



ESTRATEGIAS DE SIMULACIÓN

1.º Lugar-Firma 2
Industria: 5RNOV2_25NL





Equipo



VERA RODRIGUEZ CRUZ BUSTILLOS

ADRIANA MARIEL

INGENIERÍA COMERCIAL

JUAN CARLOS

DOCENTE

QUIROZ SEJAS

JHANETH

INGENIERÍA COMERCIAL

MEDRANO

BERNABE KEVIN

INGENIERÍA COMERCIAL





UNICEN
Comprometida con tu Futuro Laboral

OBJETIVO

1. Lograr obtener el primer lugar en el ranking general del reto.
2. Sobrepasar los 2.5 millones de contribución de marketing antes del octavo año.
3. Aplicar los conocimientos obtenidos en la carrera de Ingeniería Comercial.





Decisión 0

Situación inicial

Al equipo se le otorgó la firma 2, que contaba con dos sonites SERI Y SEFA, caracterizado por su precio elevado ya que están en segmentos con buenos ingresos.

Decisión

Al ver ambos productos que se dirigen a un segmento similar, el equipo decidió mandar a SERI al 4 y SEFA al 3, también duplicando la producción.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	3704.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	120000.	42000.
Unid. Vends.(Unidades)	120000.	42000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	400.	420.
Precio Promoción (\$)	247.	259.
Costo Trans.(\$)	167.	267.
Ingresos	29596.	10870.
Costo Prods. Vendidos	20054.	11217.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2800.	1350.
Contri. Bruta Marketing	6742.	-1697.
		5045.



Decisión 1

Situación inicial

Con la estrategia aplicada esperamos que SERI y SEFA tengan una gran porción en el mercado

Decisión

En los resultados podemos ver que la estrategia funcionó de manera óptima, logrando venderse toda la producción de esta manera empezamos a ganar una porción de mercado.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2897.
Investig. de Mercado	-125.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	34144.
Presupuesto Próximo Periodo	14343.

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	231722.	101446.
Unid. Vends.(Unidades)	231722.	101446.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	449.	499.
Precio Promoción (\$)	279.	309.
Costo Trans.(\$)	142.	218.
Ingresos	64546.	31312.
Costo Prods. Vendidos	32819.	22154.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1610.	2109.
Contri. Bruta Marketing	30117.	7049.
		37166.



Decisión 2

Situación inicial

En esta decisión no se pudo aplicar la estrategia de duplicar, porque el equipo decidió mandar a crear un nuevo sonite llamado SEMA, que esta ubicado en el segmento 5.

Decisión

Los resultados nos muestran que SERI estasiendo aceptado en el mercado, lograndose vender todo. Por otro lado SEFA también está siendo aceptado, teniendo un inventario mínimo a la producción.

I & D	-1100.
Fuerza de Ventas	-5515.
Investig. de Mercado	-123.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	97190.
Presupuesto Próximo Periodo	38747.

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	441841.	192000.
Unid. Vends.(Unidades)	441841.	182729.
Inventario (Unidades)	0.	9271.
Precio Final (\$)	499.	589.
Precio Promoción (\$)	310.	364.
Costo Trans.(\$)	128.	195.
Ingresos	136753.	66528.
Costo Prods. Vendidos	56385.	35655.
Costo Inventarios	0.	208.
Publicidad	3100.	4005.
Contri. Bruta Marketing	77268.	26660.
		103928.



Decisión 3

Situación inicial

Al crear un nuevo sonite que es SEMA, se esperaba quitar una porción del mercado del segmento 5, utilizando la misma técnica.

Decisión

En los resultados resultados se muestra que SEMA no tuvo mucho éxito en el mercado, sobrando mucho inventario a comparación de SERI y SEFA, qué estos también no tuvieron éxito en el mercado.

I & D	-3900.
Fuerza de Ventas	-14592.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	219739.
Presupuesto Próximo Periodo	84103.

