
- Se vendió todo lo que se produjo de VOTO.
- El presupuesto del próximo año fue de \$69,742.
- Decidimos crear nuevas marcas: SONY y SOBA.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)				
(U)=UNIDADES				
(\$)= EN \$				
MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	
PRODUCCION (Unidades)	373,664	80,000	97,232	
UNIDS VENDI (Unidades)	474,305	52,159	97,232	
INVENTARIO (Unidades)	-	27,841	-	
PRECIO FINAL (\$)	844	650	1,000	
PRECIO PROM.(\$)	527	400	600	
COSTO TRANS.(\$)	130	271	329	
INGRESOS	249,888	20,839	58,339	
COSTO PRODS VENDIDOS	61,790	14,137	32,004	
COSTO INVENTARIOS	-	868	-	
PUBLICIDAD	8,000	6,500	10,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	180,098	-665	16,335	
				195,768
I & D	-5,500			
FUERZA DE VENTAS	-4,042			
INVESTIGACION DE MERCADO	-815			
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-4,981			
CONTRI. NETA DE MARKETING	180,430			
DEFICIT PRESUETO PROXIMO PERIODO	69,742			

Periodo 4

- SOTO se vende bien ya que nos quedamos sin inventario y las ventas de SOLO seguían aumentando poco a poco.
- VOTO solo vendió 19,694 u. ya que entraron 2 marcas al mercado, y dio pérdida al igual que SONY y SOBA.
- No obstante nuestra contribución fue la más alta de la competencia.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	SOBA
PRODUCCION (Unidades)	580,204	32,000	128,800	80,000	80,000
UNDS VENDI (Unidades)	580,204	52,606	19,694	55,317	36,045
INVENTARIO (Unidades)	-	7,235	109,106	24,683	43,955
PRECIO FINAL (\$)	920	780	1,300	927	516
PRECIO PROM.(\$)	575	481	780	577	320
COSTO TRANS.(\$)	129	273	295	430	148
INGRESOS	333,622	25,323	15,361	31,938	11,541
COSTO PRODS VENDIDOS	74,810	14,364	5,800	23,759	5,340
COSTO INVENTARIOS	-	227	3,695	1,219	749
PUBLICIDAD	17,000	5,000	16,000	9,000	9,000
CONTRIB. BRUTA DE MARKETING	241,811	5,732	-10,134	-2,041	-3,548
					231,821
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-5,941				
INVESTIGACION DE MERCADO	-888				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRIB. NETA DE MARKETING	224,992				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	86,012				

231,821



Periodo 5

- Las marcas SOTO Y SOLO cada periodo vienen aumentando sus ventas; pero no sucede lo mismo con SOBA Y VOTO; por lo que optamos por reducir la producción y cambiar sus atributos.
- Seguimos ocupando el primer lugar; pero tenemos un competidor que nos sigue los pasos.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	SOBA
PRODUCCION (Unidades)	802,224	50,404	800	60,000	1,200
UNDS VENDI.(Unidades)	802,224	57,639	11,723	84,683	45,155
INVENTARIO (Unidades)	-	-	98,183	-	-
PRECIO FINAL (\$)	1,003	866	1,170	1,029	562
PRECIO PROM.(\$)	628	535	702	643	350
COSTO TRANS.(\$)	131	278	327	418	164
INGRESOS	503,684	30,840	8,230	54,492	15,802
COSTO PRODS VENDIDOS	104,964	16,015	3,829	35,418	7,400
COSTO INVENTARIOS	-	-	4,009	-	-
PUBLICIDAD	30,000	8,000	11,000	9,000	9,000
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	368,720	6,825	-10,608	10,074	-598
					374,413
I & D	-8,000				
FUERZA DE VENTAS	-7,514				
INVESTIGACION DE MERCADO	-985				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRI. NETA DE MARKETING	357,915				
PREFICIPIESTO PROXIMO PERIODO	133,688				

