



# **ESTRATEGIAS SIMULADOR MARKESTRATED**

**2DO LUGAR - FIRMA 3  
INDUSTRIA 22RET062024\_LIC**

**PARTICIPANTES:**

**JUAN CARLOS CRUZ BUSTILLOS (DOCENTE)**

**MARVIN DANIEL QUINA BLANCO**

**BRANDON ARNEZ AYAVIRI**

**JASMIN PORTO NINA**



# EQUIPO



**LIC. JUAN  
CARLOS CRUZ  
BUSTILLOS**

**MARVIN DANIEL  
QUINA BLANCO**

**BRANDON  
ARNEZ AYAVIRI**






# INTRODUCCIÓN



Al iniciar el simulador nos trazamos el objetivo de obtener una contribución neta de 2,5 millones para el año 8, siendo conscientes que por lo menos para el año 6 todos nuestros productos debían tener ventas arriba de 1 millón de unidades y un margen de utilidad de más de 50% cada uno. Antes de iniciar a tomar la decisión 1, analizamos minuciosamente la situación actual de nuestra firma, nuestros productos y posición en el mercado.





Posteriormente pasamos a analizar los 5 segmentos potenciales para poder entender bien sus necesidades y demandas, al terminar, pasamos a analizar la competencia con el mapa perceptual y los boletines para entender la relación entre posicionamiento, precio y calidad de los productos. Al terminar nuestro análisis, tuvimos una idea clara de la situación del mercado por lo que planteamos una estrategia sólida a aplicar decisión tras decisión cuidadosamente usando las herramientas que el marketing estratégico nos brinda.



# OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS

**01**

Estudiar la situación actual de la firma.

**02**

Reconocer cuántas y cuáles marcas se nos dió para desarrollar y comercializar a lo largo del simulador.

**03**

Escoger los segmentos de mercado en donde posicionamos los productos que seleccionamos.

**04**

Determinar los precios, producción, publicidad y distribución dependiendo de cada decisión tomada después de los resultados previamente obtenidos por el simulador.



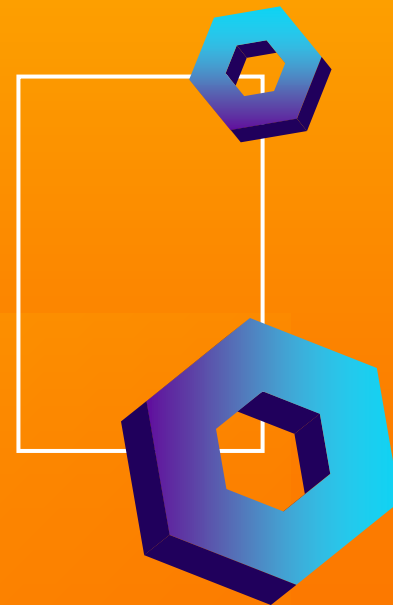
# SITUACIÓN ACTUAL

La **Firma 3** nos dió como base 2 marcas, **SIMO** que tiene el costo más bajo en el mercado y **SICA** que también tiene un costo bajo pero no al mismo nivel que la marca anterior y tampoco es elevado a comparación de los demás productos, sin embargo ambas marcas fueron totalmente vendidas.

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	76459.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	76459.	96000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	300.
Precio Promoción (\$)	123.	184.
Costo Trans.(\$)	58.	110.
Ingresos	9385.	17688.
Costo Prods. Vendidos	4437.	10564.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	3148.	4923.
		8071.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	6730.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>7000.</b>

La **Firma 3** parte con un un presupuesto de **7 millones** para el próximo año



# 1ra DECISIÓN - año 1



MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	120000.	220630.
Unid. Vends.(Unidades)	93215.	220630.
Inventario (Unidades)	26785.	0.
Precio Final (\$)	218.	330.
Precio Promoción (\$)	134.	203.
Costo Trans.(\$)	51.	91.
Ingresos	12466.	44678.
Costo Prods. Vendidos	4728.	20017.
Costo Inventarios	156.	0.
Publicidad	1910.	2410.
Contri. Bruta Marketing	5671.	22251.
	27923.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2352.
Investig. de Mercado	-125.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	25446.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>10848.</b>

En nuestro primer año decidimos aumentar la producción de ambas marcas, así como también en invertir tanto en publicidad, canales de distribución y en estudios de mercados.

