



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



RETO LABSAG 2016

SIMULADOR MARKESTRATED

INDUSTRIA: 2

FIRMA: 4

1° LUGAR



INTEGRANTES DEL EQUIPO:

González Espinosa Claudia Suelen

Vázquez Carrada Zyanya

Asesora: Ana Lilia Luna García

México, Ciudad de México a 7 de Junio del 2016

ÍNDICE

- Introducción
- Análisis por decisión
- Resultado final
- Conclusiones
- Agradecimientos
- Equipo

INTRODUCCIÓN

- “LABSAG es el Laboratorio de Simuladores en Administración y Gerencia de MICHELSEN LABSAG. Juegos de Negocios donde los estudiantes compiten todos contra todos y no contra la computadora.”
- Los simuladores de negocios crean una competencia sana al vincular la teoría y la práctica, donde al analizar, interpretar, crear y sintetizar la información para la toma de decisiones del estudiante multidisciplinario.

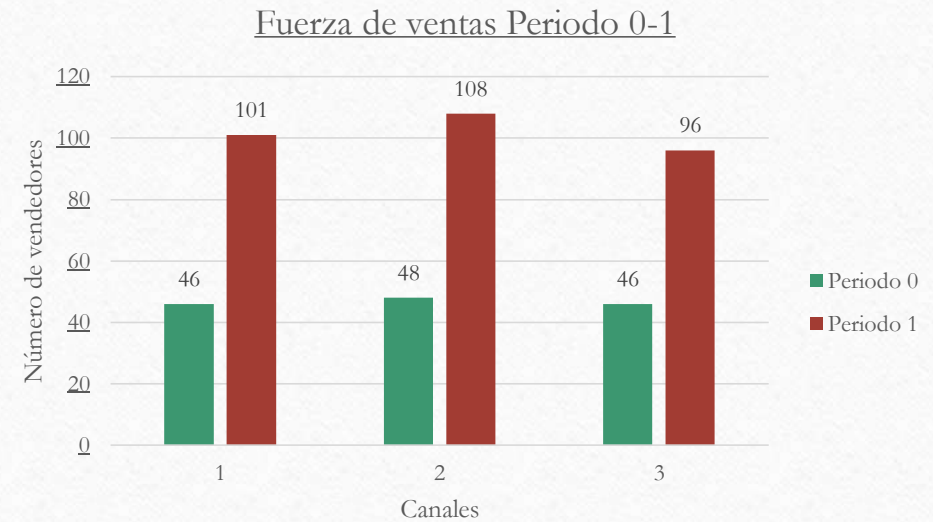
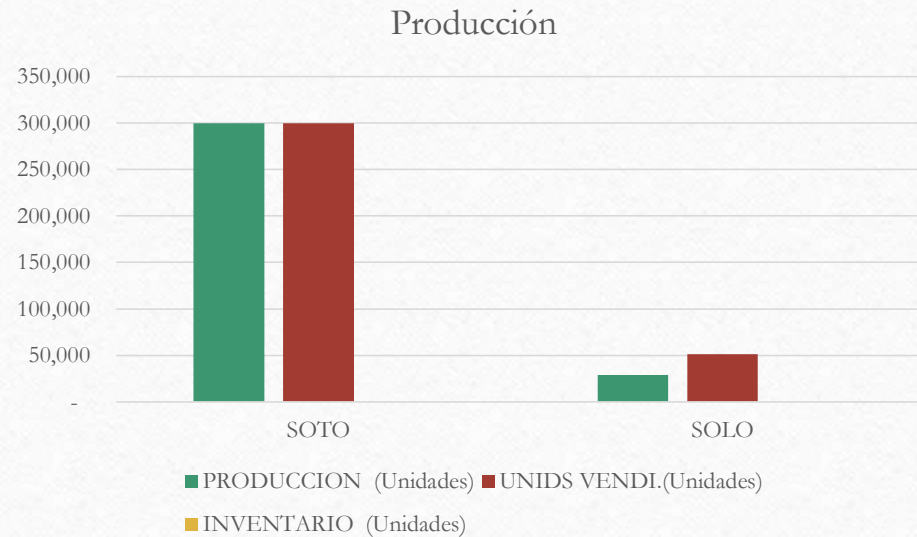
- En las decisiones que a continuación se presentan, tomamos en cuenta diversos factores, tales como la producción, las ventas, inventarios, fuerza de ventas, y las necesidades cambiantes del mercado, todo esto con ayuda de los estudios de mercado que el simulador nos facilita.
- Llevamos a la industria **RETO20162** al primer lugar en **MARKESTRATED** gracias a las estrategias y toma de decisiones asertivas que nos caracterizan como estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales.