Periodo 6

- En este periodo se vendieron toda la producción de SOLO, SONY y SOBA; pero esta última dio pérdida ya que su precio no llega a cubrir sus costos.
- VOTO comienza a dar resultados con las reformas realizadas.
- Seguimos ocupando el primer lugar; pero una firma de otra industria está muy cerca.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	SOBA
PRODUCCION (Unidades)	960,000	84,000	800	105,044	84,000
UNDS VENDI (Unidades)	785,065	84,000	67,011	105,044	84,000
INVENTARIO (Unidades)	194,935	-	31,972	-	-
PRECIO FINAL (\$)	1,114	979	900	1,163	635
PRECIO PROM.(\$)	698	609	540	727	395
COSTO TRANS (\$)	137	450	369	415	450
INGRESOS	533,849	51,183	36,186	76,315	33,212
COSTO PRODS VENDIDOS	104,884	37,769	24,713	43,550	37,769
COSTO INVENTARIOS	3,608	-	1,582	-	-
PUBLICIDAD	23,000	7,000	3,100	7,000	7,000
CONTRIBRUTA DE MARKETING	402,357	6,413	6,781	25,765	-11,557
					429,759
I & D	-4,000				
FUERZA DE VENTAS	-14,114				
INVESTIGACION DE MERCADO	-1,112				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRIL NETA DE MARKETING	410,534				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	152,293				

Periodo 7

- SOTO es casi el dueño del segmento 3. SOLO, SONY y VOTO siguen vendiendo poco.
- En el caso de SOBA ya nos quedamos sin inventario y pensamos eliminarlo y reemplazarlo.
- Seguimos siendo los primeros; pero una firma de otra industria está compitiendo prácticamente sola y su proyección va a permitirle sobrepasarnos.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
 (U)=UNIDADES
 (\$) = EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	SOBA
PRODUCCION (Unidades)	800,000	120,000	64,000	91,507	36,000
UNIDS VENDI.(Unidades)	701,404	120,000	82,225	91,507	36,000
INVENTARIO (Unidades)	293,531	-	13,747	-	-
PRECIO FINAL (\$)	1,169	1,028	850	1,221	667
PRECIO PROM.(\$)	731	640	510	762	411
COSTO TRANS (\$)	150	420	400	443	476
INGRESOS	512,767	76,758	41,935	69,733	14,789
COSTO PRODS VENDIDOS	105,353	50,416	32,908	40,506	17,124
COSTO INVENTARIOS	6,393	-	798	-	-
PUBLICIDAD	18,000	6,000	3,100	6,000	1,000
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	383,021	20,343	5,129	23,227	-3,335
					428,384
I & D	-9,000				
FUERZA DE VENTAS	-15,416				
INVESTIGACION DE MERCADO	-1,278				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRI. NETA DE MARKETING	402,691				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	149,528				

Periodo 8

- Tal como lo proyectábamos, la firma que no tiene competencia en su industria nos superó. Su crecimiento llega casi al 100%.
- En nuestra industria vamos primeros pero compartimos mercado con otra firma. Difícilmente podremos ganar ya que el mercado ha llegado a su límite.
- Hemos eliminado a SOBA, pesto que daba pérdida por tener el precio muy bajo,

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	
PRODUCCION (Unidades)	480.000	240.000	82.652	87.291	
UNDS VENDI (Unidades)	584.886	240.000	96.399	87.291	
INVENTARIO (Unidades)	188.645	-	-	-	
PRECIO FINAL (\$)	1.227	1.079	892	1.282	
PRECIO PROM (\$)	767	671	535	801	
COSTO TRANS (\$)	166	396	427	474	
INGRESOS	448.791	161.149	51.593	69.924	
COSTO PRODS VENDIDOS	96.833	94.982	41.124	41.369	
COSTO INVENTARIOS	4.216	-	-	-	
PUBLICIDAD	18.000	6.000	4.000	6.000	
CONTRIBUTA DE MARKETING	329.742	60.167	6.469	22.555	
					418.932
I & D	-6.000				
FUERZA DE VENTAS	-19.097				
INVESTIGACION DE MERCADO	-1.443				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRIBUTA NETA DE MARKETING	392.392				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	145.893				

Periodo 9

- En la penúltima decisión solo podemos aumentar un poco la producción ya el mercado del segmento 3 llegó a su fase de declive.
- Nuestra competencia se ha apoderado de los otros segmentos; pero los comparte con otras firmas.
- Ocupamos el segundo lugar; pero otra firma de otra industria que tampoco tiene competencia se acerca peligrosamente .

