



UNIVERSIDAD DE **PAMPLONA**

Formando líderes para la construcción
de un nuevo país en paz



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA RETO LABSAG INTERNACIONAL MAYO 2018 SIMULADOR: MARKESTRATED

INTEGRANTES:

ANDRÉS FELIPE MARTÍNEZ MARTÍNEZ

ROSMARY PATRICIA RODRÍGUEZ PABÓN

SINDY YESENIA ROJAS HERNÁNDEZ

KAREM DAYANA MENESES PARRA

P.H.D EDWIN OMAR JAIMES RICO (PROFESOR)

Escenario y Objetivos de Markestrated

Markestrat opera en un mercado donde el precio es conjugado con otras variables para producir demanda, correspondiendo a mercados cuya economía no es simple, es decir, aquellos donde se comercian productos complejos y con marca a diferencia de los mercados de materias primas o “commodities” donde ningún productor puede influenciar el precio. Se tomarán decisiones en base a la información pública disponible y, desde el Año 1, en base a los Estudios de Mercado ordenados. MANUAL DEL USUARIO, MARKESTRAT (2018)

Función de Markestrated

Markestrat se concentra en las funciones de marketing de una empresa, y sobre los elementos del mercado que tienen mayor impacto sobre estas funciones. Especial énfasis se dedica a los principales elementos de la estrategia de marketing: posicionamiento y segmentación. En Markestrat, como en la realidad, los elementos de la mezcla de marketing, tales como políticas de producto, de distribución, de precio, de publicidad y de fuerza de ventas son considerados medios para implantar una estrategia de marketing global. MANUAL DEL USUARIO, MARKESTRAT (2018)

EL MUNDO DE MARKESTRATED

El mercado de Markestrat está representado por una población de aproximadamente 250 millones de habitantes. Su signo monetario es el dólar (\$) y el comportamiento global de su mercado es igual a la mayoría de los mercados de bienes duraderos de consumo, siendo afectados por la inflación y el crecimiento del PNB, ambos bastante estables, y en general siendo aplicables los principios generales acumulados por la experiencia en los negocios. MANUAL DEL USUARIO, MARKESTRAT (2018)

RESULTADOS DEL AÑO 0

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	96000.	80817.
Unid. Vends.(Unidades)	96000.	80817.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	420.	571.
Precio Promoción (\$)	260.	353.
Costo Trans.(\$)	176.	229.
Ingresos	24933.	28501.
Costo Prods. Vendidos	16903.	18518.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2800.	1350.
Contri. Bruta Marketing	5230.	8633.
		13863.

DECISIÓN NO. 1

Con base a los resultados del año 0, donde nuestro inventario fue 0 para los dos productos, tomamos la decisión de aumentar la producción proyectando un crecimiento del mercado aproximado en un 30%. modificando la fuerza de ventas de manera que mejorara la eficiencia en cada canal e invirtiendo en publicidad y estudios de mercado.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 0	DE 1		
FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 23/05/2018 17:42:44					
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 Detalle (En \$) ?
SERI		120	3800	4	480
SEFA		100	2350	4	650
FUERZA DE VENTAS ?					
Canales de Distribución:	1	2	3		
Número de vendedores:	10	65	15		

RESULTADOS DEL AÑO 1

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	136866.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	136866.	120000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	480.	650.
Precio Promoción (\$)	297.	402.
Costo Trans.(\$)	156.	202.
Ingresos	40680.	48246.
Costo Prods. Vendidos	21348.	24222.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2934.	1815.
Contri. Bruta Marketing	16397.	22210.
		38607.

