
Facultad de Negocios

INFORME RETO LABSAG JUNIO 2021

SIMULADOR MARKESTRATED – SEGUNDO PUESTO

INTEGRANTES:

- Briones Muñoz, Brando Omar
- Oblitas Delgado, Jhon Alexander
- Tacilla Villanueva, Junior

CÓDIGO

N00170676
N00171024
N00183573

ASESOR:

- Gamarra Banda, James



Para empezar con la toma de decisiones, como grupo se ha considerado por conveniente auto-educarnos leyendo el manual que se encuentra en la plataforma oficial de Labsag para que de tal manera que podamos comprender la dinámica del simulador, interpretar las condiciones de cada empresa y de cada producto y en general tener un panorama de lo que sucede una vez iniciada la simulación.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- La industria maneja sus propias reglas y normas para que la competencia se realice con la mayor regularidad posible.
- Cada resultado logrado por una empresa afecta directamente a las demás.
- La competencia se realiza con 5 empresas dentro de una misma industria, todos empiezan con características diferentes pero con un mismo presupuesto de 7 millones.
- Todos los grupos empiezan con dos productos de la marca SONITE, un producto con buena aceptación en el mercado y el otro de manera regular.
- En la industria existen 5 diferentes segmentos, de los cuales sus exigencias ideales van variando de acuerdo al desarrollo de la empresa.
- A partir de los resultados obtenidos de la primera decisión, cada empresa puede crear distintas marcas ya sean SONITES o VODITES.



PERIODO 0



Resultados Generales			Marketing	Mensajes	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado		
MARKESTRATED										
						Resultados Generales	Gráfico 1	Gráfico 2	Gráfico 3	Gráfico 4
MARCAS	SAKA	SATO								
Producción (Unidades)	104017.	80000.								
Unid. Vends.(Unidades)	104017.	61161.								
Inventario (Unidades)	0.	18839.								
Precio Final (\$)	278.	420.								
Precio Promoción (\$)	171.	259.								
Costo Trans.(\$)	108.	144.								
Ingresos	17758.	15856.								
Costo Prods. Vendidos	11234.	8780.								
Costo Inventarios	0.	311.								
Publicidad	1650.	2100.								
Contri. Bruta Marketing	4874.	4665.								
		9539.								
(En miles de \$ excepto cuando se indique)										
(U) = Unidades										
(\$)= en \$										
			I & D	0.						
			Fuerza de Ventas	-812.						
			Investig. de Mercado	0.						
			Costo/Util Excepcional	0.						
			Contri. Neta Marketing	8727.						
			Presupuesto Próximo Periodo	7000.						

Activar Windows

En el periodo cero, la firma 2 empieza con 2 productos SAKA y SATO, de los cuales el primero tiene características promedio ideales para el mercado por el hecho que no tiene inventario; y el segundo, tiene menos aceptación comercial por una cantidad sobrante en sus inventarios (18 839), la fuerza de ventas de SAKA abastece el 38% de tiendas de los 3 canales y de SATO en un 39%; además de ello tenemos el 19% de porción de mercado y uno de los motivos por el cual se da esta situación es porque el precio de SATO es bastante superior en comparación a sus características ofrecidas al mercado.



DECISIÓN 1



DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		150	1500	3	309		
SATO		50	1000	2	459		

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	15	15	15

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: aumentar la producción a 180 000 para SAKA y disminuir a 70 000 para SATO, aumentar la fuerza de ventas en 5, 8 y 5 para los 3 canales respectivamente, aumentar la publicidad a 1.5 M para SAKA con 3% de este presupuesto en estudios publicitarios y 1 M para SATO con 2 % en estudios publicitarios, aumentar el precio de venta a \$309 para SAKA y \$459 para SATO, y comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-12-13-14-15.