# 2da DECISIÓN - año 2

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	160000.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	169981.	182341.
Inventario (Unidades)	16804.	177659.
Precio Final (\$)	238.	420.
Precio Promoción (\$)	146.	259.
Costo Trans.(\$)	48.	83.
Ingresos	24791.	47249.
Costo Prods. Vendidos	8175.	15096.
Costo Inventarios	93.	1691.
Publicidad	2100.	3000.
Contri. Bruta Marketing	14423.	27462.
		41885.

I & D	-1212.
Fuerza de Ventas	-4053.
Investig. de Mercado	-123.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	36497.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>15281.</b>

Al contar con los resultados, en nuestro 2do año ya definimos los mercados, aún invertimos en publicidad y los canales de distribución, al igual que mandamos a crear un nuevo proyecto **SONITE**.





# 3ra DECISIÓN - año 3

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA
Producción (Unidades)	400000.	400000.	320000.
Unid. Vends.(Unidades)	293520.	164367.	119231.
Inventario (Unidades)	123284.	413292.	200769.
Precio Final (\$)	259.	518.	499.
Precio Promoción (\$)	159.	320.	311.
Costo Trans.(\$)	44.	81.	149.
Ingresos	46688.	52564.	37074.
Costo Prods. Vendidos	12903.	13305.	17819.
Costo Inventarios	623.	3847.	3451.
Publicidad	1500.	1028.	2400.
Contri. Bruta Marketing	31662.	34384.	13405.
			79450.

I & D	-3800.
Fuerza de Ventas	-5894.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	69622.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>28223.</b>

En nuestro 3er año vemos que SIMO tuvo una buena aceptación en el mercado a diferencia de SICA y nuestro nuevo SONITE, sin embargo seguimos invirtiendo en publicidad, canales de distribución, producción al igual que la creación de un nuevo proyecto **VODITE**.



# 4ta DECISIÓN - año 4

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA	VITO
Producción (Unidades)	480000.	400000.	360000.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	394510.	245935.	148346.	94551.
Inventario (Unidades)	208774.	567357.	412423.	545449.
Precio Final (\$)	282.	565.	549.	649.
Precio Promoción (\$)	173.	349.	341.	389.
Costo Trans.(\$)	43.	82.	137.	176.
Ingresos	68319.	85771.	50591.	36818.
Costo Prods. Vendidos	16850.	20153.	20258.	16687.
Costo Inventarios	1025.	5347.	6477.	11071.
Publicidad	2817.	3000.	3000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	47627.	57271.	20856.	5060.
				130815.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-14025.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	116644.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>46081.</b>

En el cuarto año, decidimos consolidar nuestra presencia en el mercado aumentando la producción de las marcas establecidas y mejorando nuestras estrategias de promoción. Incrementamos la inversión en publicidad y optimizamos los canales de distribución, lo que resultó en un aumento significativo de las ventas y un mejor control del inventario. Además, se desarrolló un nuevo proyecto para expandir nuestra línea de productos, buscando diversificar el portafolio y captar nuevos segmentos de mercado. El presupuesto para el próximo período se ajustó, reflejando un enfoque en el crecimiento sostenible.

# 5ta DECISIÓN - año 5

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA	VITO
Producción (Unidades)	240000.	80000.	80000.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	448774.	380957.	289678.	159103.
Inventario (Unidades)	0.	266400.	202745.	466346.
Precio Final (\$)	308.	615.	619.	844.
Precio Promoción (\$)	189.	381.	384.	506.
Costo Trans.(\$)	45.	90.	148.	191.
Ingresos	84846.	145139.	111314.	80541.
Costo Prods. Vendidos	20411.	34226.	42781.	30322.
Costo Inventarios	0.	2992.	3743.	11109.
Publicidad	7016.	7200.	8000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	57419.	100721.	56790.	31110.
				246040.