PERIODO 0

MARCAS	SOTO	SOLO
PRODUCCIÓN (Unidades)	102,000	68,000
UNIDADES VENDIDAS	102,000	45,515
INVENTARIO (Unidades)	0	22,485

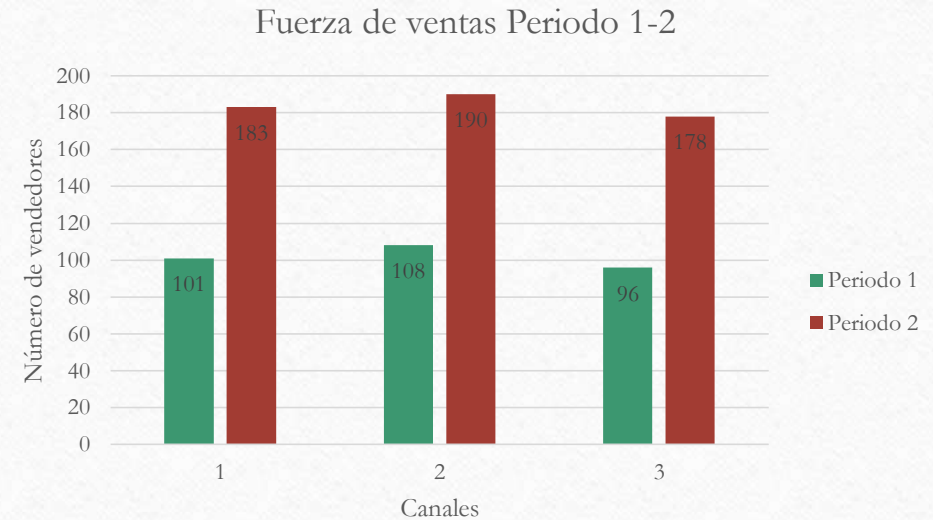
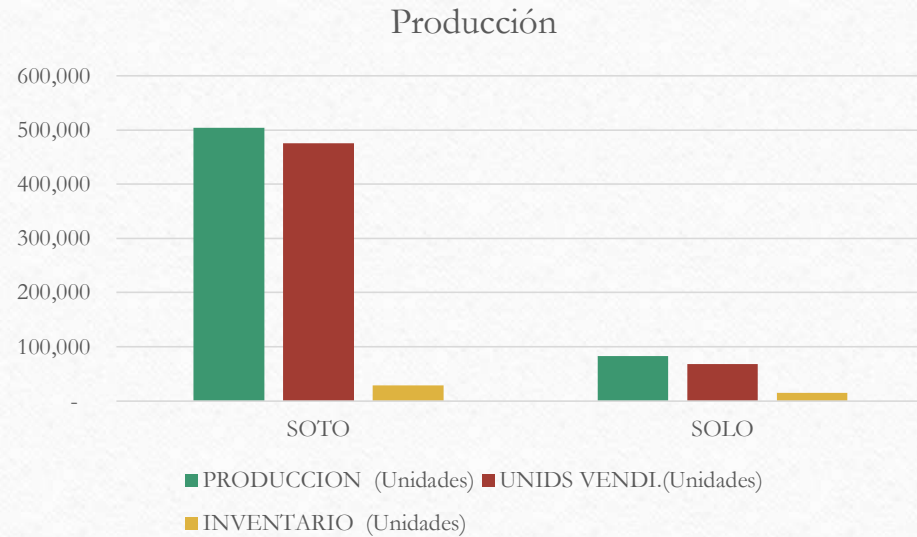
Con estas cifras se inició la actividad dentro de la firma. Para darle continuación a la capacidad de ventas, se duplicó la producción de acuerdo a las cifras de esta tabla a la espera de conocer los estudios de mercado que hablan acerca de la producción porcentual real y estimada de acuerdo a cada segmento y marca.