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	
PRODUCCION (Unidades)	480,000	400,000	113,207	120,000	
UNIDS VENDI(Unidades)	603,865	185,491	113,207	61,516	
INVENTARIO (Unidades)	64,780	214,509	-	58,484	
PRECIO FINAL (\$)	1,288	1,080	937	1,080	
PRECIO PROM.(\$)	806	669	562	669	
COSTO TRANS.(\$)	180	217	445	287	
INGRESOS	486,746	124,023	63,645	41,134	
COSTO PRODS VENDIDOS	108,505	40,191	50,392	17,666	
COSTO INVENTARIOS	1,455	5,810	-	2,099	
PUBLICIDAD	18,000	8,000	4,000	8,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	358,786	70,022	9,253	13,368	
					451,429
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-24,720				
INVESTIGACION DE MERCADO	-1,601				
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRI. NETA DE MARKETING	425,108				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	157,425				

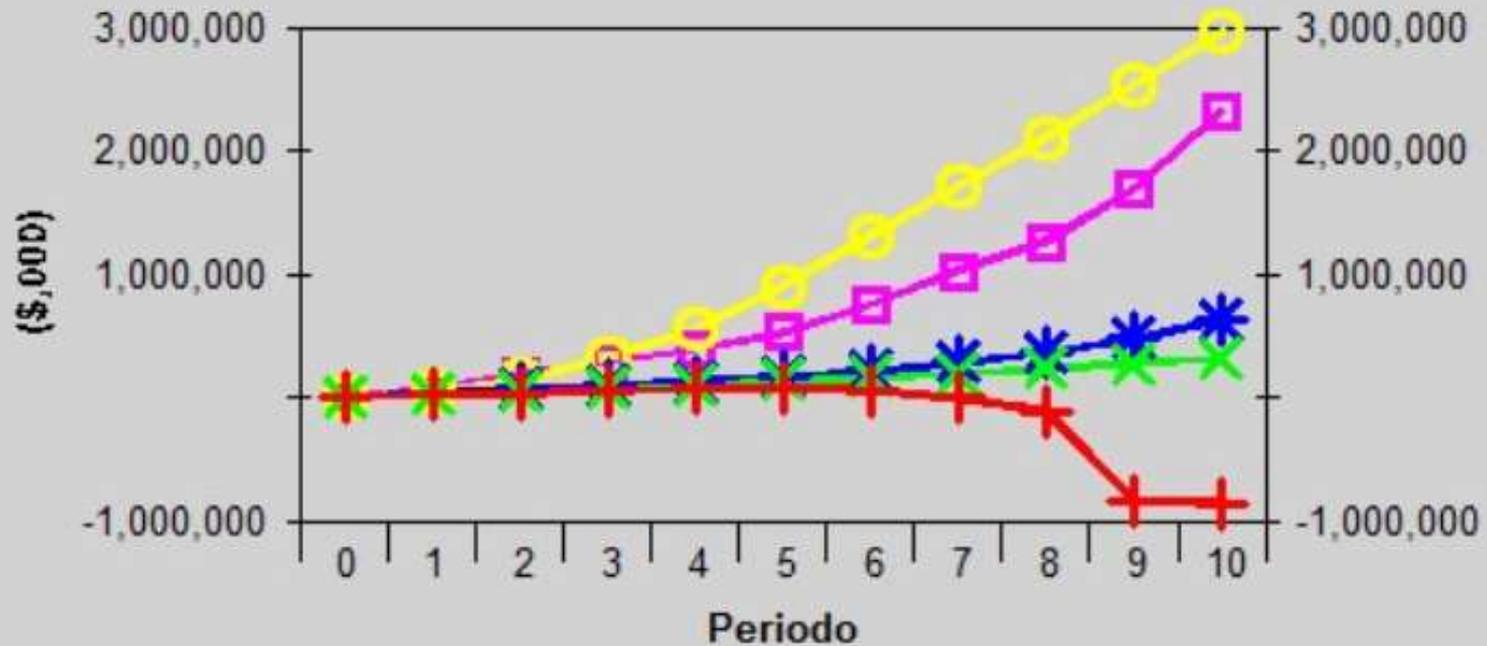
Periodo 10

- En este periodo se trató de producir al máximo para copar el mercado de SOTO; pero cuidando no quedarnos con demasiado inventario.
- La combinación de precios, y posicionamiento produjo la mayor contribución neta que habíamos obtenido hasta el momento: \$ 453,756; pero no fue suficiente para mantener el segundo lugar.

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)= EN \$

MARCAS	SOTO	SOLO	VOTO	SONY	
PRODUCCION (Unidades)	461,347	800	120,000	8,000	
UNDS VENDI (Unidades)	526,127	165,863	93,868	55,890	
INVENTARIO (Unidades)	-	49,446	26,132	10,594	
PRECIO FINAL (\$)	1,455	1,199	1,059	1,199	
PRECIO PROM.(\$)	910	739	635	739	
COSTO TRANS.(\$)	192	236	461	308	
INGRESOS	478,935	122,631	59,644	41,325	
COSTO PRODS VENDIDOS	101,030	39,154	43,258	17,233	
COSTO INVENTARIOS	-	1,342	1,385	376	
PUBLICIDAD	20,000	10,000	5,000	10,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	357,904	72,135	10,000	13,716	
					453,756
I & D	-				
FUERZA DE VENTAS	-30,513				
INVESTIGACION DE MERCADO	-1,744				
COSTO UTIL EXCEPCIONAL	-				
CONTRI. NETA DE MARKETING	421,498				
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	156,155				