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA
Producción (Unidades)	760000.	400000.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	687423.	324548.	164306.
Inventario (Unidades)	72577.	84723.	115694.
Precio Final (\$)	575.	699.	299.
Precio Promoción (\$)	356.	434.	184.
Costo Trans.(\$)	119.	177.	94.
Ingresos	244915.	140694.	30179.
Costo Prods. Vendidos	81711.	57444.	15482.
Costo Inventarios	992.	1724.	1254.
Publicidad	5800.	7017.	6000.
Contri. Bruta Marketing	156412.	74509.	7443.
			238364.



Decisión 4

Situación inicial

En este punto priorizamos minimizar la producción en SERI, SEFA y SEMA también introducimos un nuevo vodite llamado VEKE.

Decisión

En Lo Como podemos ver en SERI, SEFA y SEMA se duplicó el inventario y VEKE no fue aceptado en el mercado sobrando mucho el inventario.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-32901.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	342098.
Presupuesto Próximo Periodo	128069.

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Producción (Unidades)	960000.	640000.	280000.	560000.
Unid. Vends.(Unidades)	823614.	365444.	382171.	137273.
Inventario (Unidades)	208963.	359279.	13523.	422727.
Precio Final (\$)	699.	789.	269.	700.
Precio Promoción (\$)	434.	488.	165.	420.
Costo Trans.(\$)	116.	167.	87.	182.
Ingresos	357355.	178419.	63134.	57655.
Costo Prods. Vendidos	95347.	60896.	33375.	24996.
Costo Inventarios	2782.	6885.	136.	8852.
Publicidad	9448.	12700.	13500.	12500.
Contri. Bruta Marketing	249778.	97938.	16123.	11306.
				375144.



Decisión 5

Situación inicial

En Se espera reducir el inventario en distintos productos ya que es un costo que se tiene que cubrir por almacenar el inventario sobrante.

Decisión

En este punto SEMA logro posicionarse en el segmento propuesto, por otro lado se puede ver que SERI bajo su stock, SEFA bajo un poco en stock y VEKE sigue acumulando stock.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-50236.
Investig. de Mercado	-162.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	517022.
Presupuesto Próximo Periodo	189598.

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Producción (Unidades)	800000.	480000.	480000.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	999641.	497256.	493523.	255434.
Inventario (Unidades)	9322.	342023.	0.	447293.
Precio Final (\$)	750.	899.	259.	850.
Precio Promoción (\$)	466.	558.	159.	510.
Costo Trans.(\$)	120.	172.	84.	184.
Ingresos	465827.	277339.	78549.	130271.
Costo Prods. Vendidos	120412.	85753.	41390.	46956.
Costo Inventarios	140.	7373.	0.	10278.
Publicidad	18000.	20000.	17265.	17000.
Contri. Bruta Marketing	327275.	164213.	19894.	56038.
				567420.



Decisión 6

Situación inicial

Podemos ver que SERI logro vaciar el stock, mientras que en SEFA y VEKE reducimos la producción.

Decisión

Se vendió todo el stock de SERI y SEMA, sin embargo SEFA y VEKE está teniendo complicaciones para liquidar el Stock

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-78386.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	714630.
Presupuesto Próximo Periodo	257856.

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Producción (Unidades)	967012.	440000.	735492.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	976334.	472544.	735492.	471701.
Inventario (Unidades)	0.	309479.	0.	255592.
Precio Final (\$)	899.	1099.	269.	999.
Precio Promoción (\$)	560.	683.	165.	599.
Costo Trans.(\$)	128.	185.	84.	194.
Ingresos	546972.	322937.	121719.	282738.
Costo Prods. Vendidos	125164.	87612.	61501.	91605.
Costo Inventarios	0.	7746.	0.	6701.
Publicidad	23500.	24500.	27500.	25338.
Contri. Bruta Marketing	398308.	203079.	32717.	159094.
				793198.



Decisión 7

Situación Inicial

El propósito fundamental, después de haber iniciado la producción, fue lograr la liquidación completa del stock de todos los artículos, lo cual era esencial dado que existían excedentes de inventario en varias líneas de producto.

