



CAMPUS TECÁMAC
Unidad de Posgrado

RETO INTERNACIONAL LABSAG MAYO 2019
MARKESTRATED 3ER LUGAR

Integrantes:

ALUMNO: RODRÍGUEZ AGUIRRE CHRISTOPHER

ALUMNO: RODRÍGUEZ ESPINOZA GERARDO ANTONIO

ALUMNO: GARCIA BADILLO JORGE ANTONIO

ALUMNO: ROSAS IBARRA JESÚS

PROFESOR: M. en A. BÁEZ ROJAS DOMINGO

Primera Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
0

DECISION
1

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
18/05/2019 21:36:00

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 ?	
SUTE		240	650	1	505	▼	▼
SUXI		31	200	1	295	▼	▼
						▼	▼
						▼	▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

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

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

SOLO CONSULTA

Segunda Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
1

DECISION
2

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
21/05/2019 22:19:38

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 ?	
SUTE		750	1000	1	550		
SUXI		250	460	1	320		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	80	80	80

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSUGE		12	9	36	26	:	

SOLO CONSULTA

Tercera Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
2

DECISION
3

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
22/05/2019 16:42:27

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 ?	
SUTE		400	3000	1	580	▼	▼
SUXI		10	500	1	335	▼	▼
SUGE	PSUGE	190		1		▼	-1 ▼
						▼	▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	90	90	90

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6

SOLO CONSULTA

Cuarta Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
3

DECISION
4

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
23/05/2019 23:57:17

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 ?	
SUTE		500	3500	1	630	▼	▼
SUXI		5	1000	1	350	▼	▼
SUGE	PSUGE		3000	1		▼	▼
						▼	▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	105	105	105

Quinta Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
4

DECISION
5

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
23/05/2019 23:57:17

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 ?	
SUTE		500	3500	1	630		
SUXI		5	1000	1	350		
SUGE	PSUGE	150	3000	1	550	9	-1

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	105	105	105

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PVUDU	1500	75	11	50	90	15	220

SOLO CONSULTA

Sexta Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:

4-RETO20191

EQUIPO

5

PERIODO

5

DECISION

6

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

27/05/2019 22:24:47

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 ?	
SUTE		1100	4500	1	750	▼	▼
SUXI		200	2500	1	350	▼	▼
SUGE	PSUGE	300	4000	1	560	9 ▼	-1 ▼
						▼	▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	125	125	125

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PVUYI	4000	50	10	50	12	20	295

SOLO CONSULTA

Séptima Decisión:



Panel de Decisiones
MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
6

DECISION
7

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
29/05/2019 23:57:36

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 ?	
SUTE		1100	8000	1	850	▼	▼
SUXI		500	4500	1	390	▼	▼
SUGE		600	6000	1	630	9 ▼	-1 ▼
VUYI		500	9000	1	1150	0 ▼	0 ▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	145	145	145

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSUDY	2500	11	9	25	25	15	115

SOLO CONSULTA

Octava Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
7

DECISION
8

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
29/05/2019 23:57:36

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 ?	
SUTE		1100	8000	1	850	▼	▼
SUXI		500	4500	1	390	▼	▼
SUGE		600	6000	1	630	9 ▼	-1 ▼
VUYI		500	9000	1	1150	0 ▼	0 ▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	145	145	145

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSUDY	2500	11	9	25	25	15	115

SOLO CONSULTA

Novena Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:

4-RETO20191

EQUIPO:

5

PERIODO:

8

DECISION:

9

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

30/05/2019 21:49:02

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 ?	
SUTE	<input type="text"/>	<input type="text" value="1100"/>	<input type="text" value="8500"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="850"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SUXI	<input type="text"/>	<input type="text" value="500"/>	<input type="text" value="5500"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="395"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SUGE	<input type="text"/>	<input type="text" value="750"/>	<input type="text" value="7000"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="634"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="-1"/>
VUYI	<input type="text"/>	<input type="text" value="700"/>	<input type="text" value="10000"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1100"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<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:	<input type="text" value="160"/>	<input type="text" value="160"/>	<input type="text" value="160"/>

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
PSUDY	<input type="text" value="115"/>	<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="25"/>	<input type="text" value="25"/>	<input type="text" value="15"/>	<input type="text" value="170"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SOLO CONSULTA

Décima Decisión:



Panel de Decisiones MARKESTRATED

INDUSTRIA:
4-RETO20191

EQUIPO
5

PERIODO
9

DECISION
10

🕒 FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

01/06/2019 12:22:36

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 ?	
<input type="text" value="SUTE"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1050"/>	<input type="text" value="8500"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="920"/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>
<input type="text" value="SUXI"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="307"/>	<input type="text" value="5500"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="420"/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>
<input type="text" value="SUGE"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1000"/>	<input type="text" value="7000"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="680"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="-1"/>
<input type="text" value="VUYI"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1000"/>	<input type="text" value="10000"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1250"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="SUDY"/>	<input type="text" value="PSUDY"/>	<input type="text" value="500"/>	<input type="text" value="8000"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="800"/>	<input type="text" value="-9"/>	<input type="text" value="3"/>