RESULTADOS DECISIÓN 1



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletín
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO		
Producción (Unidades)	120000.	55926.	I & D	0.
Unid. Vends.(Unidades)	97443.	74765.	Fuerza de Ventas	-1111.
Inventario (Unidades)	22557.	0.	Investig. de Mercado	-462.
Precio Final (\$)	309.	459.	Costo/Util Excepcional	0.
Precio Promoción (\$)	191.	286.	Contri. Neta Marketing	15708.
Costo Trans.(\$)	98.	138.	Presupuesto Próximo Periodo	7630.
Ingresos	18563.	21393.		
Costo Prods. Vendidos	9586.	10334.		
Costo Inventarios	255.	0.		
Publicidad	1500.	1000.		
Contri. Bruta Marketing	7222.	10059.		
		17281.		

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
 (U) = Unidades
 (\$) = en \$

Activar Windows



En el periodo uno, el producto SAKA tiene inventarios de 22 557 y SATO vendió todo, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 38%-31%-41% de tiendas de los 3 canales y de SATO abastece en 36%-30%-39% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 16% de porción de mercado y para satisfacer al cliente el producto SAKA y SATO necesitan mejores características.

DECISIÓN 2



DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		220	2200	4	349	-3	8
SATO		170	1900	3	519	2	11

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	36	42	38

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: aumentar la producción a 200 000 para SAKA y a 150 000 para SATO, aumentar la fuerza de ventas en 21, 27 y 23 para los 3 canales respectivamente, aumentar la publicidad a 2.2 M para SAKA con 4% de este presupuesto en estudios publicitarios y 1 M para SATO con 3 % en estudios publicitarios, aumentar el precio de venta a \$349 para SAKA y \$519 para SATO, y comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-12-13.



RESULTADOS DECISIÓN 2



[Resultados Generales](#)
[Marketing](#)
[Mensajes](#)
[I & D](#)
[Resultados Acumulados](#)
[Boletín](#)
[Estudios de Mercado](#)

MARKESTRATED

[Resultados Generales](#)
[Gráfico 1](#)
[Gráfico 2](#)
[Gráfico 3](#)
[Gráfico 4](#)

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	210312.	190428.
Unid. Vends.(Unidades)	232869.	190428.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	349.	519.
Precio Promoción (\$)	215.	323.
Costo Trans.(\$)	92.	123.
Ingresos	50017.	61497.
Costo Prods. Vendidos	21387.	23373.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2200.	1900.
Contri. Bruta Marketing	26431.	36224.
	62655.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3260.
Investig. de Mercado	-427.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	58968.
Presupuesto Próximo Periodo	24104.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
 (U) = Unidades
 (\$) = en \$

Activar Windows



En el periodo dos, el producto SAKA y SATO vendieron todo y quedó cero inventarios, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 47%-43%-38% de tiendas de los 3 canales y de SATO abastece en 47%-43%-48% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 28% de porción de mercado y el producto SAKA y SATO necesitan mejores características en valor y potencia para satisfacer al cliente del segmento 5 y 4 respectivamente

DECISIÓN 3



DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		400	8100	4	399	-10	8
SATO		300	6100	3	579	8	11

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	54	62	68

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSAXA	2100	12	10	50	35	85	236
PSAGA	1800	11	8	38	35	70	198

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: aumentar la producción a 400 000 para SAKA y a 300 000 para SATO, aumentar la fuerza de ventas en 15,18 y 27 para los 3 canales respectivamente, aumentar la publicidad a 8.1 M para SAKA con 4% de este presupuesto en estudios publicitarios y 6.1 M para SATO con 3 % en estudios publicitarios, aumentar el precio de venta a \$399 para SAKA y \$579 para SATO, comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-11-12-13, y crear PSAXA con 2.1 M y PSAGA 1.8 M de presupuesto.



RESULTADOS DECISIÓN 3



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletin
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	378017.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	378017.	360000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	399.	579.
Precio Promoción (\$)	246.	360.
Costo Trans.(\$)	86.	112.
Ingresos	92830.	129653.
Costo Prods. Vendidos	32684.	40473.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	8100.	6100.
Contri. Bruta Marketing	52046.	83080.
		135126.