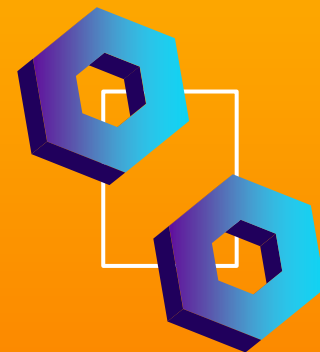
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-14470.
Investig. de Mercado	-162.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	231409.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>88341.</b>

Durante el quinto año, nuestro enfoque se centró en la innovación y la mejora continua. Se destinó un mayor presupuesto a Investigación y Desarrollo, buscando mejorar la calidad de nuestros productos y responder a las necesidades cambiantes de los consumidores. Las campañas de marketing se personalizaron aún más, y los estudios de mercado se ampliaron para identificar nuevas oportunidades. La aceptación del mercado fue positiva, con un crecimiento en ingresos y una contribución neta de marketing favorable. Se establecieron objetivos claros para seguir mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

# 6ta DECISIÓN - año 6

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA	VITO
Producción (Unidades)	1200000.	960000.	960000.	800000.
Unid. Vends.(Unidades)	644300.	572608.	441280.	253091.
Inventario (Unidades)	555700.	653792.	721465.	1013255.
Precio Final (\$)	342.	683.	700.	999.
Precio Promoción (\$)	210.	424.	436.	599.
Costo Trans.(\$)	45.	91.	138.	181.
Ingresos	135264.	242601.	192434.	151703.
Costo Prods. Vendidos	28810.	51952.	60831.	45761.
Costo Inventarios	3355.	8008.	13426.	24733.
Publicidad	10027.	10000.	12011.	13000.
Contri. Bruta Marketing	93073.	172641.	106166.	68209.
				440089.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-38171.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	401735.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>149191.</b>



En el sexto año, reforzamos nuestra estrategia de diversificación con la introducción de un nuevo proyecto innovador, mientras manteníamos el impulso de nuestras marcas principales. La producción se ajustó para optimizar el inventario y satisfacer la demanda creciente. Se continuó con una inversión robusta en marketing y ventas, lo que llevó a una mayor penetración de mercado. Los resultados financieros mostraron un aumento en los ingresos y una sólida contribución neta, estableciendo una base sólida para futuras expansiones. Con este impulso, nos preparamos para enfrentar nuevos desafíos y oportunidades en el próximo período.

# 7ma DECISIÓN - año 7

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA	VITO
Producción (Unidades)	1600000.	800000.	800000.	1200000.
Unid. Vends.(Unidades)	833596.	702093.	645578.	680965.
Inventario (Unidades)	1322104.	751699.	875887.	1532290.
Precio Final (\$)	359.	717.	735.	1049.
Precio Promoción (\$)	221.	445.	458.	629.
Costo Trans.(\$)	46.	98.	145.	181.
Ingresos	183958.	312235.	295921.	428599.
Costo Prods. Vendidos	38413.	68673.	93594.	123567.
Costo Inventarios	8834.	10661.	18413.	40317.
Publicidad	15528.	15528.	17528.	18530.
Contri. Bruta Marketing	121183.	217373.	166387.	246186.
				751129.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-71315.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	679604.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>245835.</b>

Para este penúltima decisión, se aumentó el presupuesto para la publicidad y se dobló la producción, para que haya más ventas y por consecuencia más contribución, la fuerza de ventas no fue tan crucial, como la publicidad así que esa fue nuestra estrategia.

# 8va DECISIÓN - año 8

MARCAS	SIMO	SICA	SIMA	VITO
Producción (Unidades)	1600000.	1200000.	1200000.	1200000.
Unid. Vends.(Unidades)	1090094.	880834.	891923.	973723.
Inventario (Unidades)	1832010.	1070865.	1183964.	1758567.
Precio Final (\$)	377.	753.	772.	1101.
Precio Promoción (\$)	232.	467.	481.	661.
Costo Trans.(\$)	48.	103.	150.	188.
Ingresos	252695.	411597.	428834.	643241.
Costo Prods. Vendidos	52695.	90569.	133390.	183295.
Costo Inventarios	11956.	14865.	23904.	44690.
Publicidad	35578.	35573.	37575.	38580.
Contri. Bruta Marketing	152467.	270591.	233965.	376677.
				1033699.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-87168.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	946507.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>336758.</b>



