

The logo for Universidad Tecnológica de Huejotzingo, featuring the letters 'UTH' in a bold, italicized, sans-serif font.

UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DE HUEJOTZINGO

Simulador de Negocios  
MARKESTRATED

Ana Karen Iizeth López Castillo  
Ivon Lorenzo Tecua  
M.A. Raúl Ramírez Juárez

FECHA  
07/06/2019

# DECISIÓN 1

De acuerdo a la información analizada en el manual se observo que la empresa contaba con 2 productos en el mercado que la antigua gerencia dejo. Derivado de esto se conlleva a analizar los resultados generales para la determinación de la producción al igual para la determinación de la publicidad. Por ende, para determinar el precio analizamos factores como la inflación.

			Resultados Generales	Gráfico 1	Gráfico 2	Gráfico 3
<b>MARCAS</b>	<b>SERI</b>	<b>SEFA</b>	I & D			0.
Producción (Unidades)	180000.	144000.	Fuerza de Ventas			-3983.
Unid. Vends.(Unidades)	180000.	144000.	Investig. de Mercado			-533.
Inventario (Unidades)	0.	0.	Costo/Util Excepcional			0.
Precio Final (\$)	460.	681.	Contri. Neta Marketing			50056.
Precio Promoción (\$)	286.	423.	Presupuesto Próximo Periodo			20629.
Costo Trans.(\$)	150.	197.				
Ingresos	51476.	60871.				
Costo Prods. Vendidos	26982.	28309.				
Costo Inventarios	0.	0.				
Publicidad	1065.	1419.				
Contri. Bruta Marketing	23429.	31143.				
		54572.				

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

Se analizó La fuerza de venta, conforme a un presupuesto realizado donde se analizarán factores como publicidad, costo de vendedor al próximo año, costo de entrenar a un nuevo vendedor al igual que el presupuesto otorgado cabe destacar que este último factor fue de suma importancia ya que sirvió de pauta para distribuir nuestra fuerza de ventas en cada Canal de Distribución.

Marcas	SERI	SEFA
Porción Mercado (En Unidades)	.22	.17
Número de Detallistas		
Canal 1	1499.	1513.
Canal 2	17504.	17672.
Canal 3	1998.	2017.

Canal 1 Canal 2 Canal 3

## DECISIÓN 2

De acuerdo con la decisión 2, se tomaron las decisiones llevando la misma metodología para la determinación del precio, el cálculo de la producción así como la distribución de nuestra fuerza de ventas, haciendo un paréntesis en este último factor en esta decisión analizamos el estudio 3 donde se analizaron por consiguiente el panel de distribuidores donde se observo porque canal es comprado más nuestro producto y así poder posicionarlos en los canales correspondientes.

### Estudio 3: Panel de Distribuidores - Mercados

(Porciones de Mercado Basados en Unidades Vendidas)

	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3	TOTAL
SAKA	.069	.059	.083	.059
SATO	.085	.058	.073	.059
SERI	.245	.392	.293	.294
SEFA	.220	.304	.236	.236
SIMO	.065	.056	.087	.059
SICA	.070	.059	.087	.059
SOTO	.131	.041	.061	.059
SOLO	.106	.044	.059	.056
SUXI	.070	.057	.082	.059
SUTE	.126	.044	.062	.059

Ventas de la Industria (Miles unidades)

260. 386. 366. 1012.

De acuerdo al análisis realizado, se llegó a la decisión de introducir un nuevo producto en el área de I & D donde se analizaron Características Físicas de los productos SONITES, tomando como pilar el manual se llegó a tomar en cuenta las características que debe tener un SONITE siendo este el producto que se quería producir.

	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	RANGOS FACTIBLES
S	1. PESO (KG)	10 – 20
O	2. DISEÑO (INDICE)	3 – 10
N	3. VOLUMEN (DM <sup>3</sup> )	20 – 100
I	4. FRECUENCIA MAXIMA (MHZ)	5 – 50
T	5. POTENCIA (W)	5 – 100
E	6. COSTO (\$)	50 – 500
S		

#### Estudio 4: Escalas Semánticas - Mercados

Las 3 escalas percibidas como importantes

1 - Valor 2- Potencia 3- Diseño

Alto puntaje corresponde A: Bajo valor, Alta potencia y Mejor diseño.