PERIODO 1



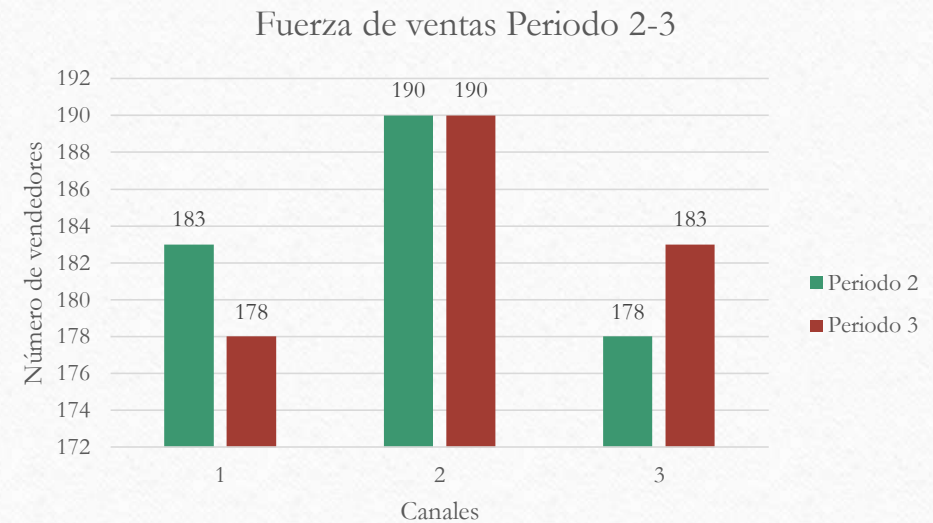
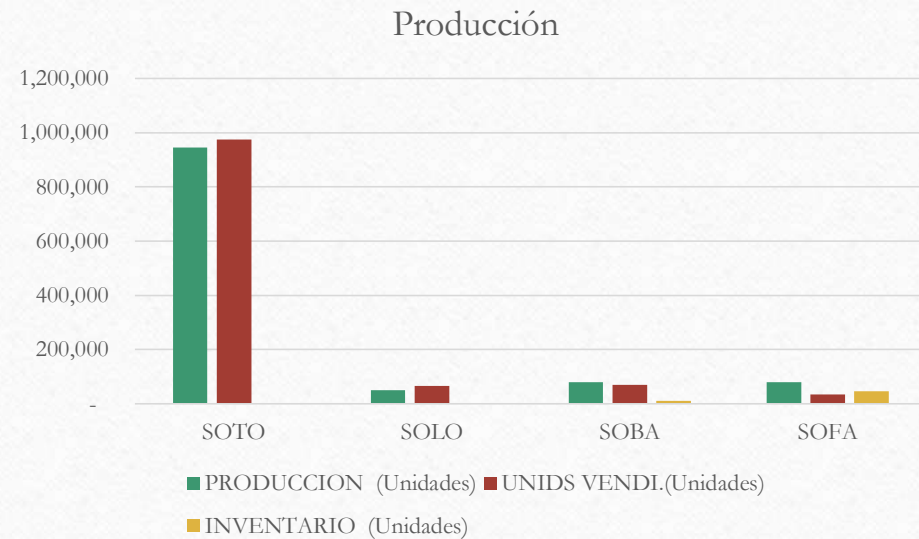
Una vez analizados los estudios de mercado correspondientes y tomando en cuenta los costos de transferencia y las intenciones de compra por segmento la producción aumentó la demanda y por consecuente los vendedores, enfocándolos al Canal 2, en donde se tiene la mayor presencia de puntos de venta. Se envió a I&D dos nuevos productos *Sonites* y dos nuevos *Vodites*.