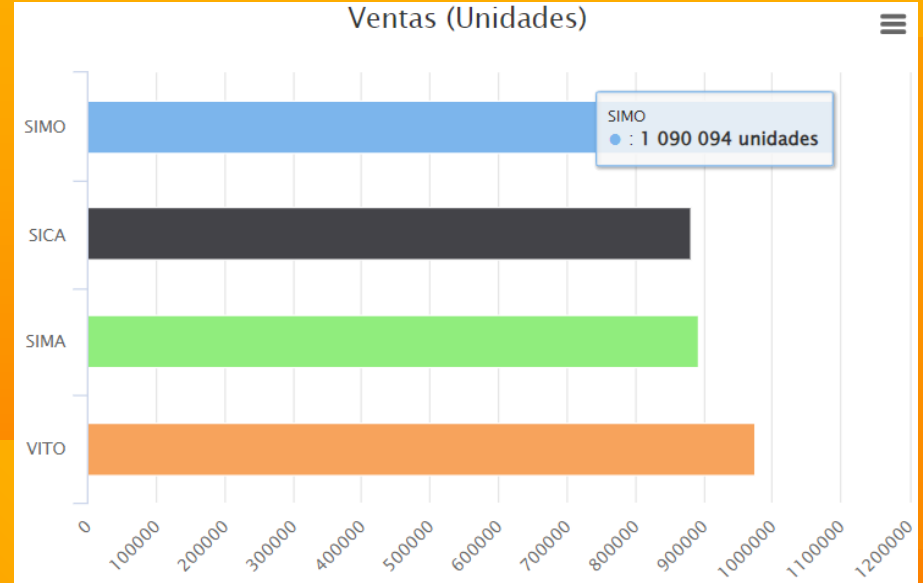
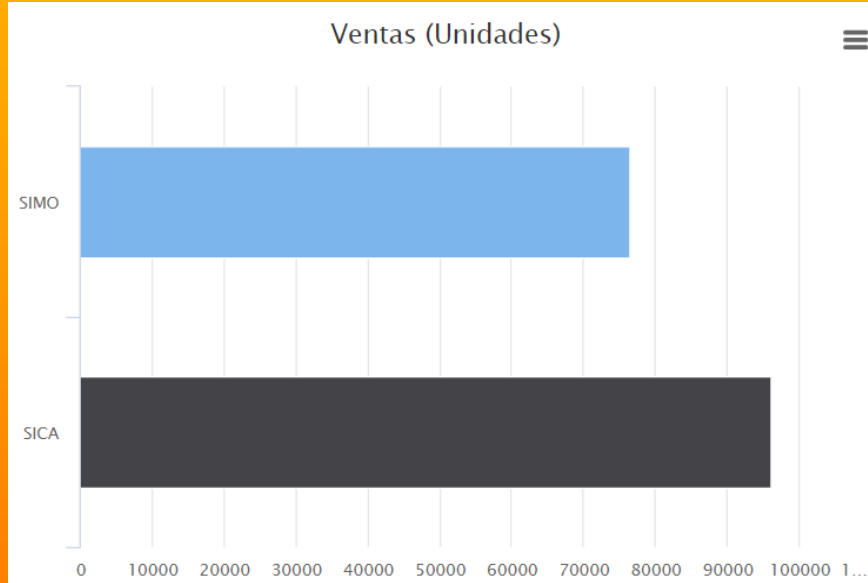
Finalmente estos fueron los resultados donde se vió que aún quedamos con mucho inventario, pero se vendió lo proyectado.