	VALOR	PODER	DISEÑO
VALOR IDEAL SEG. 1	3.85	6.26	5.20
VALOR IDEAL SEG. 2	3.03	4.24	5.59
VALOR IDEAL SEG. 3	5.55	5.36	5.41
VALOR IDEAL SEG. 4	5.58	4.39	5.71
VALOR IDEAL SEG. 5	2.05	2.75	5.71
SAKA	3.48	1.52	6.10
SATO	3.58	2.98	6.44
SERI	5.17	5.84	6.10
SEFA	6.44	6.04	3.85
SIMO	1.83	1.66	2.50
SICA	3.25	2.26	6.25
SOTO	3.55	5.59	5.50
SOLO	3.33	6.44	2.50
SUXI	2.75	2.08	2.50
SUTE	3.25	5.59	4.90

## DECISIÓN 3

De la mano con la decisión anterior se analizó de primer instancia el apartado de investigación y desarrollo donde fue aprobado y así dando pauta a introducirlo al mercado, por consiguiente se calculó el precio así como la producción en conjunto con los demás productos.

Resultados Generales			Marketing	Mensajes	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado		
MARKESTRATED										
						Resultados Generales	Gráfico 1	Gráfico 2	Gráfico 3	Gráfico 4
MARCAS	SERI	SEFA								
Producción (Unidades)	504000.	420000.							I & D	-2000.
Unid. Vends.(Unidades)	504000.	420000.							Fuerza de Ventas	-17215.
Inventario (Unidades)	0.	0.							Investig. de Mercado	-416.
Precio Final (\$)	561.	836.							Costo/Util Excepcional	0.
Precio Promoción (\$)	349.	520.							Contri. Neta Marketing	226139.
Costo Trans.(\$)	129.	170.							Presupuesto Próximo Periodo	86428.
Ingresos	175849.	218396.								
Costo Prods. Vendidos	65262.	71213.								
Costo Inventarios	0.	0.								
Publicidad	6000.	6000.								
Contri. Bruta Marketing	104586.	141183.								
		245770.								



De acuerdo al manual del simulador se lleno la hoja de decisión con el nuevo producto son las pautas que dicta el manual como poner una letra "P" señalando que es un proyecto y por consiguiente llenar los demás espacios como se fue calculando con los demás productos.



# DECISIÓN 4

En la Decisión 4 posteriormente se tomo lanzar por primera vez un nuevo producto analizando (Planificación de la producción, Presupuesto de Publicidad, Número de Estudios y Precio) en Investigación y desarrollo Posteriormente se realizó el llenado de la decisión de marketing.

Resultados Generales				Marketing	Mensajes	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado
MARKESTRATED									
Resultados Generales									
Gráfico 1									
Gráfico 2									
MARCAS	SERI	SEFA	SEKI						
Producción (Unidades)	840743.	689586.	40800.						
Unid. Vends.(Unidades)	840743.	689586.	40800.						
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.						
Precio Final (\$)	617.	950.	1000.						
Precio Promoción (\$)	382.	591.	623.						
Costo Trans.(\$)	123.	161.	341.						
Ingresos	321095.	407281.	25438.						
Costo Prods. Vendidos	103684.	111353.	13932.						
Costo Inventarios	0.	0.	0.						
Publicidad	7000.	7000.	3000.						
Contri. Bruta Marketing	210411.	288928.	8506.						
			507844.						
I & D -3000.									
Fuerza de Ventas -48905.									
Investig. de Mercado -506.									
Costo/Util Excepcional 0.									
Contri. Neta Marketing 455433.									
Presupuesto Próximo Periodo 168075.									
(En miles de \$ excepto cuando se indique)									
(U) = Unidades									
(\$)= en \$									



Por consiguiente sea analizó atributos de investigación y desarrollo para la modificación del precio como también Resultados Generales.