PERIODO 2



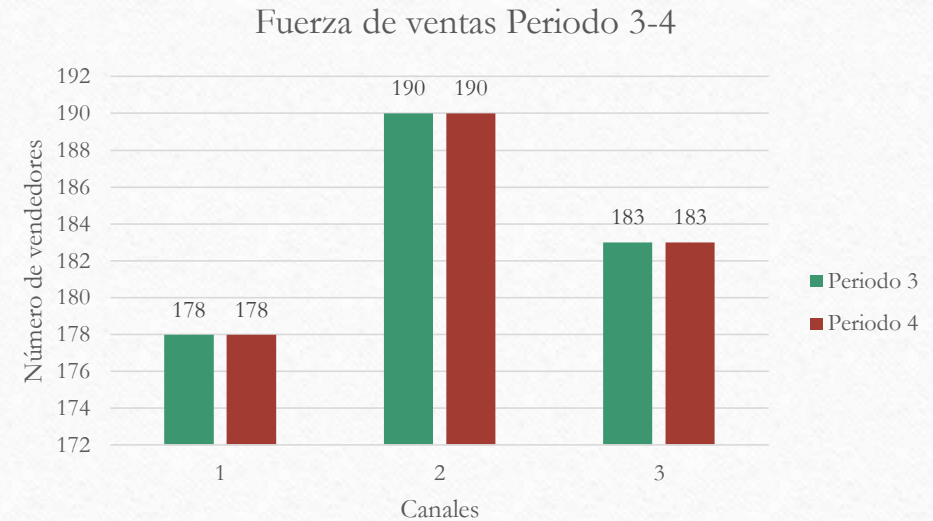
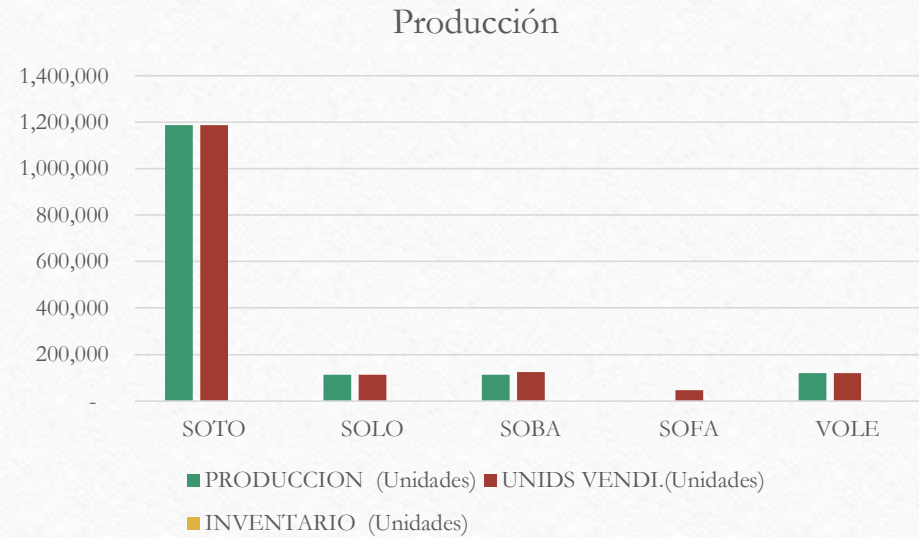
En este periodo la demanda aumento de la mano de los vendedores, tomando en cuenta que existió un ligero stock en las ventas pasadas. Fueron aceptados ambos productos *Sonite*, mismos que se enviaron a producir al año posterior. Los *Vodites* ingresados a I&D fueron nuevamente modificados por el atributo 6 (costo).

PERIODO 3



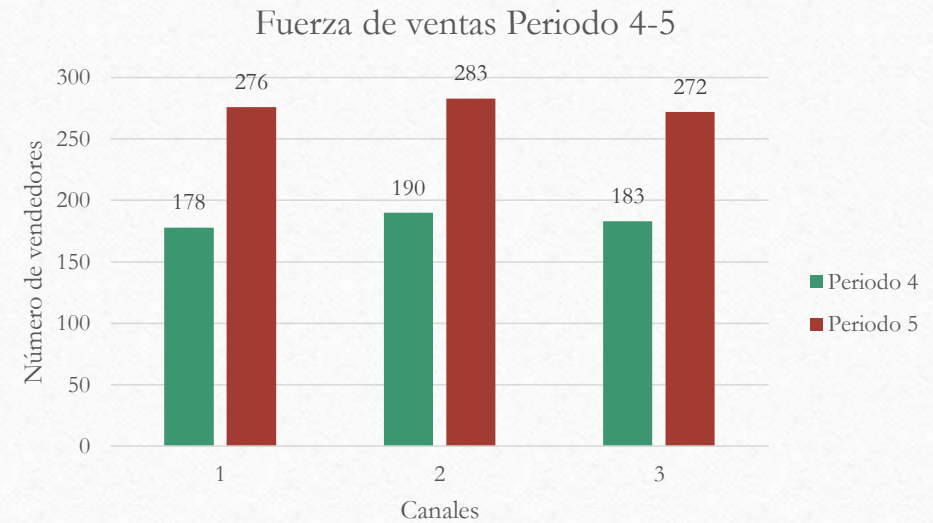
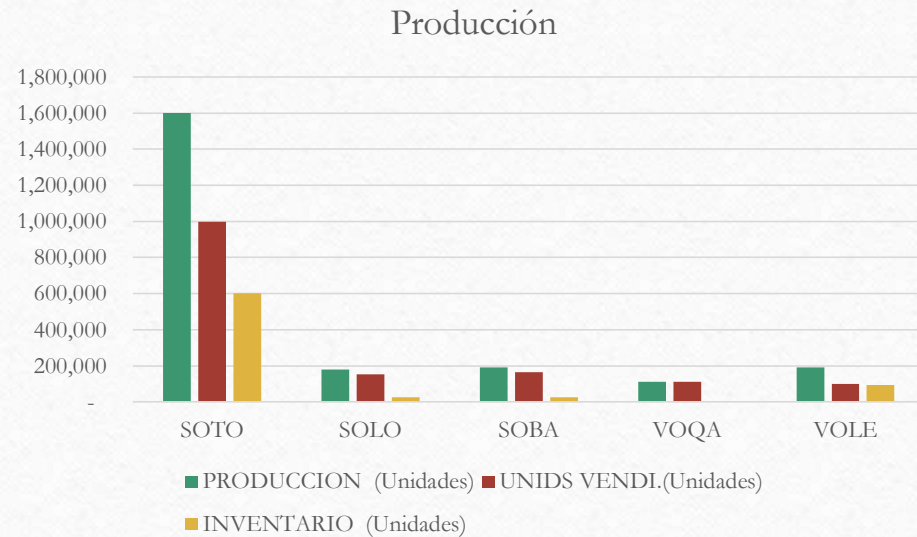
En el periodo 3 se introdujeron al mercado SOBA y SOFA con una producción conservadora. Se analizó el estudio 1 para identificar los canales mas productivos y desplazar vendedores del Canal 1 al Canal 3 al percibir que las marcas obtenían mayor venta aquí.