I & D	-3900.
Fuerza de Ventas	-5449.
Investig. de Mercado	-493.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	125285.
Presupuesto Próximo Periodo	49318.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
(\$)= en \$

Activar Windows



En el periodo tres, el producto SAKA y SATO vendieron todo y quedó cero inventarios, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 59%-55%-61% de tiendas de los 3 canales y de SATO abastece en 57%-54%-60% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 37% de porción de mercado y SAKA y SATO necesitan mejores características en valor y potencia para satisfacer al cliente del segmento 5 y 4 respectivamente.

DECISIÓN 4



DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?		
SAKA		450	12000	5	449	-13	-8	
SATO	PSAGA	400	10000	5	659	11	3	
SAXA	PSAXA	300	10000	5	799	12	10	

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	75	85	75

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSAMA	2200	11	9	30	45	75	238
PVARA	2200	30	10	35	5	30	226
PVAVA	2700	40	13	45	6	35	282

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: reemplazar PSAGA a SATO e incluir la marca SAXA del proyecto PSAXA, aumentar la producción a 450 000 para SAKA , a 400 000 para SATO y a 300 000 para SAXA, aumentar la fuerza de ventas en 21, 23 y 7 para los 3 canales respectivamente, aumentar la publicidad a 12 M para SAKA con 5% de este presupuesto en estudios publicitarios, 10 M para SATO con 5 % en estudios publicitarios y 10 M para SAXA con 5% en estudios publicitarios, aumentar el precio de venta a \$449 para SAKA, \$659 para SATO y \$799 para SAXA, comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15, y crear PSAMA con 2.2 M, PVARA con 2.2 M y PVAVA con 2.7 M de presupuesto.



RESULTADOS DECISIÓN 4



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletín
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO	SAXA
Producción (Unidades)	407056.	480000.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	407056.	480000.	62621.
Inventario (Unidades)	0.	0.	177379.
Precio Final (\$)	449.	659.	799.
Precio Promoción (\$)	276.	411.	496.
Costo Trans.(\$)	86.	150.	210.
Ingresos	112420.	197069.	31040.
Costo Prods. Vendidos	34884.	71767.	13125.
Costo Inventarios	0.	0.	4275.
Publicidad	12000.	10000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	65536.	115302.	3640.
			184478.

I & D	-7100.
Fuerza de Ventas	-7420.
Investig. de Mercado	-888.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	169070.
Presupuesto Próximo Periodo	65564.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
(\$)= en \$

Activar Windows

En el periodo cuatro, el producto SAKA y SATO vendieron todo y SAXA se quedó con inventarios de 177 379, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 62%-59%-62% de tiendas de los 3 canales, de SATO abastece en 62%-58%-62% de tiendas de los 3 canales y de SAXA abastece en 60%-56%-60% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 38% de porción de mercado y SAKA necesitan mejores características en potencia para satisfacer al cliente del segmento 5.



DECISIÓN 5



DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		450	10500	7	509	-13	-6
SATO		550	11000	7	749	10	1
SAXA		23	10000	7	809	-7	4
VARA	PVARA	40	7500	7	2899	-12	-6
VAVA	PVAVA	40	7500	7	3899	10	1

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	75	85	75

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PVATA	4800	80	18	80	10	40	469
PVAPA	3800	70	15	70	7	25	369

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: incluir la marca VARA del proyecto PVARA y VAVA del proyecto PVAVA, aumentar la producción a 450 000 para SAKA , a 550 000 para SATO, a 23 000 para SAXA y a 40 000 a VARA y VAVA, invertir en publicidad 10.5 M para SAKA, 11 M para SATO, 10 M para SAXA, 7.5 M para VARA y VAVA con 7% en estudios publicitarios para todas las marcas, aumentar el precio de venta a \$509 para SAKA, \$749 para SATO, \$809 para SAXA, \$2899 para VARA y \$ 3899 para VAVA, comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15, y crear PVATA con 4.8 M y PVAPA con 3.8 M de presupuesto.