Resultados Generales Marketing Mensajes I & D Resultados Acumulados B

MARKESTRATED

ALERTA DEL DPTO. DE I&D, EL PROYECTO I&D PIVELO DIFICIL QUE SE LOGRE SI NO SE MODIFICA EL COSTO

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

MARKESTRATED

Resultados Generales Gráfico 1 Grá

MARCAS	SERI	SEFA	SEKI
Producción (Unidades)	840743.	689586.	40800.
Unid. Vends.(Unidades)	840743.	689586.	40800.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	617.	950.	1000.
Precio Promoción (\$)	382.	591.	623.
Costo Trans.(\$)	123.	161.	341.
Ingresos	321095.	407281.	25438.
Costo Prods. Vendidos	103684.	111353.	13932.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	7000.	7000.	3000.
Contri. Bruta Marketing	210411.	288928.	8506.
			507844.

I & D	-3000.
Fuerza de Ventas	-48905.
Investig. de Mercado	-506.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	455433.
Presupuesto Próximo Periodo	168075.

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

## DECISIÓN 5

Se analizó la información de los estudios de mercado, tomando en consideración por consiguiente los parámetros de crecimiento de demanda, esto con la finalidad de que siempre pudiéramos cubrirla.

MARCAS	SERI	SEFA	SEKI
Producción (Unidades)	1076000.	888000.	66000.
Unid. Vends.(Unidades)	895791.	883279.	66000.
Inventario (Unidades)	180209.	4721.	0.
Precio Final (\$)	680.	1045.	1100.
Precio Promoción (\$)	419.	651.	686.
Costo Trans.(\$)	123.	161.	303.
Ingresos	375378.	575214.	45302.
Costo Prods. Vendidos	110491.	142579.	19973.
Costo Inventarios	2778.	95.	0.
Publicidad	10000.	10000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	252108.	422540.	21330.
		695978.	

Resultados Generales	Gráfico 1	Gráfico 2
I & D	-16200.	
Fuerza de Ventas	-109089.	
Investig. de Mercado	-985.	
Costo/Util Excepcional	0.	
Contri. Neta Marketing	569704.	
Presupuesto Próximo Periodo	207906.	

Los estudios de mercado, fueron una clave esencial para la toma de decisiones, ya que sin ellos no podíamos contar con la información clara y precisa de lo que deberíamos de hacer para seguir creciendo en nuestro mercado competitivo.

📄 Resultados Generales
⚙️ Marketing
✉️ Mensajes
📄 I & D

**MARKESTRATED**

Estudio 1

Estudio 2

Estudio 3

Estudio 4

Estudio 5

Estudio 13

Estudio 14

Estudio 15

**Estudio 13: Estimación Fuerza de Venta Competitiva**

	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3	TOTAL
FIRMA 1	18	18	18	54
FIRMA 2	941	941	941	2823
FIRMA 3	18	18	18	54
FIRMA 4	18	18	18	54
FIRMA 5	18	18	18	54

## DECISIÓN 6

Se tomo la decisión de mandar 2 productos de vodites al mercado, ya q nos encontrábamos ante una situación de océano azul, sobre el mercado de los vodites, ya que con base al análisis de los estudios, ninguna firma había lanzado ningún producto de este tipo.

Resultados Generales						Marketing	Mensajes	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado	
MARKESTRATED												
										Resultados Generales	Gráfico 1	Grá
MARCAS	SERI	SEFA	SEKI	VELO	VEVI							
Producción (Unidades)	1076000.	955669.	117600.	240000.	240000.							
Unid. Vends.(Unidades)	832240.	960390.	117600.	201671.	172479.							
Inventario (Unidades)	423969.	0.	0.	38329.	67521.							
Precio Final (\$)	748.	1149.	1210.	1436.	1520.							
Precio Promoción (\$)	460.	717.	756.	862.	912.							
Costo Trans.(\$)	130.	169.	287.	331.	350.							
Ingresos	382553.	688543.	88888.	173760.	157301.							
Costo Prods. Vendidos	107957.	162234.	33801.	66657.	60343.							
Costo Inventarios	7425.	0.	0.	1710.	3189.							
Publicidad	10000.	10000.	4000.	3000.	3000.							
Contri. Bruta Marketing	257172.	516309.	51087.	102392.	90768.							
						1017728.						
(En miles de \$ excepto cuando se indique)												
(U) = Unidades												
(\$)= en \$												