Resultados de la Decisión

El producto SERI consiguió vender más del 50% de las unidades que se habían fabricado en el periodo anterior. De igual forma, las marcas SEFA y VEKE también lograron superar la mitad de sus unidades comercializadas.

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Producción (Unidades)	1200000.	425632.	1200000.	600000.
Unid. Vends.(Unidades)	929485.	735111.	772528.	855592.
Inventario (Unidades)	270515.	0.	427472.	0.
Precio Final (\$)	944.	1154.	282.	1049.
Precio Promoción (\$)	585.	715.	173.	629.
Costo Trans.(\$)	139.	205.	85.	202.
Ingresos	543631.	525883.	134003.	538510.
Costo Prods. Vendidos	129333.	150621.	65833.	172830.
Costo Inventarios	5458.	0.	5282.	0.
Publicidad	29500.	34990.	35500.	35000.
Contri. Bruta Marketing	379340.	340273.	27387.	330680.
				1077680.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-104217.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	973253.
Presupuesto Próximo Periodo	345792.



Decisión 8

Situación Inicial

Mandamos a producir nuevas unidades, analizando los resultados de la decisión anterior.

Resultados de la Decisión

La determinación resultó en la comercialización exitosa de un volumen considerable de productos. Además, para la marca VEKE, se consiguió la liquidación total de las existencias de inventario

MARCAS	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Producción (Unidades)	880000.	737869.	760000.	1292487.
Unid. Vends.(Unidades)	920418.	737869.	912493.	1292487.
Inventario (Unidades)	230097.	0.	274979.	0.
Precio Final (\$)	991.	1212.	296.	1101.
Precio Promoción (\$)	615.	749.	182.	661.
Costo Trans.(\$)	152.	219.	91.	200.
Ingresos	565751.	552601.	166138.	853817.
Costo Prods. Vendidos	139765.	161513.	83315.	258763.
Costo Inventarios	4717.	0.	3389.	0.
Publicidad	40000.	41509.	45600.	45200.
Contri. Bruta Marketing	381269.	349579.	33834.	549854.
				1314536.

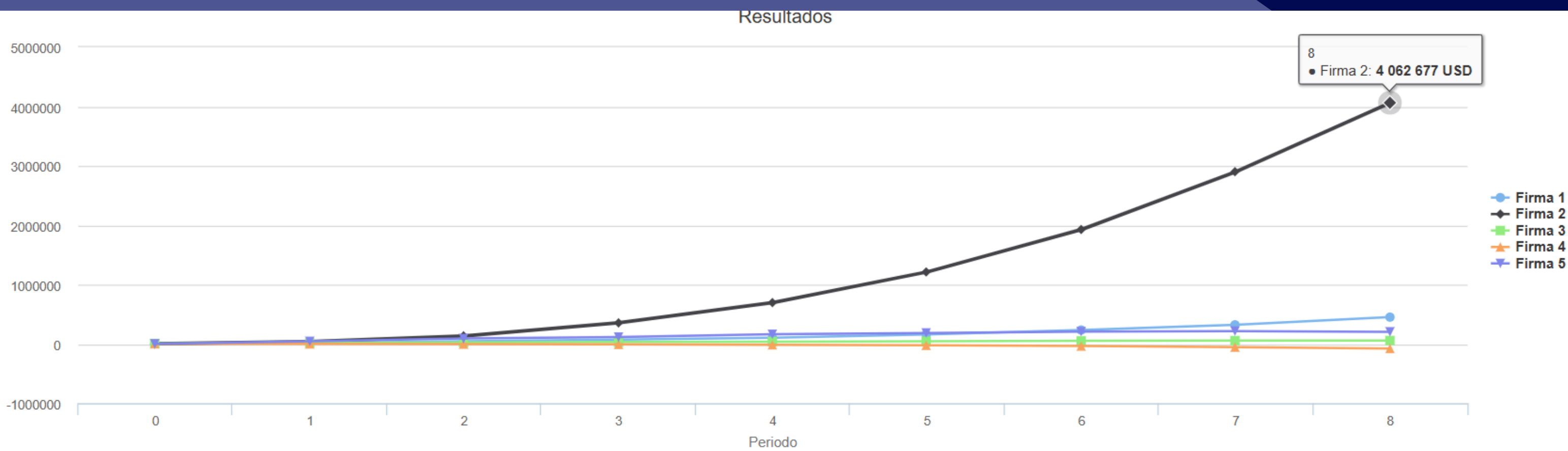
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-153615.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1160897.
Presupuesto Próximo Periodo	408841.