PERIODO 4



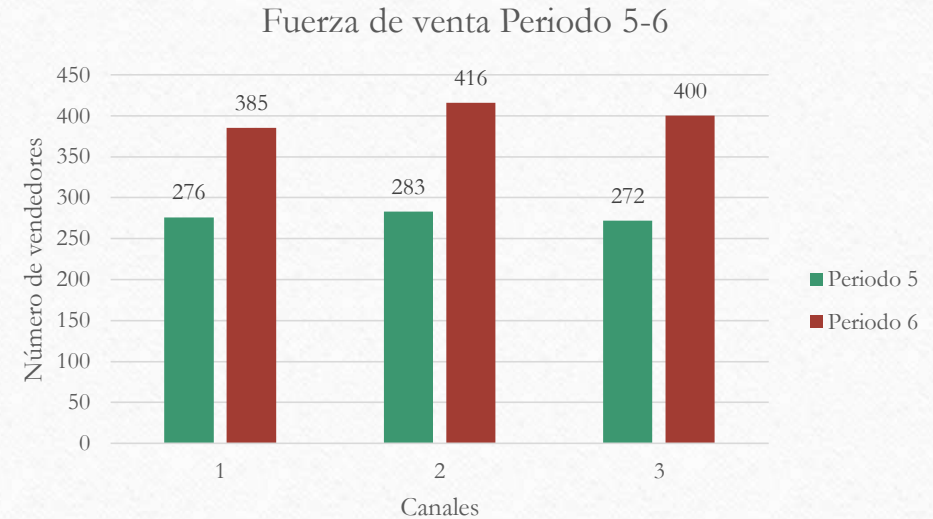
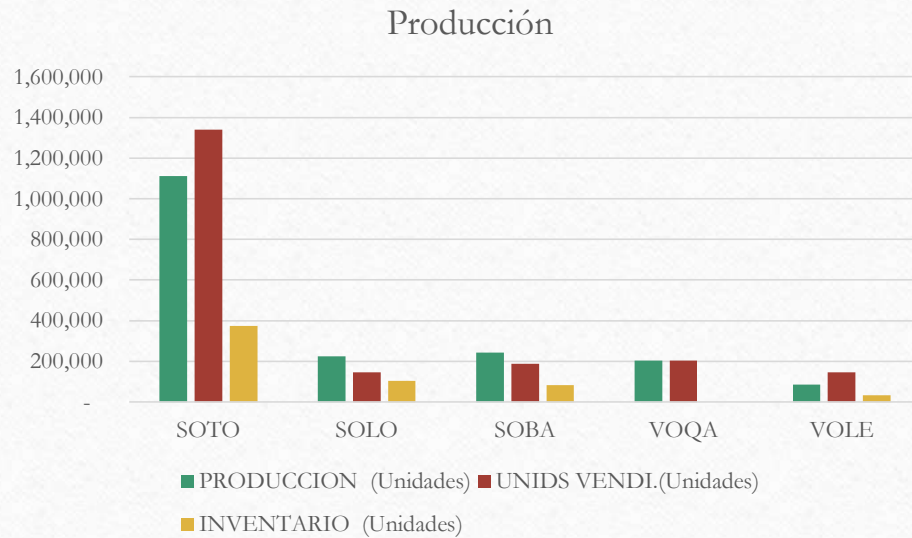
Entra VOLE con una producción moderada, siendo pioneros en la industria 2 al introducir *Vodites* al mercado. Al incursionar con productos de video, decidimos ingresar a I&D uno mas dirigido a otro segmento. SOFA se va sin producción porque se pretende descontinuar al año siguiente.