RESULTADOS DECISIÓN 5



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletín
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO	SAXA	VARA	VAVA
Producción (Unidades)	432382.	660000.	18400.	48000.	48000.
Unid. Vends.(Unidades)	432382.	660000.	55153.	48000.	48000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	140626.	0.	0.
Precio Final (\$)	509.	749.	809.	904.	1128.
Precio Promoción (\$)	313.	465.	500.	542.	677.
Costo Trans.(\$)	89.	136.	229.	298.	372.
Ingresos	135477.	307220.	27567.	26035.	32486.
Costo Prods. Vendidos	38311.	89463.	12611.	14298.	17840.
Costo Inventarios	0.	0.	4019.	0.	0.
Publicidad	10500.	11000.	10000.	7500.	7500.
Contri. Bruta Marketing	86666.	206758.	937.	4238.	7146.
					305744.

I & D	-8600.
Fuerza de Ventas	-7982.
Investig. de Mercado	-985.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	288177.
Presupuesto Próximo Periodo	108812.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
(\$)= en \$

[Activar Windows](#)

En el periodo cinco, el producto SAKA, SATO, VARA y VAVA vendieron todo y SAXA se quedó con inventarios de 140 626, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 58%-55%-58% de tiendas de los 3 canales, de SATO abastece en 60%-56%-60% de tiendas de los 3 canales, de SAXA abastece en 60%-56%-60% de tiendas de los 3 canales y de VARA y VAVA abastece en 57%-0%-57% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 79% de porción de mercado con las cinco marcas y SAKA necesitan mejor potencia para el segmento 5, SAXA necesita mejor valor para el segmento 3 y VARA y VAVA necesitan mejor valor para satisfacer al segmento 5.



DECISIÓN 6



DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?		
SAKA	PSAMA	600	18000	9	589	-13	-6	
SATO		800	20000	9	859	10	1	
SAXA		1	15000	9	869	4	15	
VARA	PVAPA	250	15000	9	1399	9	1	
VAVA	PVATA	280	15000	9	1799	10	1	

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	80	90	82

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSAHA	3000	11	9	43	36	90	305
PVATO	2900	30	10	35	6	30	300

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: reemplazar el proyecto PSAMA a SAKA, el proyecto PVAPA a VARA y el proyecto PVATA a VAVA, aumentar la producción a 600 000 para SAKA , a 800 000 para SATO, a 1 000 para SAXA y a 250 000 a VARA y 280 000 a VAVA, invertir en publicidad 18 M para SAKA, 20 M para SATO, 15 M para SAXA, VARA y VAVA con 9% en estudios publicitarios para todas las marcas, aumentar el precio de venta a \$589 para SAKA, \$859 para SATO, \$869 para SAXA, \$1399 para VARA y \$ 1799 para VAVA, comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15, y crear PSAHA con 3 M y PVATO con 2.9 M de presupuesto.



RESULTADOS DECISIÓN 6



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletín
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO	SAXA	VARA	VAVA
Producción (Unidades)	562808.	738569.	800.	240070.	224000.
Unid. Vends.(Unidades)	562808.	738569.	35039.	240070.	197162.
Inventario (Unidades)	0.	0.	106387.	0.	26838.
Precio Final (\$)	589.	859.	869.	1175.	1466.
Precio Promoción (\$)	362.	535.	539.	705.	880.
Costo Trans.(\$)	180.	136.	258.	340.	439.
Ingresos	203738.	395317.	18899.	169278.	173471.
Costo Prods. Vendidos	101026.	100649.	9047.	81554.	86520.
Costo Inventarios	0.	0.	3708.	0.	1590.
Publicidad	18000.	20000.	15000.	15000.	15000.
Contri. Bruta Marketing	84712.	274669.	-8856.	72724.	70361.
					493610.

I & D	-5900.
Fuerza de Ventas	-9744.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	476855.
Presupuesto Próximo Periodo	175577.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
 (U) = Unidades
 (\$) = en \$

Activar Windows

En el periodo seis, el producto SAKA, SATO y VARA vendieron todo, SAXA se quedó con inventarios de 106 387 y VAVA quedó con inventarios de 26 838, la fuerza de ventas de SAKA abastece el 61%-58%-61% de tiendas de los 3 canales, de SATO abastece en 63%-60%-63% de tiendas de los 3 canales, de SAXA abastece en 60%-57%-60% de tiendas de los 3 canales y de VARA y VAVA abastece en 71%-0%-71% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 149% de porción de mercado con las cinco marcas y SAXA necesita mejor valor para el segmento 3.