Análisis del resultado final del reto markestrated - Noviembre 2025

RESULTADOS FINALES

1er puesto
Industria:

Concluimos el desafío de simulación en la posición de líder de la industria, dado que logramos que nuestros productos obtuvieran la máxima participación de mercado dentro de cada uno de sus segmentos.



Marcas	% Porción \$ Venta
SAKA	3 %
SATO	12 %
SAKO	1 %
SERI	33 %
SEFA	32 %
SEMA	10 %
SIMO	0 %
SICA	1 %
SOTO	1 %
SOLO	0 %
SUXI	5 %
SUBE	1 %
Total	100 %

RESULTADOS FINALES



1er puesto
GENERAL:
Markestrated

Finalizamos el ejercicio de simulación como líderes tanto en el sector industria como en el mercado en general. Este éxito se debe a que nuestros productos lograron asegurar la mayor participación de mercado dentro de cada segmento relevante.

RESULTADOS RETO LABSAG NOVIEMBRE 2025: MARKESTRATED

NO LICENCIATARIAS

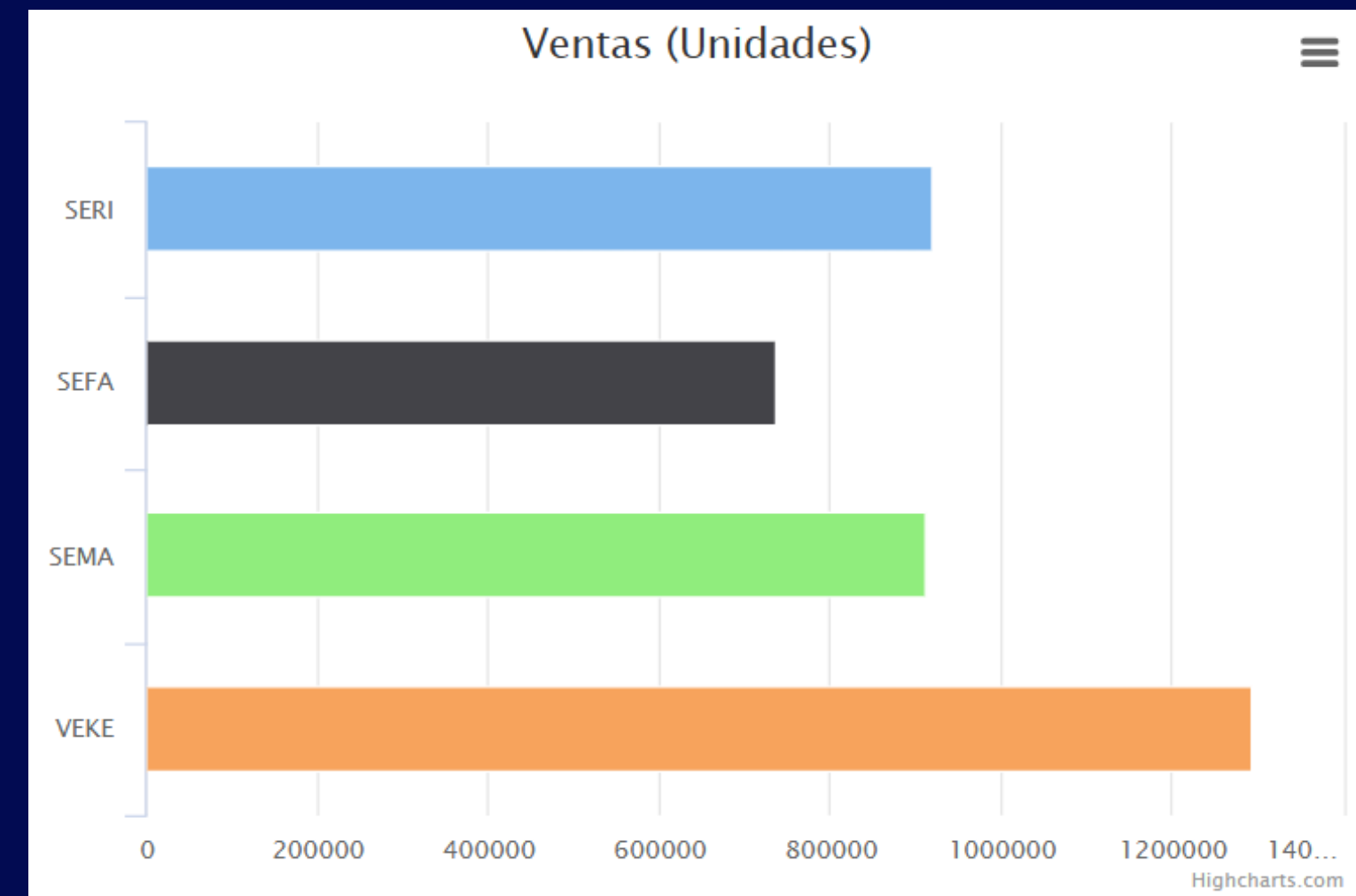
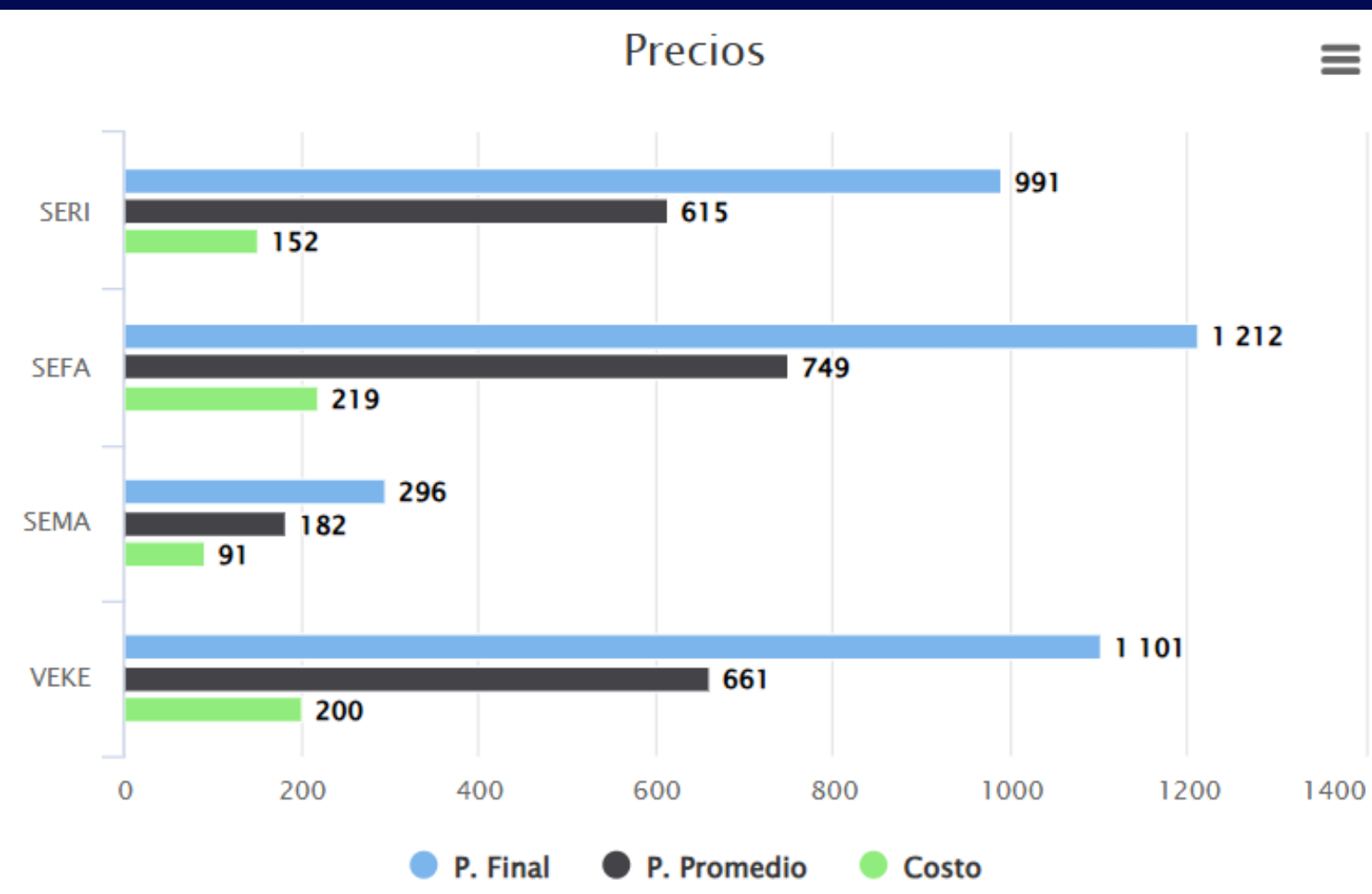
#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	5RNOV2_25NL	Firma 2	3704	37848	135038	354777	696875	1213897	1928527	2901780	4062677	UNICEN - Bolivia