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-114806.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	901811.
Presupuesto Próximo Periodo	321632.

Posteriormente se realizó el análisis del mapa perceptual para reubicar los Productos (Sefa y Seki). En el mercado y no salir de nuestro Segmento de Mercado

Estudio 1

Estudio 2

Estudio 3

Estudio 4

Estudio 5

Estudio 6

Estudio 7

Estudio 8

Estudio 9

Estudio 10

Estudio 11

Estudio 12

Estudio 13

Estudio 14

Estudio 15

#### Estudio 5: Mapa Perceptual de Similitudes y Preferencia de Marca

- MERCADOS

Estudio Realizado en Muestra de 200 Personas.

No se encontró diferencias significativas de percepción entre segmentos

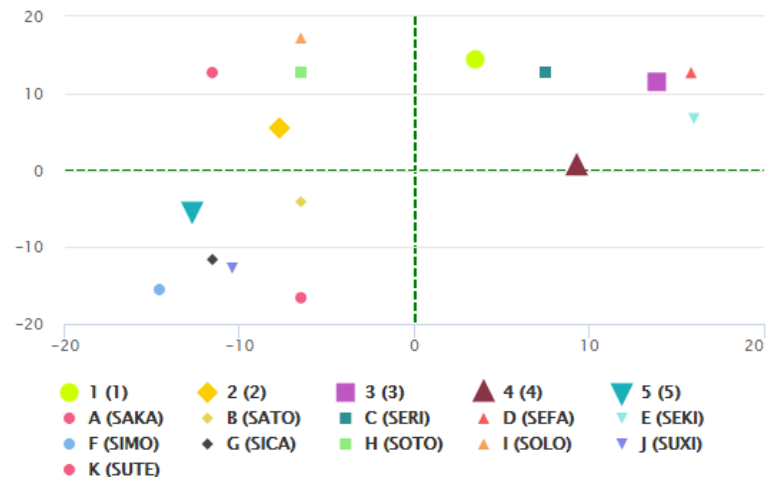
Se han obtenido resultados estadísticamente significativas en 2 dimensiones

La interpretación mas satisfactoria de los ejes es en base a las escalas semánticas:

AXIS 1: Economía percibida (Aumenta de derecha a izquierda)

AXIS 2: Potencia percibida (Aumenta de abajo a arriba)

#### Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca



Highcharts.com

Puntos Ideales	Segmento	Coord. AXIS1	Coord. AXIS2
1	1	3.5	14.5
2	2	-7.7	5.5
3	3	13.9	11.5

Posiciones	Marca	Coord. AXIS1	Coord. AXIS2
A	SAKA	-6.5	-16.6
B	SATO	-6.5	-4.1
C	SERI	7.5	12.7

## DECISIÓN 7

A pesar de la redirección de nuestros productos sonites, tuvimos un inventario de éstos, por lo que tuvimos que analizar el estudio de pronóstico de demanda y volver a recalcular nuestra producción, esto con la finalidad de reducir nuestros costos, así mismo volvimos a redireccionar nuestros productos para seguir dentro de nuestros segmentos.

Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
-5	-2
-2	3
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Resultados Generales

Marketing Mensajes I & D Resultados Acumulados Boletín Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales Gráfico 1 Gráfico 2

MARCAS	SERI	SEFA	SEKI	VELO	VEVI
Producción (Unidades)	864800.	1228800.	211768.	326400.	278400.
Unid. Vends (Unidades)	832763.	984545.	211768.	364729.	345921.
Inventario (Unidades)	456006.	244255.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	785.	1206.	1271.	1508.	1596.
Precio Promoción (\$)	482.	752.	795.	905.	958.
Costo Trans (\$)	143.	181.	283.	311.	336.
Ingresos	401142.	740814.	168294.	330007.	331254.
Costo Prods. Vendidos	118752.	177995.	59916.	113399.	116227.
Costo Inventarios	9429.	6403.	0.	0.	0.
Publicidad	10000.	10000.	10000.	10000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	262961.	546415.	98379.	206608.	205027.
					1319390.

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

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-132003.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1186110.
Presupuesto Próximo Periodo	417271.



## DECISIÓN 8

Se realizó la planificación de la producción, con base a las ventas en el año inmediato anterior, con esto nos pudimos dar cuenta de que nuestro mercado de vodites simplemente vendíamos toda nuestra producción.

MARCAS	SERI	SEFA	SEKI	VELO	VEVI
Producción (Unidades)	500800.	828000.	270400.	544515.	498880.
Unid. Vends.(Unidades)	854422.	1021456.	180673.	544515.	498880.
Inventario (Unidades)	102384.	50799.	89727.	0.	0.
Precio Final (\$)	824.	1266.	1335.	1583.	1676.
Precio Promoción (\$)	505.	790.	833.	950.	1006.
Costo Trans.(\$)	158.	197.	286.	300.	324.
Ingresos	431843.	806975.	150532.	517180.	501674.
Costo Prods. Vendidos	134601.	200818.	51598.	163407.	161768.
Costo Inventarios	2177.	1348.	3459.	0.	0.
Publicidad	5000.	5000.	5000.	5000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	290065.	599809.	90475.	348774.	334905.
					1664028.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-149011.
Investig. de Mercado	-1443.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1513574.
Presupuesto Próximo Periodo	526022.

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

## DECISIÓN 9

Las fuerzas de venta son un elemento fundamental en este simulador, por lo que fue prescindible el análisis continuo de éste

	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3
<b>SERI</b>			
NUM DE DISTRIB.	1776.	21478.	2369.
PORCION MERCADO	.591	.295	.374
<b>SEFA</b>			
NUM DE DISTRIB.	1782.	21541.	2376.
PORCION MERCADO	.344	.621	.474
<b>SEKI</b>			
NUM DE DISTRIB.	1759.	21264.	2345.
PORCION MERCADO	.062	.099	.076
<b>VELO</b>			
NUM DE DISTRIB.	1782.	103.	2376.
PORCION MERCADO	.626	.000	.626
<b>VEVI</b>			
NUM DE DISTRIB.	1764.	103.	2352.
PORCION MERCADO	.574	.000	.574

Se realizó el análisis de precio donde se volvió a incrementar conforme a la inflación, y nuevamente se analizaron los estudios de mercado, resaltado las intenciones de compra para volver a redireccionarnos a nuestro segmento, ya que como sabemos nuestro mercado es cambiante y debemos estar atentos a sus necesidades .

#### Intenciones de Compra

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	TOTAL
SAKA	.021	.008	.027	.122	.073	.058
SATO	.023	.017	.024	.096	.432	.189
SERI	.591	.014	.097	.154	.019	.080
SEFA	.164	.005	.620	.145	.011	.097
SEKI	.024	.001	.070	.043	.002	.017
SIMO	.017	.007	.023	.072	.061	.043
SICA	.026	.014	.031	.130	.193	.107
SOTO	.043	.633	.032	.068	.070	.226
SOLO	.028	.013	.023	.035	.016	.020
SUXI	.012	.005	.016	.055	.043	.031
SUTE	.050	.283	.038	.080	.080	.133

A pesar de tener caso en su totalidad la porción del mercado siempre fue importante invertir en publicidad para tener un buen posicionamiento