PERIODO 5



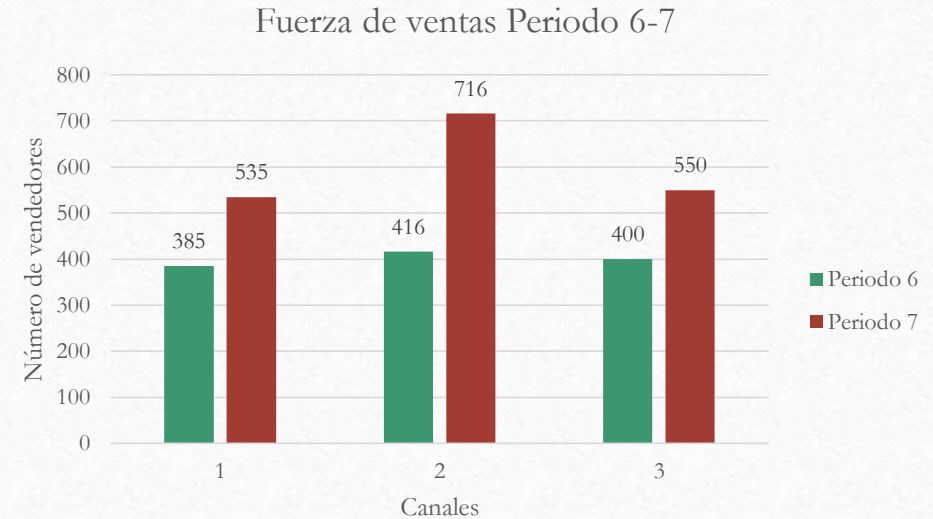
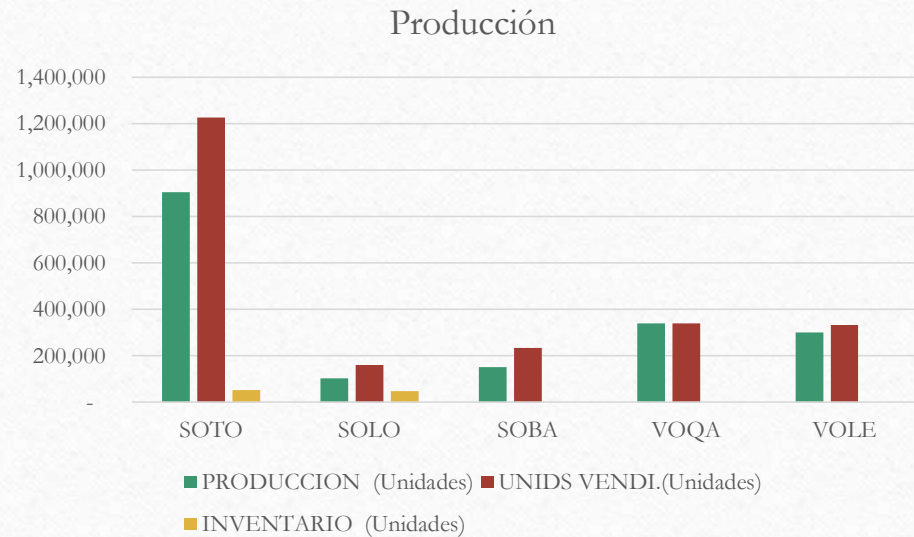
En el lugar de SOFA entra VOQA al decidir enfocarnos al mercado de *Vodites* como área de oportunidad, sin embargo detectamos que ambos estaban dentro de un mismo segmento, por lo que VOQA absorbe la porción de mercado correspondiente y VOLE registra inventario.