RESULTADOS FINALES

1er puesto
GENERAL:
Markestrated

Definimos las tarifas de venta basándonos en el nicho de mercado específico de cada producto, lo que nos permitió prevenir la competencia destructiva entre nuestra propia gama de productos. Nuestra política fue evitar en todo momento participar en estrategias de precios reducidos, enfocándonos siempre en un análisis riguroso y continuo de cada segmento.

Ventas Totales al Detalle Acumuladas	12231110.
Publicidad Total Acumulada	562341.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	4512481.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	5000.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	443699.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.	1106.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	4062677.



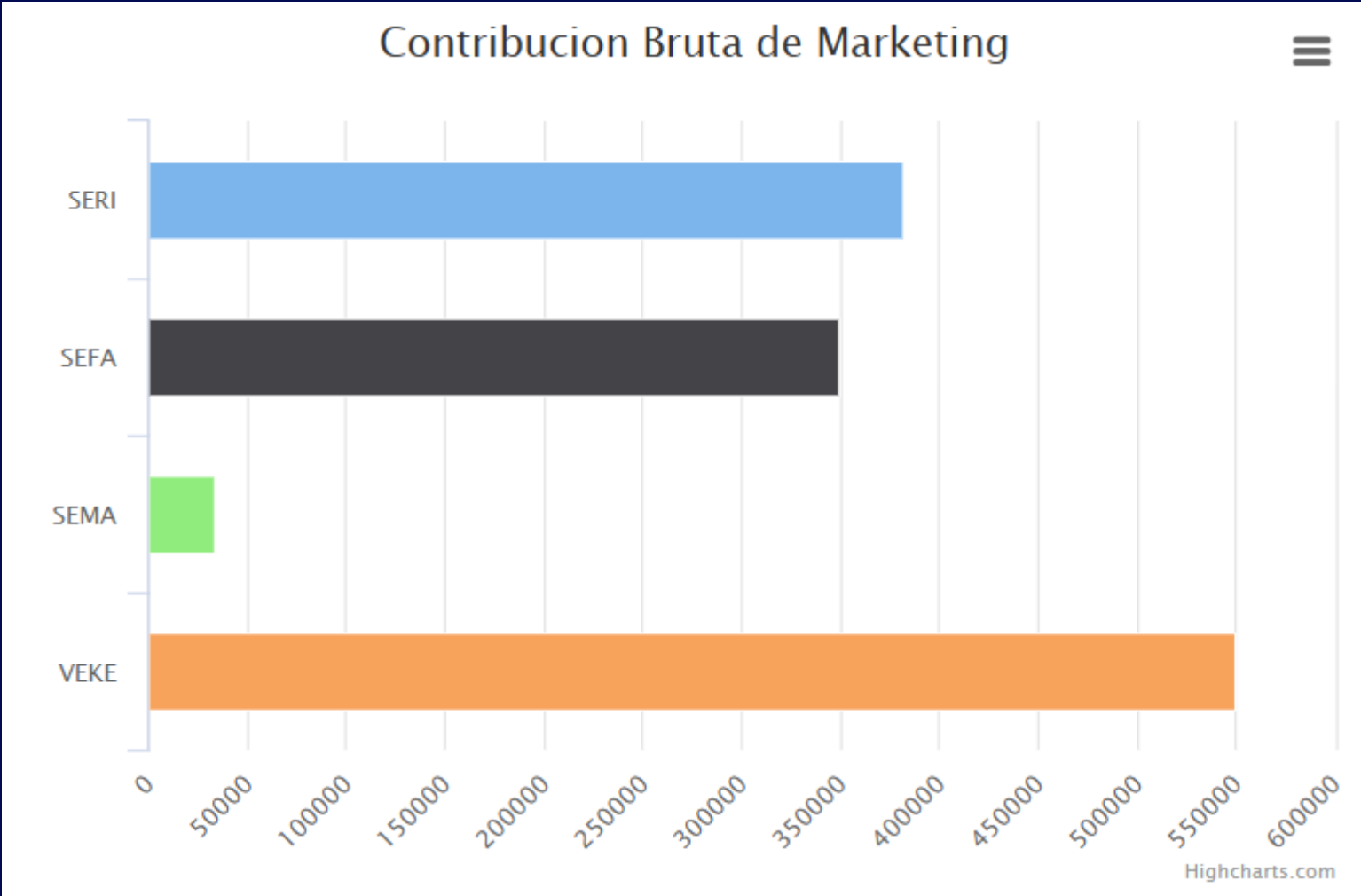
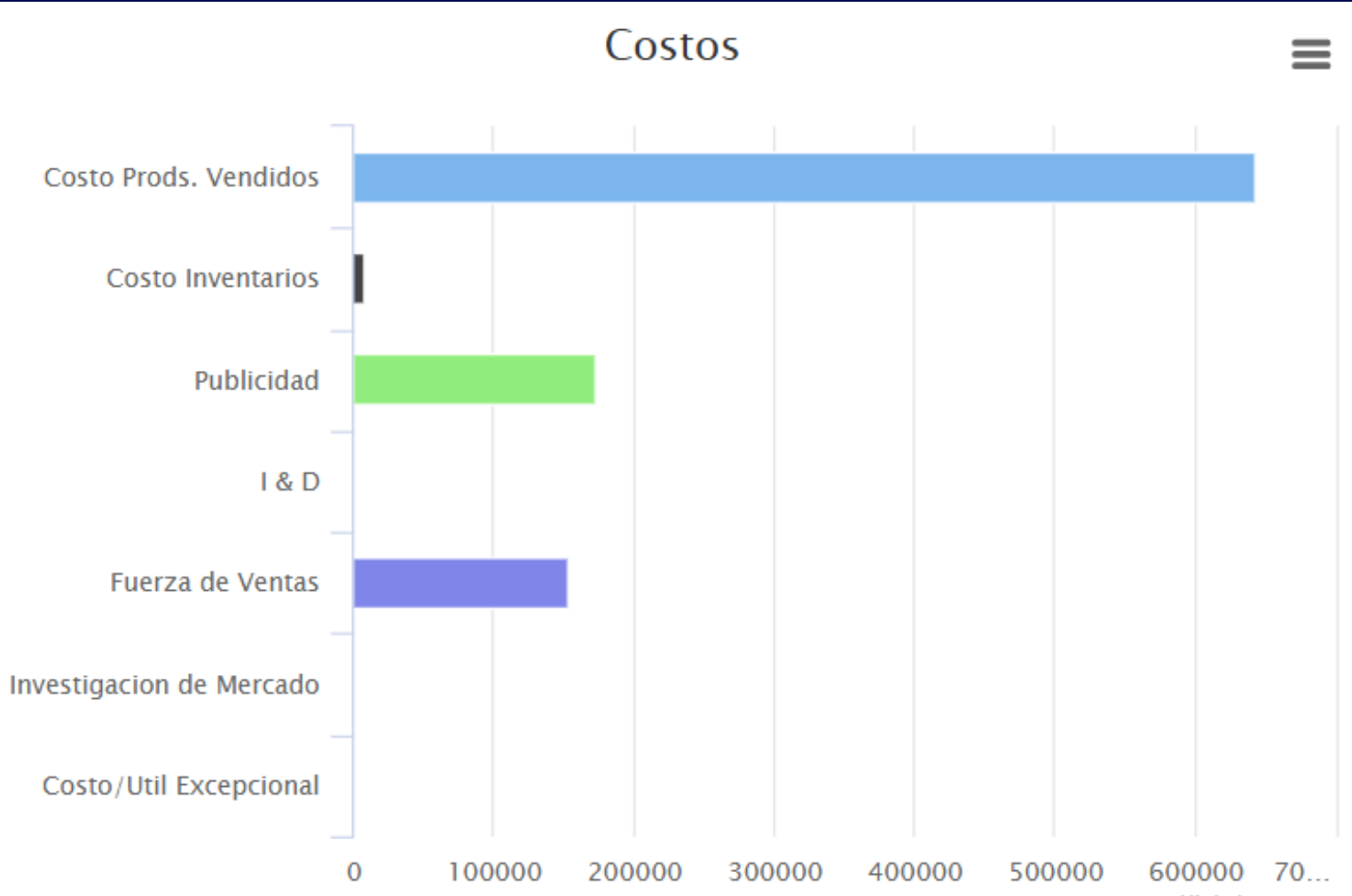
RESULTADOS FINALES