DECISIÓN 7



DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?		
SAKA		750	20000	9	618	-8	7	
SATO	PSAHA	800	22000	9	901	9	-1	
SAXA		1	15000	9	700	5	14	
VARA		450	17000	9	1233	9	1	
VAVA		350	17000	9	1539	10	1	

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	80	90	82

I&D							
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSAWA	2200	11	6	30	32	60	220

Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: reemplazar el proyecto PSAHA a SATO, aumentar la producción a 750 000 para SAKA , a 800 000 para SATO, a 1 000 para SAXA y a 450 000 a VARA y 350 000 a VAVA, invertir en publicidad 20 M para SAKA, 22 M para SATO, 15 M para SAXA y 17 M para VARA y VAVA con 9% en estudios publicitarios para todas las marcas, aumentar el precio de venta a \$618 para SAKA, \$901 para SATO, \$700 para SAXA, \$1233 para VARA y \$1539 para VAVA, comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15, y crear PSAWA con 2.2 M de presupuesto.



RESULTADOS DECISIÓN 7



Resultados Generales
Marketing
Mensajes
I & D
Resultados Acumulados
Boletín
Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales
Gráfico 1
Gráfico 2
Gráfico 3
Gráfico 4

MARCAS	SAKA	SATO	SAXA	VARA	VAVA
Producción (Unidades)	600000.	640000.	800.	540000.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	593601.	356410.	42353.	540000.	296954.
Inventario (Unidades)	6399.	283590.	64834.	0.	9884.
Precio Final (\$)	618.	901.	700.	1233.	1539.
Precio Promoción (\$)	380.	560.	430.	740.	923.
Costo Trans.(\$)	174.	227.	297.	297.	417.
Ingresos	225508.	199510.	18208.	399492.	274207.
Costo Prods. Vendidos	103400.	80966.	12567.	160117.	123957.
Costo Inventarios	162.	9341.	2789.	0.	598.
Publicidad	20000.	22000.	15000.	17000.	17000.
Contri. Bruta Marketing	101947.	87203.	-12148.	222375.	132653.
					532029.

I & D	-2200.
Fuerza de Ventas	-11099.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	517452.
Presupuesto Próximo Periodo	189748.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
(\$)= en \$

Activar Windows

En el periodo siete, el producto VARA vendió todo, SAKA se quedó con inventarios de 6 399, SATO se quedó con inventarios de 283 590, SAXA se quedó 64 834 y VAVA quedó con inventarios de 9 884, la fuerza de ventas de SAKA y SATO abastecen el 63%-59%-63% de tiendas de los 3 canales, de SAXA abastece en 59%-56%-59% de tiendas de los 3 canales, de VARA abastece en 64%-0%-64% y VAVA abastece en 61%-0%-61% de tiendas de los 3 canales, además de ello tenemos el 138% de porción de mercado con las cinco marcas y SAXA necesita mejor valor para el segmento 3.



DECISIÓN 8



DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SAKA		650	22000	9	645	6	14
SATO		400	22000	9	926	8	-1
SAXA	PSAWA	1	17000	9	719	6	14
VARA		950	19000	9	1295	9	1
VAVA		550	19000	9	1616	10	1