PERIODO 6



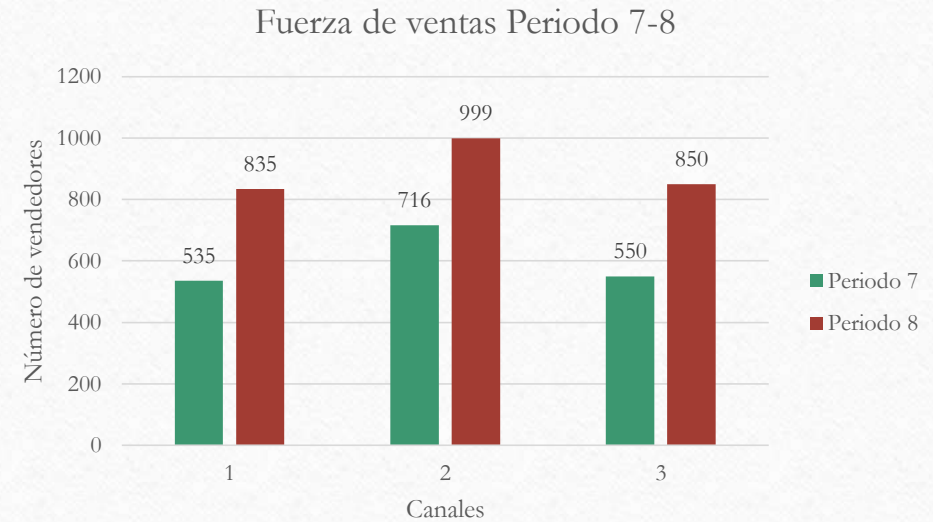
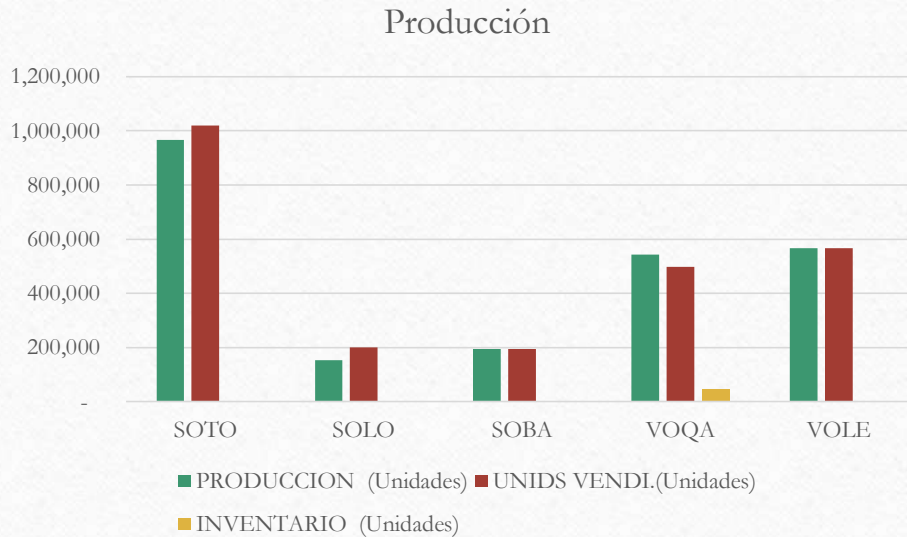
En este periodo la inflación sube por lo que se realizo un ajuste en precios para no afectar las intenciones y hábitos de compra de los clientes y prospectos. Se realizó el análisis de los estudios de mercado 1, 2, 12 y 15 para tomar en cuenta la inflación y los presupuesto publicitarios de otras marcas e incluso otras industrias.

PERIODO 7



En este periodo se solicitaron todos los estudios posibles para contemplar la mayor información a favor de la firma. Resta inventario únicamente en SOTO y SOLO. Se ajustan precios de los productos debido a que la inflación generó que el gobierno los delimitara. Se alcanza la estabilidad en el mercado al encontrar los objetivos perceptuales ideales de cada producto.

