



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**RETO INTERNACIONAL
LABSAG OCTUBRE 2017**

Simulador: MARKESTRATED

INDUSTRIA: RETO220172 – FIRMA 3

AUTORES:

ARRIBASPLATA SALAZAR, JORGE WILLIAM
BAEZ ALCANTARA, KATIUSKA LISBETH
CARUAJULCA AGUILAR, ABNER ALEJANDRO
CHILON FIGUEROA, FIORELA LIZETH
DELGADO SÁENZ, CARLOS SAUL



PRESENTACION DE SIMULADOR MARKESTRATED

Markestrat nos permite en la práctica la evaluación de los conceptos de estrategia de marketing, siendo nuestro equipo los gestores de una división de comercialización de una gran corporación.

El equipo gerencial anterior ha dejado una historia, el Año 0, permitiéndonos utilizar información del comportamiento previo del desempeño comercial y económico de la empresa.

PRESENTACION DE SIMULADOR MARKESTRATED

Markestrat es un mercado donde podemos observar variables de precios, de demanda, intenciones de compra, puntos de venta, comportamiento y necesidades de los segmentos para tomar decisiones de mejoras en los productos existentes o la creación de productos nuevos.

Durante la simulación nosotros tomamos las siguientes decisiones :

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA:

Al comienzo solo se contamos con 2 productos (sonites), denominados SIMO y SICA, estos productos se encontraban en el segmento 5, cuya población es la mas grande de todos los mercados, pero su economía viene siendo baja a comparación de los demás mercados.

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	90942.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	90942.	96000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	195.	340.
Precio Promoción (\$)	120.	209.
Costo Trans.(\$)	56.	110.
Ingresos	10881.	20039.
Costo Prods. Vendidos	5068.	10564.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	4013.	7274.
		11288.

PRIMERA DECISIÓN:

En la primera decisión era necesario invertir en investigación de mercado para ver la situación en la que se encontraban nuestros dos productos SIMO y SICA, en cuanto a conocimiento de marca, sus intenciones de compra , hábitos de compra y preferencias de marca. Y se pudo observar que nuestro producto estrella fue SICA, donde se vendía considerablemente a comparación de nuestro otro producto SIMO, es por ello que se tomo las consideraciones convenientes, para el próximo periodo.

SEGUNDA DECISIÓN:

Sabiendo que nuestro producto fuerte era SICA, se incrementa el gasto en publicidad. En SIMO se invierte solo 10% de publicidad, ya que no contaba con las características deseadas por el mercado 5 y la estrategia se basó en enviar investigación y desarrollo para mejorar las características de SIMO, así posicionarlo mejor en el segmento 5, donde se sitúa la mayor parte de la población. Como incremento de nuestras ventas y posicionamiento en nuevos mercados creamos nuestro Vodite llamado VIRU y un nuevo Sonite llamado SITA, lo cuales fueron exitosos.

TERCERA DECISIÓN:

En los resultados “SICA” sigue siendo nuestro producto estrella con el 29% de porción de ventas del mercado. Los productos SITA y VIRU, tuvieron la acogida que nosotros esperábamos, se continúa con la inversión en publicidad de los 4 productos y generando conocimiento de la marca e intenciones de compra. En cuanto a fuerza de ventas se dio un aumento considerable, ya que se contaba con más productos y necesitábamos vender todo lo que producíamos (sonites y vodites). También se crea un nuevo producto “SIRA”.

CUARTA DECISIÓN:

En el mercado ya contábamos con 5 productos (4 sonites y 1 vodite). En el mercado de sonido teníamos 3 productos dirigidos al segmento 5, con la estrategia de poder cubrir toda la demanda y el otro sonite fue elaborado para el segmento 4, ya que gracias a la investigación de mercado, se pudo observar un crecimiento considerable para los demás periodos. En el caso de SIRA se pudo vender todo lo producido, el producto tuvo acogida. Así mismo, se invirtió en publicidad en todas las marcas y más fuerza de ventas.

QUINTA DECISIÓN:

Pudimos observar que nuestro vodite “VIRU”, tenía un problema con el margen bruto, por lo que se envió a investigación y desarrollo un proyecto para bajar el costo de producción y otro para mejorar las características de SITA, ya que el mercado 4 buscaba un producto con menos características, pero con el mismo precio. Posteriormente se incremento la publicidad en nuestros 4 sonites y mayor fuerza de ventas para poder cubrir con la demanda esperada.

SEXTA DECISIÓN:

En esta decisión pudimos observar que nuestro vodite “VIRU”, nos generaba perdidas importantes por el minúsculo margen, y se toma la decisión de retirarlo del mercado. En esta decisión se ha creído conveniente crear un nuevo sonite llamado SILU dirigido a un mercado que no estaba siendo cubierto y mostraba un crecimiento atractivo (segmento 2). De igual manera se siguió invirtiendo en publicidad hacia nuestros 4 sonites, y mayor fuerza de ventas.