DECISIÓN NO. 2

Partiendo de los resultados del año 1, se decidió aumentar la producción y crear un nuevo producto Vodite, manteniendo igual la inversión en publicidad y fuerza de ventas, estableciendo los objetivos perceptuales ideales para cada producto.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 1	DECISION 2
-----------------------	-------------	--------------	---------------

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
24/05/2018 16:09:30

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 ?	
SERI		150	3800	4	525	1	15
SEFA		130	2350	4	710	11	3

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	10	65	15

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PVETO	6200	75	17	60	7	65	370

SOLO CONSULTA

RESULTADOS DEL AÑO 2

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	180000.	156000.
Unid. Vends.(Unidades)	180000.	156000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	525.	710.
Precio Promoción (\$)	325.	443.
Costo Trans.(\$)	149.	192.
Ingresos	58422.	69073.
Costo Prods. Vendidos	26765.	30003.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	3800.	2350.
Contri. Bruta Marketing	27856.	36720.
		64576.

DECISIÓN NO. 3

De acuerdo a los excelentes resultados, tomamos la decisión de seguir aumentando la producción ahora incluido el nuevo producto, manteniendo los gastos en publicidad controlados y la fuerza de ventas.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 2	DECISION 3
-----------------------	-------------	--------------	---------------

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

25/05/2018 18:45:55

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 ?	
SERI		230	4800	4	580	1	15
SEFA		180	2850	4	774	10	3
VETO	PVETO	80	3500	4	535		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	10	65	15

SOLO CONSULTA

RESULTADOS DEL AÑO 3

MARCAS	SERI	SEFA	VETO
Producción (Unidades)	276000.	216000.	91443.
Unid. Vends.(Unidades)	276000.	216000.	91443.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	580.	774.	535.
Precio Promoción (\$)	359.	484.	321.
Costo Trans.(\$)	144.	188.	412.
Ingresos	99011.	104507.	29353.
Costo Prods. Vendidos	39684.	40534.	37659.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	4800.	2850.	3500.
Contri. Bruta Marketing	54527.	61124.	-11806.
			103845.

DECISIÓN NO. 4

De acuerdo a los buenos resultados, mantuvimos la tendencia de crecimiento de la producción, siempre aumentando los niveles de producción, la inversión en publicidad, estableciendo los objetivos perceptuales y la fuerza de ventas la modificamos.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 3	DECISION 4
-----------------------	-------------	--------------	---------------

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
28/05/2018 16:12:18

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 ?	
SERI		330	5800	4	640	2	15
SEFA		250	3500	4	850	11	10
VETO		110	4500	4	590		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	5	75	10

SOLO CONSULTA

I&D

RESULTADOS DEL AÑO 4

MARCAS	SERI	SEFA	VETO
Producción (Unidades)	396000.	300000.	132000.
Unid. Vends.(Unidades)	396000.	300000.	132000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	640.	850.	590.
Precio Promoción (\$)	397.	532.	354.
Costo Trans.(\$)	141.	185.	364.
Ingresos	157221.	159715.	46728.
Costo Prods. Vendidos	55805.	55604.	48075.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	5800.	3500.	4500.
Contri. Bruta Marketing	95617.	100611.	-5847.
			190380.

DECISIÓN NO. 5

En esta decisión mantuvimos el crecimiento, teniendo en cuenta que los 3 productos de la firma seguían siendo estrellas con una amplia participación en el mercado y los canales de distribución mejoraron su eficiencia.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 4	DECISION 5
-----------------------	-------------	--------------	---------------

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

29/05/2018 17:25:37

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 ?	
SERI		450	6800	4	715	3	14
SEFA		360	4500	4	950	13	11
VETO		180	5500	4	786		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	5	75	10

RESULTADOS DEL AÑO 5

MARCAS	SERI	SEFA	VETO
Producción (Unidades)	540000.	432000.	216000.
Unid. Vends.(Unidades)	540000.	432000.	216000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	715.	950.	767.
Precio Promoción (\$)	441.	595.	460.
Costo Trans.(\$)	142.	187.	345.
Ingresos	238127.	256874.	99403.
Costo Prods. Vendidos	76849.	80897.	74541.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	6800.	4500.	5500.
Contri. Bruta Marketing	154478.	171477.	19363.
			345317.