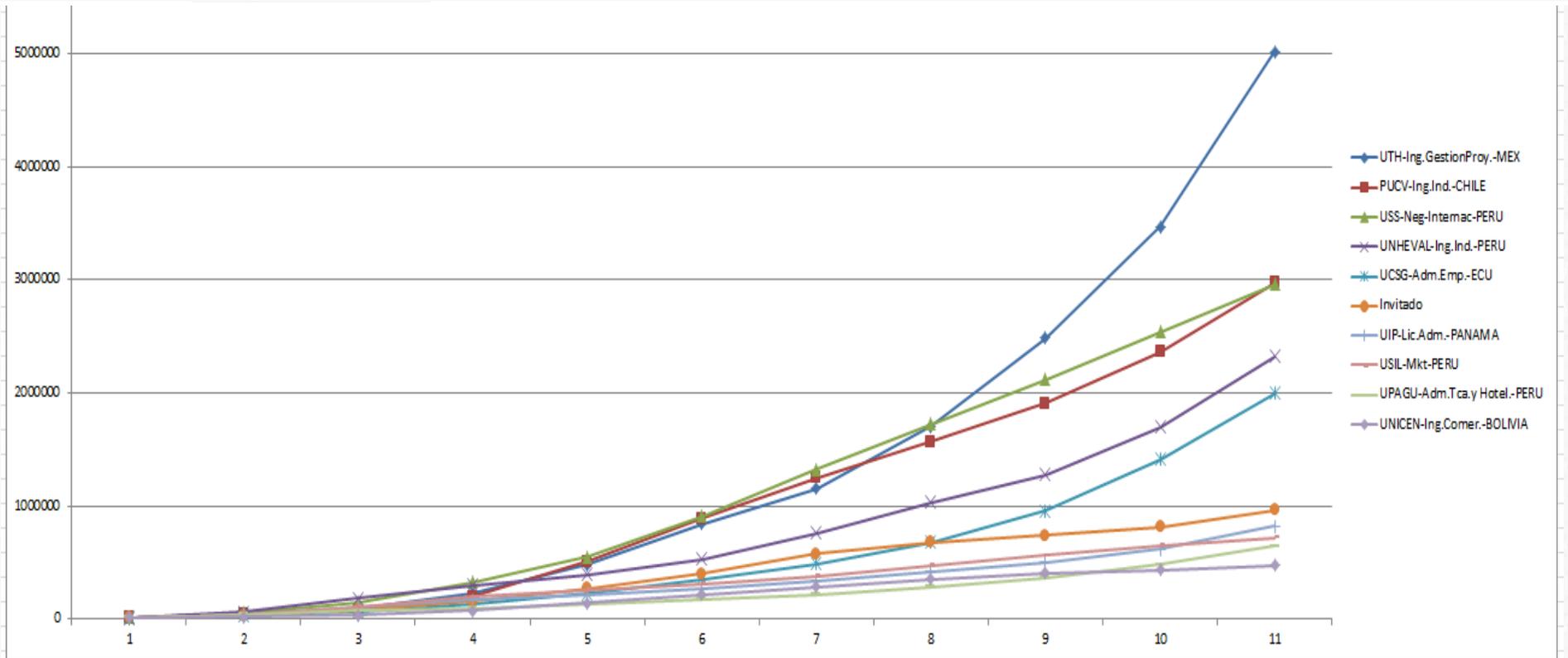
Contribución Neta de Marketing Acumulada. Industria RNOV142



+ Firma 1 * Firma 2 * Firma 3 * Firma 4 * Firma 5

Resultado final

Pto.	Industria	Firma	Institución	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	
1	RNOV144	1	UTH-Ing.GestionProy.-MEX	8857	36828	96318	230716	483715	841730	1153710	1703490	2481660	3471465	5013719	Ganador
2	RNOV141	2	PUCV-Ing.Ind.-CHILE	12673	44738	76619	197704	511728	888990	1249567	1567381	1906200	2364186	2974394	Ganador
3	RNOV142	4	USS-Neg-Internac-PERU	11056	56538	147021	327451	552442	910357	1320891	1723582	2115974	2541082	2962580	Ganador



Conclusiones y Recomendaciones

- El hecho de competir con estudiantes de diferentes carreras profesionales y de diferentes universidades es importante puesto que pone de manifiesto los niveles de preparación que tiene cada uno en la aplicación de estrategias.
- Sin embargo, los resultados serian más precisos si se compitiera en un solo mercado o si la competencia tuviera dos partes; una en la que se compitiera por industrias y otra en la cual solo compitieran las firmas que llegan a despuntar en cada una de sus industrias.
- Todo es perfectible; y de hecho Michelsen LABSAG Inc. ha mejorado el menú y la presentación de los resultados, de tal forma que ahora se puede interactuar; sobre todo en el mapa perceptual. Los felicitamos por ello.

Agradecimientos

- Agradecemos a Michelsen LASBAG Ltd. por invitarnos a participar en estas competencias, ya que permiten a estudiantes de diferentes carreras y países participar, desarrollar y compartir tanto conocimientos como habilidades.
- Agradecemos a la Universidad Señor de Sipán por brindarnos la oportunidad de representarla en el Simulador de Estrategia de Marketing en el Reto LABSAG Noviembre 2014, una competencia a nivel internacional que contribuye con nuestro desarrollo personal y profesional.
- Agradecemos de manera especial a nuestro asesor, el MA. Luis Fernando Balarezo Jaime, primero por haber confiado en nosotros al seleccionarnos para representar a la USS y luego por dirigirnos y orientarnos para lograr este reconocimiento internacional.

