

ESTRATEGIAS SIMULADOR MAKESTRATED

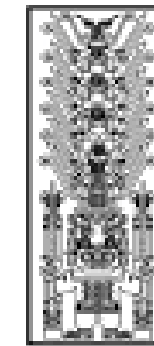
1º LUGAR - FIRMA 4

- ❖ Jiménez Rodríguez, Yilmer
- ❖ Tueros Carbajal, Fernando Angelli Anderson

Profesor: Econ. Antón de los Santos,
Marco Antonio



UNFV - PERU
CIENCIAS ECONOMICAS



Universidad Nacional
Federico Villarreal





Universidad Nacional
Federico Villareal



"Año de la Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Facultad de ciencias económicas

1º PUESTO
MARKESTRATED

Asesor



MG. ANTÓN DE LOS
SANTOS, MARCO
ANTONIO



JIMENEZ RODRIGUEZ,
YILMER



TUEROS CARBAJAL,
FERNANDO ANGELLI
ANDERSON

EQUIPO – FIRMA 4





OBJETIVOS Y ESPECTATIVAS

Al iniciar el simulador teníamos como objetivo principal obtener una contribución de 5 millones para el año 8, para lo cual sabíamos que por lo menos para el año 6 todos nuestros productos debían vender arriba de 1 millón de unidades con un margen de utilidad de más de 50%. Antes de iniciar a tomar la decisión 1 analizamos cuidadosamente la **situación actual** de nuestra firma, nuestros productos y posición en el mercado, posteriormente pasamos a **analizar los 5 segmentos** para poder entender bien sus necesidades y su estilo de vida, al terminar, pasamos a **analizar la competencia** con el mapa perceptual y los boletines para entender la relación entre posicionamiento, precio y otros. Al terminar de analizar ya teníamos una idea clara de la situación total del mercado por lo que fuimos armando nuestras estrategias decisión tras decisión cuidadosamente usando las herramientas que el marketing estratégico nos brinda.

SITUACIÓN INICIAL

Se nos dio la Firma 4, con 2 marcas en el mercado: **SOTO** un producto estrella orientado para el segmento 3 y **SOLO** un producto de alto precio pero crecimiento lento. Al ser dos productos diferentes se converso en grupo y se decidio que **SOLO** es perfecto para el segmento en mencion (4) que esta dispuesto a pagar mas; y **SOTO** ideal para el segmento (3) ya que este segmento al ser mas receptivo a los profesionales ya que esto compran un producto a alto precio.

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	192000.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	192000.	27635.
Inventario (Unidades)	0.	68365.
Precio Final (\$)	485.	400.
Precio Promoción (\$)	303.	244.
Costo Trans.(\$)	153.	198.
Ingresos	58089.	6736.
Costo Prods. Vendidos	29283.	5474.
Costo Inventarios	0.	1557.
Publicidad	2500.	1800.
Contri. Bruta Marketing	26306.	-2096.
		24210.

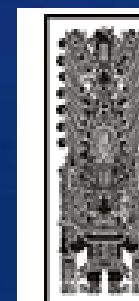
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1491.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	22719.
Presupuesto Próximo Periodo	9740.

RESULTADOS DECISION 1

Como primera decisión se estimó un crecimiento considerable para la marca **SOTO** y una cantidad de **SOLO** reducida. Se solicitaron 8 estudios de mercado para poder analizarlos e implementar estrategias específicas para las marcas. La distribución de la publicidad fue en relación a la cantidad vendida de cada marca y el precio se ajusto a la inflación.

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	428869.	0.
Unid. Vends.(Unidades)	428869.	41147.
Inventario (Unidades)	0.	27218.
Precio Final (\$)	550.	390.
Precio Promoción (\$)	343.	238.
Costo Trans.(\$)	126.	216.
Ingresos	147242.	9803.
Costo Prods. Vendidos	54176.	8884.
Costo Inventarios	0.	676.
Publicidad	2800.	450.
Contri. Bruta Marketing	90266.	-207.
	90059.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-6174.
Investig. de Mercado	-392.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	83494.
Presupuesto Próximo Periodo	33541.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

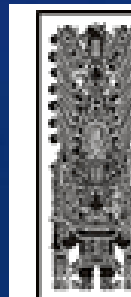


RESULTADOS DECISION 2

Como vimos que nuestros productos estaban siendo aceptados entonces realizamos una proyección en las ventas en base a las intenciones de compra y tamaño de mercado. También se diseñó un nuevo sonite para el segmento 5 en base a los gustos y preferencias de este segmento.