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

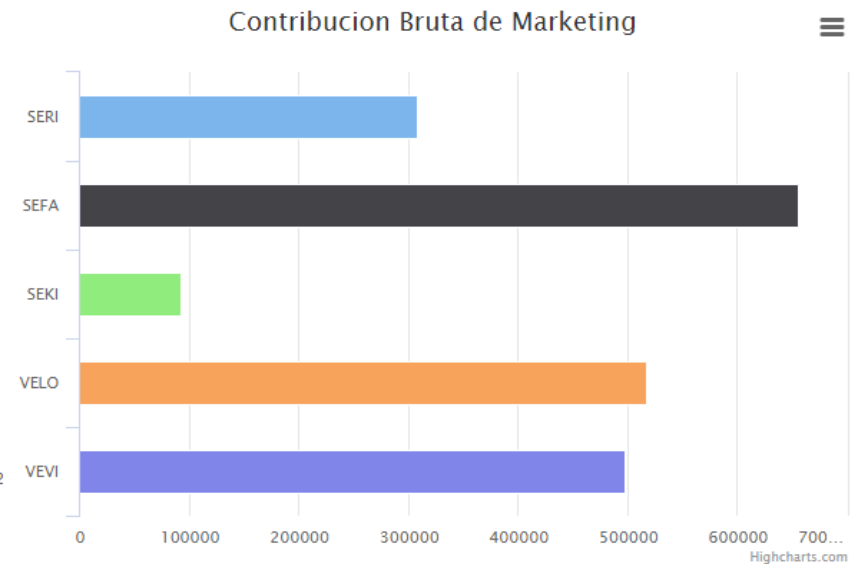
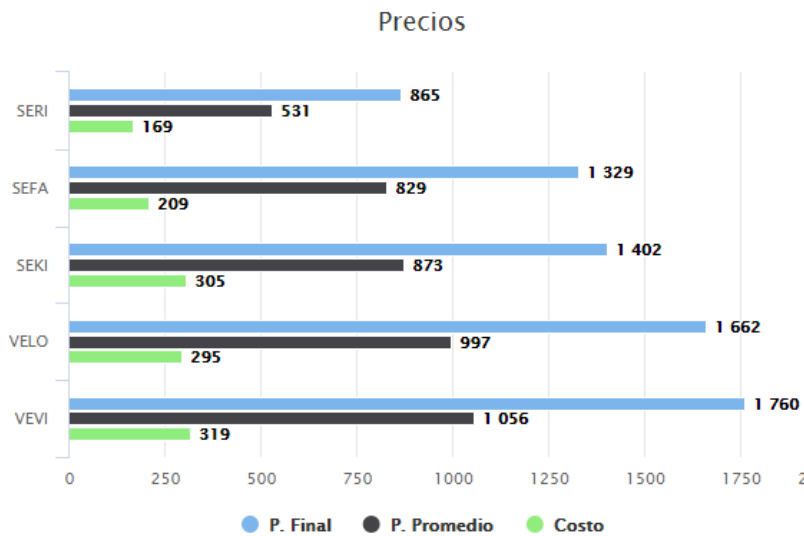
## MARKESTRATED

Marcas	SERI	SEFA	SEKI	VELO	VEVI
Porción Mercado (En Unidades)	.34	.41	.07	.52	.48

Número de Detallistas

## DECISIÓN 10

Nos dimos cuenta que al realizar un buen producto considerado los costos de producción y los diferentes porcentajes que se pagan a cada canal, nos permitimos tener un precio alto, lo que permitió siempre una contribución bruta de marketing



A base de esfuerzo, dedicación, perseverancia, mucho análisis de los estudios, y el buen asesoramiento de nuestro maestro, nos permitió ser los ganadores del primer lugar internacional, logrando una contribución neta de marketing \$ 9, 533,159 dólares, un resultado nunca antes logrado en éste simulador, demostrando con esto que la Universidad Tecnológica de Huejotzingo es la mejor en este simulador, porque estamos hechos en México, y somos UTH.





# UTH

UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DE HUEJOTZINGO



# SEP

SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



# PUEBLA