SETIMA DECISIÓN:

Nuestro producto SILU, tuvo la acogida esperada por el segmento 2, por lo cual cumplía con características y precio deseado. Los mercados 5, 4 y 2, no presentaban un crecimiento con los anteriores años, se mantuvieron estáticos y nuestros productos estaban cubriendo la mayor parte de la demanda, solamente aplicamos una estrategia de precios a lo que el mercado estaba solicitando, y así poder cumplir con la meta.

OCTAVA DECISIÓN:

Se aumenta la producción en cada uno de nuestros productos y de no invertir en fuerza de ventas, ni en publicidad, ya que el mercado no presentaba crecimiento, al contrario los mercados empezaban decaer.

Al final se contó con el 54 % de porción de ventas del total de mercado.

RESULTADOS DE FACE DE GRUPO:



Resultado

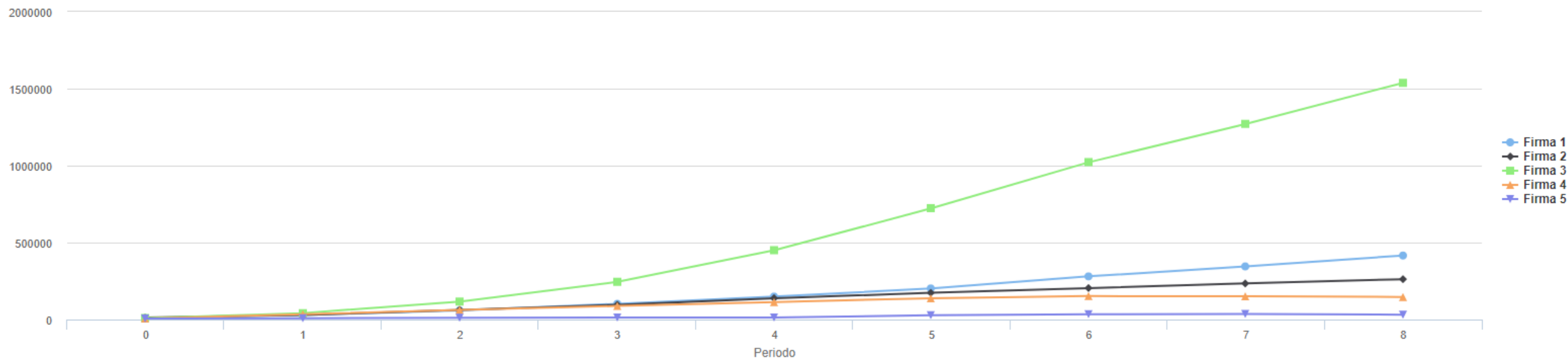


Participantes

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.

Gráficos 1

Resultados



- 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
Firma 1	9456.	29719.	59031.	102181.	149298.	202254.	280550.	345099.	416061.
Firma 2	12419.	29937.	63248.	95663.	138750.	173624.	204740.	235016.	262239.
Firma 3	10097.	41938.	116942.	244817.	450419.	723592.	1022233.	1271946.	1537905.
Firma 4	7271.	34310.	61701.	88221.	113611.	138478.	152173.	151845.	146473.
Firma 5	6063.	8429.	10763.	12703.	13735.	27496.	35146.	35922.	31948.

RESULTADOS GENERALES:

RESULTADOS RETO LABSAG OCTUBRE 2017: MARKESTRATED

INDUSTRIA	EQUIPO	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	
RETO420172	2	12,419	45,386	122,518	262,745	473,400	871,109	1,370,198	2,070,118	2,956,881	1er lugar
RETO120172	3	10,097	29,378	69,724	200,334	442,801	739,151	1,086,027	1,473,588	1,870,055	2do lugar
RETO220172	3	10,097	41,938	116,942	244,817	450,419	723,592	1,022,233	1,271,946	1,537,905	3er lugar
RETO320172	2	12,419	41,444	86,252	195,231	372,923	577,490	798,865	1,012,171	1,250,610	

CONCLUSIONES:

El simulador MARKESTRATED de LABSAG, nos ayudo a poder explotar nuestras habilidades de gerencia, teniendo la oportunidad de poder tomar decisiones y lograr los objetivo trazados para el equipo en favor de la empresa.

CONCLUSIONES:

Nuestra gestión comenzó con tan solo dos productos, y después de un arduo análisis pudimos lograr posicionarnos en un 54% del mercado con cinco productos.

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a LABSAG por la oportunidad de participar en este evento internacional donde pudimos competir y medir, nuestros conocimientos y habilidades con alumnos de distintas universidades de diferentes países.

A nuestra casa de estudios ANTONIO GUILLERMO URRELO, donde nos ha visto y sigue viendo crecer, en cada semestre de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS:

A nuestro querido docente Econ. Fernando Nuñez Bringas, por el apoyo y consejos brindados durante transcurso del reto.

A nuestro coordinador y maestro Ing. Ind. Luis Alberto Guevara Marín por el apoyo y los conocimientos brindados durante estos últimos años de nuestra carrera, que nos ayuda a poder seguir adelante y seguir creciendo como estudiantes y futuros ingenieros.



GRACIAS