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	<input type="text" value="180"/>	<input type="text" value="180"/>	<input type="text" value="180"/>

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	5	6
<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SOLO CONSULTA



RESULTADOS: A continuación, en las siguientes diapositivas presentaremos algunos de los resultados que fuimos obteniendo a partir de las decisiones tomadas.

Hubo varios ajustes que tuvimos que ir haciendo con el tiempo debido a que algunos productos no nos dieron resultado en Investigación y Desarrollo.

RESULTADOS GENERALES

MARCAS	SUTE	SUXI	SUGE
Producción (Unidades)	880000	202923	360000
Unid. Vends.(Unidades)	787303	202923	360000
Inventario (Unidades)	113231	0	0
Precio Final (\$)	750	350	560
Precio Promoción (\$)	468	215	348
Costo Trans.(\$)	147	88	117
Ingresos	368252	43622	125214
Costo Prods. Vendidos	115393	17767	42159
Costo Inventarios	2240	0	0
Publicidad	4500	2500	4000
Contri. Bruta Marketing	246119	23355	79055
			348529

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

I & D	-4000
Fuerza de Ventas	-14524
Investig. de Mercado	-766
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	329239
Presupuesto Próximo Periodo	123491

MARKETING

Marcas	SUTE	SUXI	SUGE
Porción Mercado (En Unidades)	0.26	0.07	0.12
Número de Detallistas			
Canal 1	1678	1597	1650
Canal 2	20108	19131	19775
Canal 3	2238	2129	2201

BOLETIN 3

1 Información Sobre el Mercado SONIDO

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	414,684	14%	430	178,314,100	11%
SATO	261,473	9%	700	183,031,100	11%
SARA	50,659	2%	345	17,477,360	1%
SERI	85,289	3%	300	25,586,700	2%
SEFA	44,971	1%	500	22,485,500	1%
SIMO	324,200	11%	340	110,228,000	7%
SICA	315,250	11%	620	195,455,000	12%
SIKE	68,633	2%	770	52,847,410	3%
SOTO	60,000	2%	400	24,000,000	1%
SOLO	24,440	1%	400	9,776,000	1%
SUTE	787,303	26%	750	590,477,200	35%
SUXI	202,923	7%	350	71,023,050	4%
SUGE	360,000	12%	560	201,600,000	12%
Total	2999825	100%		1682301484	100%

BOLETIN 4

1 Información Sobre el Mercado VIDEO

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VATI	120000	0.38	500	60000000	0.2
VICA	54660	0.17	1580	86362800	0.28
VIBI	141106	0.45	1120	158038700	0.52
Total	315766	1		304401520	1
Precio Promedio = \$	964.01				

ESTUDIOS DE MERCADO

ESTUDIO 1

Estudio 1: Encuesta a los Consumidores - Mercados

Conocimiento de Marca (No hubo diferencias significativas entre segmentos)

SAKA	0.298	SATO	0.202	SARA	0.046
SERI	0.193	SEFA	0.242		
SIMO	0.354	SICA	0.356	SIKE	0.061
SOTO	0.206	SOLO	0.115		
SUTE	0.394	SUXI	0.258	SUGE	0.217

Intenciones de Compra

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	TOTAL
SAKA	0.114	0.32	0.01	0.059	0.197	0.166
SATO	0.057	0.025	0.022	0.289	0.033	0.096
SARA	0.003	0.007	0	0.002	0.07	0.023
SERI	0.046	0.19	0.003	0.01	0.074	0.078
SEFA	0.348	0.036	0.035	0.036	0.034	0.055
SIMO	0.024	0.042	0.004	0.017	0.208	0.079
SICA	0.042	0.038	0.01	0.139	0.081	0.073
SIKE	0.032	0.007	0.032	0.026	0.008	0.017