DECISIÓN NO. 6

Según los resultados la firma mantuvo su crecimiento y continuamos con la tendencia, aumentando los niveles de producción y la inversión en publicidad de manera razonable. Procurando siempre establecer los objetivos perceptuales ideales.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 5	DECISION 6
-----------------------	-------------	--------------	---------------

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
30/05/2018 20:28:25

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 ?	
SERI		650	8800	4	810	3	14
SEFA		520	5500	4	1074	13	11
VETO		270	7500	4	870		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	5	75	10

SOLO CONSULTA

RESULTADOS DEL AÑO 6

MARCAS	SERI	SEFA	VETO
Producción (Unidades)	780000.	559314.	324000.
Unid. Vends.(Unidades)	780000.	559314.	324000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	810.	1074.	870.
Precio Promoción (\$)	499.	671.	522.
Costo Trans.(\$)	147.	195.	343.
Ingresos	389574.	375497.	169128.
Costo Prods. Vendidos	114439.	108875.	111028.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	8800.	5500.	7500.
Contri. Bruta Marketing	266335.	261122.	50600.
			578057.

DECISIÓN NO. 7

Partiendo con los resultados obtenidos, aumentamos la producción, la inversión en publicidad, modificamos la fuerza de ventas para mejorar la eficiencia y establecimos los objetivos perceptuales ideales.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 6	DECISION 7				
FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 31/05/2018 19:37:22							
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 ?	
SERI		900	9800	4	940	4	14
SEFA		650	6500	4	1235	15	12
VETO		400	8500	4	1005		
FUERZA DE VENTAS ?							
Canales de Distribución:	1	2	3				
Número de vendedores:	4	78	8				

SOLO CONSULTA

RESULTADOS DEL AÑO 7

MARCAS	SERI	SEFA	VETO
Producción (Unidades)	720000.	780000.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	599292.	780000.	480000.
Inventario (Unidades)	120708.	0.	0.
Precio Final (\$)	850.	1128.	913.
Precio Promoción (\$)	522.	705.	548.
Costo Trans.(\$)	159.	206.	352.
Ingresos	313110.	549862.	262944.
Costo Prods. Vendidos	95104.	160895.	168753.
Costo Inventarios	2778.	0.	0.
Publicidad	9800.	6500.	8500.
Contri. Bruta Marketing	205428.	382467.	85691.
			673585.

DECISIÓN NO. 8

Para esta decisión tuvimos en cuenta el inventario del producto hueso, aumentando el nivel de producción, publicidad de manera razonable, modificando la fuerza de ventas y estableciendo los respectivos objetivos perceptuales.

INDUSTRIA: R120182	EQUIPO 2	PERIODO 7	DECISION 8				
FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN 01/06/2018 19:26:16							
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 ?	
SERI	<input type="text"/>	540	10800	4	960	5	14
SEFA	<input type="text"/>	850	7500	4	1274	16	12
VETO	<input type="text"/>	540	9500	4	1032		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FUERZA DE VENTAS ?							
Canales de Distribución:	1	2	3				
Número de vendedores:	4	78	8				

SOLO CONSULTA

Equipo de Trabajo



UNIVERSIDAD DE
PAMPLONA



Equipo de Trabajo



UNIVERSIDAD DE
PAMPLONA



- Nombres de izquierda a derecha
- SINDY YESENIA ROJAS HERNÁNDEZ (EST)
 - ANDRÉS FELIPE MARTÍNEZ MARTÍNEZ (EST)
 - ROSMARY PATRICIA RODRIGUEZ PABÓN (EST)
 - EDWIN OMAR JAIMES RICO (PROFESOR)
 - KAREM DAYANA MENDES PARRA (EST)



UNIVERSIDAD DE **PAMPLONA**

Formando líderes para la
construcción de un nuevo país en
paz