1er puesto
GENERAL:
Markestrated

Nuestra gestión se enfocó en mantener la estabilidad en la publicidad y en la fuerza de ventas a lo largo de todo el desafío. Un factor clave para nuestro éxito fue la minimización de los gastos generados por el almacenamiento de inventario (stock).

Marcas	SERI	SEFA	SEMA	VEKE
Porción Mercado (En Unidades)	.23	.18	.22	1.00
Número de Detallistas				
Canal 1	1814.	1918.	1866.	1848.
Canal 2	20349.	21508.	20935.	32.
Canal 3	2063.	2180.	2122.	2101.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	999	999	999



CONCLUSIONES

- El trabajo colaborativo, la generación de ideas y el análisis crítico permitieron construir estrategias coherentes y orientadas a resultados. Aunque surgieron dificultades, la coordinación y el enfoque conjunto del equipo facilitaron su resolución efectiva.
- Se evidenció la relevancia de comprender las necesidades del cliente en un mercado dinámico. Para responder a esta demanda, se fortalecieron las acciones de publicidad y ventas, elementos clave para mejorar el posicionamiento y el desempeño de las marcas.
- Los estudios de mercado aportaron información esencial para ajustar decisiones, identificar tendencias y proyectar escenarios futuros. Esto permitió orientar las acciones hacia cada segmento de clientes y consolidar una posición más competitiva en el mercado.

**“Toda decisión
que brilla nace de
un equipo que
imagina, conecta y
convierte desafíos
en
oportunidades.”**

Estrategias de simulación

1.º LUGAR - FIRMA 2

Industria:

5RNOV2_25NL