PERIODO 8

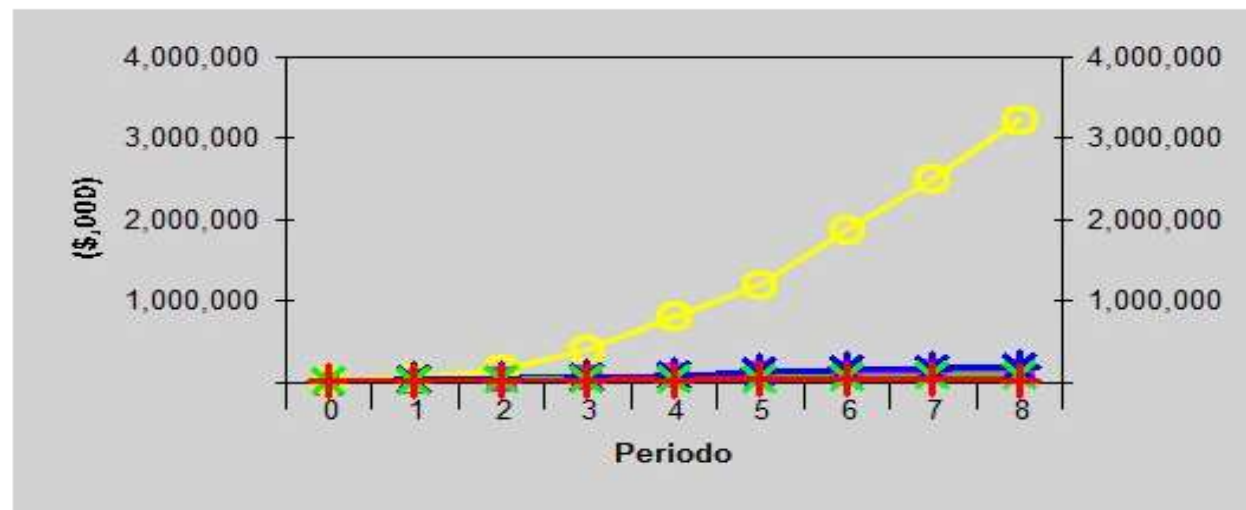


La firma 4 culmina la toma de decisiones analizando todos los periodos pasados y las marcas competidoras para solicitar la producción y fuerza de ventas necesaria para alcanzar los objetivos de venta deseados.

RESULTADO FINAL LABSAG, MAYO 2016

INDUSTRIA 2

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATED



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

RESULTADO FINAL LABSAG, MAYO 2016

INDUSTRIA 2

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8
Firma 1	9,314	14,970	20,582	25,593	29,862	32,863	34,055	32,781	29,083
Firma 2	12,540	23,151	32,171	40,791	48,503	54,269	57,198	81,393	101,952
Firma 3	10,374	35,294	50,270	67,141	96,587	134,068	159,143	175,173	183,636
Firma 4	8,050	61,398	156,347	410,063	805,842	1,206,415	1,867,868	2,506,332	3,227,559
Firma 5	6,672	29,259	51,008	71,181	91,041	110,368	125,511	137,048	145,253

RESULTADO FINAL LABSAG, MAYO 2016

INDUSTRIA	FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8
RETO20162	Firma 4	8,050	61,398	156,347	410,063	805,842	1,206,415	1,867,868	2,506,332	3,227,559
RETO20163	Firma 5	6,672	20,767	48,647	97,663	279,852	611,808	979,458	1,483,271	1,953,287
RETO20161	Firma 3	10,374	53,636	101,224	207,674	474,933	819,162	1,108,305	1,437,673	1,705,060
RETO20166	Firma 2	12,540	52,040	139,348	257,229	412,673	679,946	972,799	1,282,772	1,638,113
RETO20166	Firma 3	10,374	47,150	109,466	180,065	319,623	529,462	869,395	1,225,116	1,557,367

CONCLUSIONES

- Trabajar con el simulador MARKESTRATED de LABSAG nos ofreció la oportunidad de tomar decisiones para el logro del objetivo de la Industria RETO20162, que era liderar el mercado de SONITE y VODITE, mediante la consideración de factores de medición de los mercados para calcular producción, publicidad, número de vendedores y lanzamiento de nuevos productos.

AGRADECIMIENTOS

- Deseamos brindar nuestros mas sinceros agradecimientos a LABSAG por lanzar año con año la convocatoria a este concurso y permitirnos explotar nuestros conocimientos previamente adquiridos al participar en el reto. Al Instituto Politécnico Nacional, la casa de estudios que nos ha visto crecer desde hace tiempo y principalmente a la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas y la Licenciatura en Relaciones Comerciales que nos han permitido crecer día con día y obtener aprendizajes y experiencias maravillosas en el ámbito profesional.
- Exhortamos a los alumnos de la ESCA de Santa Tomas a que se unan al reto, ya que sin duda, es una gran oportunidad para desarrollar habilidades hacia un marketing más analítico y estratégico.

RECOMENDACIONES

- Adentrarse en nuevos segmentos y mercados rápidamente con productos adecuados a las necesidades y exigencias de los prospectos.
- La producción deberá ser siempre proporcional al número de vendedores.



Asesora: Ana Lilia Luna
García

Claudia Suelen González
Espinosa

Zyanya Vázquez
Carrada