# RESULTADOS FINALES



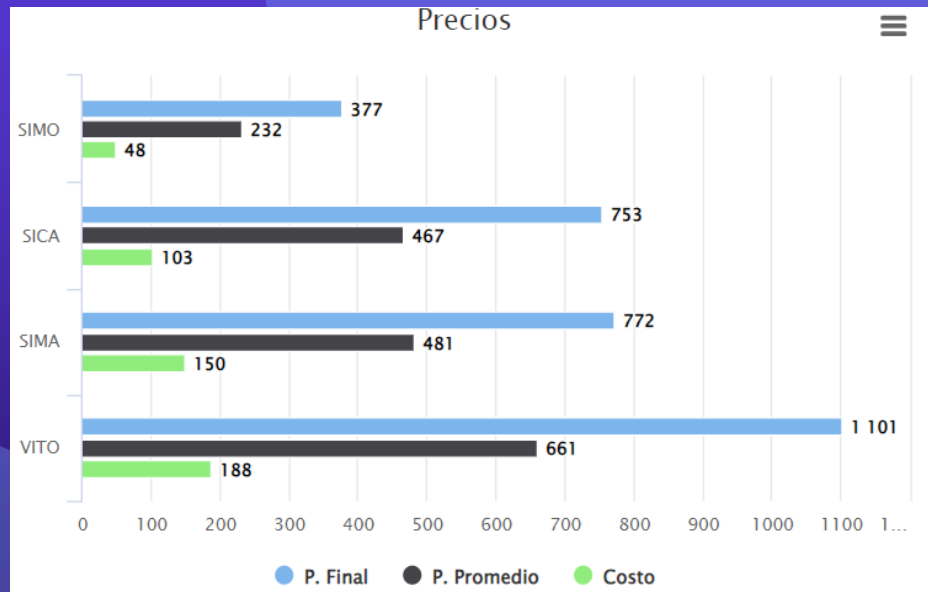
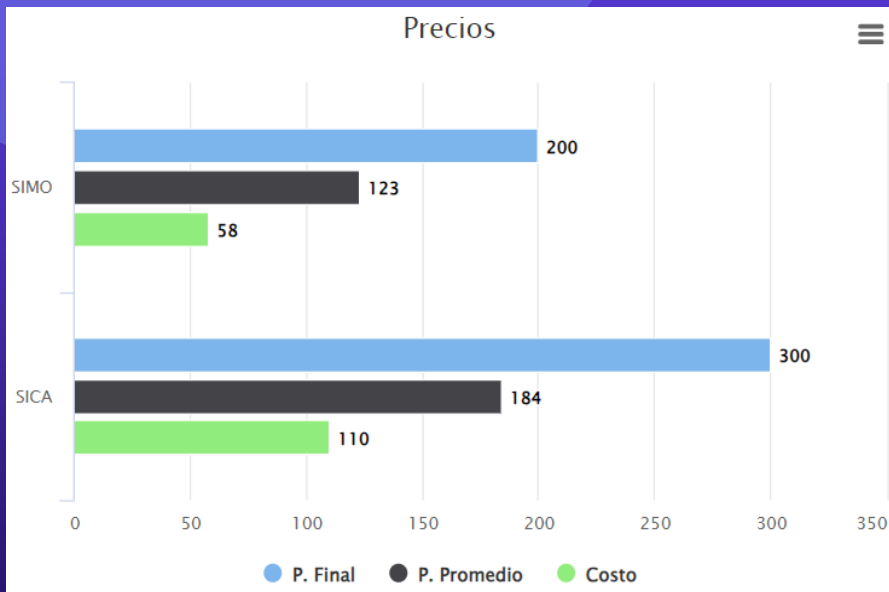
Como resultado finales podemos observar que la firma 3 llegó al primer lugar dentro la industria, con una contribución neta de marketing de 2.514.195 USD.

# AÑO 0 vs AÑO 8





# AÑO 0 vs AÑO 8



# CONCLUSIÓN



En conclusión se logró sacar el segundo lugar en los resultados generales y el primer lugar dentro de la industria, las decisiones fueron tomadas con mucha estrategia y análisis, se logró el trabajo en equipo y mutuo consenso dentro el equipo.



Como equipo agradecemos la oportunidad de haber participado en este reto internacional LABSAG representando a nuestra universidad UNIFRANZ, al igual que la guía de nuestro docente lo que nos llevó a ser parte de los primeros 3 ganadores a nivel general representando a Bolivia.

---



**GRACIAS**



**Internacionalízate**