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	80	90	82

I&D						
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?				
		1	2	3	4	5

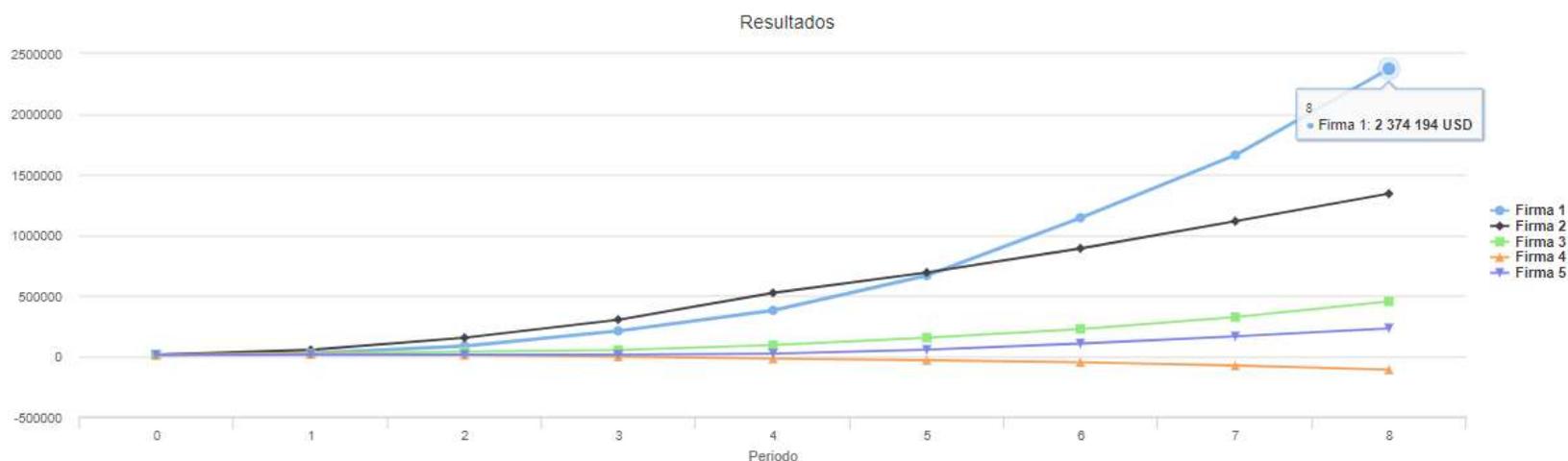
Para esta decisión, se ha tomado por conveniente realizar los siguientes cambios: reemplazar el proyecto PSAWA a SAXA, producir 650 000 para SAKA , a 400 000 para SATO, a 1 000 para SAXA y a 950 000 a VARA y 550 000 a VAVA, invertir en publicidad 22 M para SAKA y SATO, 17 M para SAXA y 19 M para VARA y VAVA con 9% en estudios publicitarios para todas las marcas, aumentar el precio de venta a \$645 para SAKA, \$926 para SATO, \$719 para SAXA, \$1295 para VARA y \$1616 para VAVA y comprar los estudios de mercado 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15.



RESULTADOS DECISIÓN 8



CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	8727.	24435.	83404.	208688.	377758.	665936.	1142790.	1660242.	2374194.
Firma 2	11209.	51628.	152088.	301569.	522041.	690188.	890449.	1115079.	1342167.
Firma 3	9943.	22127.	35856.	50295.	90568.	151906.	224665.	321990.	451349.
Firma 4	11424.	18764.	9290.	-3469.	-20498.	-33630.	-50467.	-77678.	-111107.
Firma 5	9840.	12470.	11799.	10779.	20947.	52332.	104223.	162630.	229797.

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Window

En el periodo ocho, el producto SAKA, SAXA y VARA vendió todo, SATO se quedó con inventarios de 294 704 y VAVA quedó con inventarios de 124 577, la fuerza de ventas de SAKA abastecen el 62%-59%-62% de tiendas de los 3 canales, SATO abastecen el 56%-53%-56% de tiendas de los 3 canales, de SAXA abastece en 60%-57%-60% de tiendas de los 3 canales, de VARA abastece en 64%-0%-64% y VAVA abastece en 57%-0%-57% de tiendas de los 3 canales y además de ello tenemos el 133% de porción de mercado con las cinco marcas.





Equipo UPN Cajamarca 2021



OBLITAS DELGADO,
Jhon Alexander



BRIONES MUÑOZ,
Brando Omar



GAMARRA BANDA,
James (profesor)



TACILLA VILLANUEVA,
Junior