ESTUDIO 2

Estudio 2: Panel de Consumidores - Mercados

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	TOTAL
SAKA	0.145	0.41	0.006	0.052	0.18	0.138
SATO	0.068	0.029	0.013	0.238	0.028	0.087
SARA	0.003	0.007	0	0.001	0.051	0.017
SERI	0.029	0.115	0.001	0.004	0.029	0.028
SEFA	0.149	0.015	0.005	0.009	0.009	0.015
SIMO	0.046	0.083	0.003	0.024	0.287	0.108
SICA	0.081	0.075	0.01	0.19	0.112	0.105
SIKE	0.056	0.013	0.027	0.033	0.01	0.023
SOTO	0.045	0.079	0.001	0.004	0.017	0.02
SOLO	0.023	0.019	0.001	0.003	0.011	0.008
SUTE	0.263	0.064	0.922	0.081	0.055	0.262
SUXI	0.035	0.057	0.003	0.021	0.17	0.068
SUGE	0.057	0.036	0.009	0.341	0.04	0.12
Ventas de la Industria (Miles unidad)	129	451	657	864	899	3000

ESTUDIO 3

Estudio 3: Panel de Distribuidores - Mercados

(Porciones de Mercado Basados en Unidades Vendidas)

	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3	TOTAL
SAKA	0.203	0.1	0.134	0.138
SATO	0.092	0.099	0.078	0.087
SARA	0.012	0.015	0.027	0.017
SERI	0.047	0.02	0.026	0.028
SEFA	0.031	0.007	0.013	0.015
SIMO	0.092	0.089	0.147	0.108
SICA	0.114	0.105	0.108	0.105
SIKE	0.033	0.024	0.023	0.023
SOTO	0.037	0.013	0.018	0.02
SOLO	0.015	0.006	0.009	0.008
SUTE	0.182	0.35	0.247	0.262
SUXI	0.064	0.057	0.09	0.068
SUGE	0.117	0.145	0.108	0.12

CONCLUSIONES:

Rosas Ibarra Jesús.

Emoción, visión y una magnífica experiencia es la que me deja este reto LABSAG, ya que, a pesar de ser un simulador, en lo personal pienso que es algo no muy alejado a la realidad.

El estar al pendiente de las variaciones en los mercados, productos, precios, consumos, competencia y todos los aspectos que involucra el comercio, es una experiencia que maximiza mi visión en el mundo comercial, el estar trabajando en equipo para evaluar, analizar y determinar la estrategia más rentable para nuestro equipo de una manera tan involucrada, “como si de verdad estuviéramos obteniendo las ganancias nosotros”.

Una de las cosas que me agrado más de esta experiencia, fue la competencia, ya que como lo mencionaba al inicio pienso que así es como funciona el mercado, y a pesar de la firma en la que nos tocó había una gran disputa por el mismo, ya que al ser más de 3 los equipos compitiendo en este segmento, tuvimos la certeza, la disciplina y entendimiento para lograr gran parte de los objetivos establecidos por LABSAG.

CONCLUSIONES:

García Badillo Jorge Antonio

Este reto Internacional de Markestrated en lo personal me resultó muy interesante ya que se asemeja a la realidad, el estar al pendiente para poder tomar decisiones lo hizo un tanto real es como si en realidad tuviésemos una empresa que teníamos que sacar a flote, el estar comparando precios y ventas de los demás participantes lo hizo aún más interesante ya que la competencia nos obligaba a mejorar nuestros productos eso en mi opinión creo que es un muy buen método de enseñanza ya que es lo más real a como se manejan las empresas.

En este programa no solo se pone a prueba los conocimientos también nos enseña a ser competentes y a tomar decisiones teniendo en cuenta los riesgos que corremos al tomar una mala decisión, la competencia siempre nos dejara una enseñanza ya que por instinto el ser humano quiere ganar a toda costa y busca las maneras para hacerlo, a mí me agrado el resultado que obtuvimos tal vez no fue el mejor, pero nos deja una grata experiencia.

CONCLUSIONES:

Rodríguez Aguirre Christopher

Lo que puedo mencionar de este reto que se nos presentó pues que ha sido una gran experiencia, fue algo nuevo y novedoso, ya que fue en línea y experimenté cosas nuevas, ya que pude darme cuenta de las situaciones que suceden con los productos dentro de un mercado y la razón por la que se venden. Checar por qué razón las ventas han disminuido, verificar posibles errores y buscar las mejores alternativas para que se pueda mejorar y lograr posicionarse en el mejor mercado.

Rodríguez Espinoza Gerardo Antonio

Markestrated realmente fue una gran experiencia y es que, a pesar de ser un simulador, realmente logró sorprenderme ya que mediante esta plataforma se puede representar diferentes variables como lo es en una situación real, de esta forma se pueden llevar a cabo varias estrategias y ejecutarlas de tal modo que los resultados se pueden visualizar rápidamente, y esto nos permite analizar los diferentes problemas de una forma práctica. Factores como la variabilidad del mercado, ingreso de nuevas marcas a la competencia alteran la situación de cada empresa teniendo que adaptarse y tomando decisiones que nos permitan competir dentro de los diferentes segmentos y así poder destacar en este gran reto internacional.

¡GRACIAS!