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	888496.	24000.
Unid. Vends.(Unidades)	888496.	42065.
Inventario (Unidades)	0.	9153.
Precio Final (\$)	650.	425.
Precio Promoción (\$)	407.	261.
Costo Trans.(\$)	112.	223.
Ingresos	361204.	10971.
Costo Prods. Vendidos	99377.	9396.
Costo Inventarios	0.	235.
Publicidad	3500.	350.
Contri. Bruta Marketing	258327.	990.
	259317.	

I & D	-6675.
Fuerza de Ventas	-15819.
Investig. de Mercado	-291.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	236532.
Presupuesto Próximo Periodo	90198.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

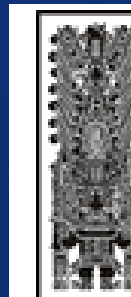


RESULTADOS DECISION 3

Como los segmentos de **SOTO** y **SOLO** fueron creciendo cada vez mas, se decidió optar por una postura agresiva guiandonos por el crecimiento de años anteriores. Con el éxito de **SOFO** en el segmento 4, optamos por mantenerlo. Tambien se envió un vodites a I&D para ser pioneros en el mercado.

MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SOFO
Producción (Unidades)	1277761.	72000.	70419.	51061.
Unid. Vends. (Unidades)	1277761.	72000.	70419.	51061.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	750.	463.	320.	800.
Precio Promoción (\$)	469.	283.	197.	498.
Costo Trans.(\$)	106.	312.	193.	301.
Ingresos	598988.	20350.	13844.	25416.
Costo Prods. Vendidos	134951.	22459.	13581.	15372.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.
Publicidad	4000.	350.	350.	350.
Contri. Bruta Marketing	460037.	-2459.	-87.	9694.
				467185.

I & D	-9069.
Fuerza de Ventas	-18622.
Investig. de Mercado	-317.
Costo/Util Excepconal	-2045.
Contri. Neta Marketing	437132.
Presupuesto Próximo Periodo	161652.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

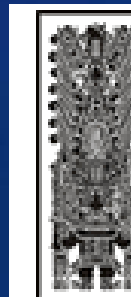


RESULTADOS DECISION 4

Al ser **SOFO** un éxito en el segmento 4, se decidió mantener la estrategia agresiva con este producto. Se introdujo **VOCO** con bastante publicidad y precio razonable. Se envió a desarrollar 4 proyectos nuevos. Un proyecto diseñado para el segmento 3 y otro para el segmento 1, una mejora de **SOTO** en base a las preferencias del segmento y una reducción de costo para **SOLO**.

MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SOFO	VOCO
Producción (Unidades)	1400000.	126000.	240000.	100000.	142123.
Unid. Vends. (Unidades)	1216055.	126000.	160215.	99007.	142123.
Inventario (Unidades)	183945.	0.	79785.	993.	0.
Precio Final (\$)	850.	504.	340.	845.	400.
Precio Promoción (\$)	531.	307.	209.	526.	240.
Costo Trans.(\$)	105.	268.	149.	255.	301.
Ingresos	646138.	38695.	33488.	52069.	34110.
Costo Prods. Vendidos	127276.	33810.	23803.	25206.	42804.
Costo Inventarios	2214.	0.	1363.	29.	0.
Publicidad	4500.	500.	1000.	500.	500.
Contri. Bruta Marketing	512149.	4385.	7322.	26334.	-9195.
					540994.

I & D	-16999.
Fuerza de Ventas	-19909.
Investig. de Mercado	-888.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	503199.
Presupuesto Próximo Periodo	184779.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

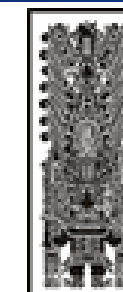


RESULTADOS DECISION 5

Al aplicar todos los proyectos exitosos, las ventas de **SOLO** mejoraron, **SOTO** se siguió enviando para el segmento 3 y **SODO** se desvio al segmento 5. Se procedió a introducir mas publicidad para nuestros productos estrella.

MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SOFO	VOCA
Producción (Unidades)	1400000.	222191.	400000.	120000.	251918.
Unid. Vends. (Unidades)	1057522.	222191.	276673.	79598.	251918.
Inventario (Unidades)	526423.	0.	203112.	41395.	0.
Precio Final (\$)	1003.	655.	340.	1099.	1068.
Precio Promoción (\$)	627.	401.	209.	683.	641.
Costo Trans.(\$)	109.	250.	136.	246.	239.
Ingresos	662901.	89051.	57844.	54347.	161429.
Costo Prods. Vendidos	114839.	55496.	37590.	19618.	60145.
Costo Inventarios	7146.	0.	3449.	1275.	0.
Publicidad	4750.	550.	1100.	550.	550.
Contri. Bruta Marketing	536166.	33005.	15704.	32904.	100734.
					718513.

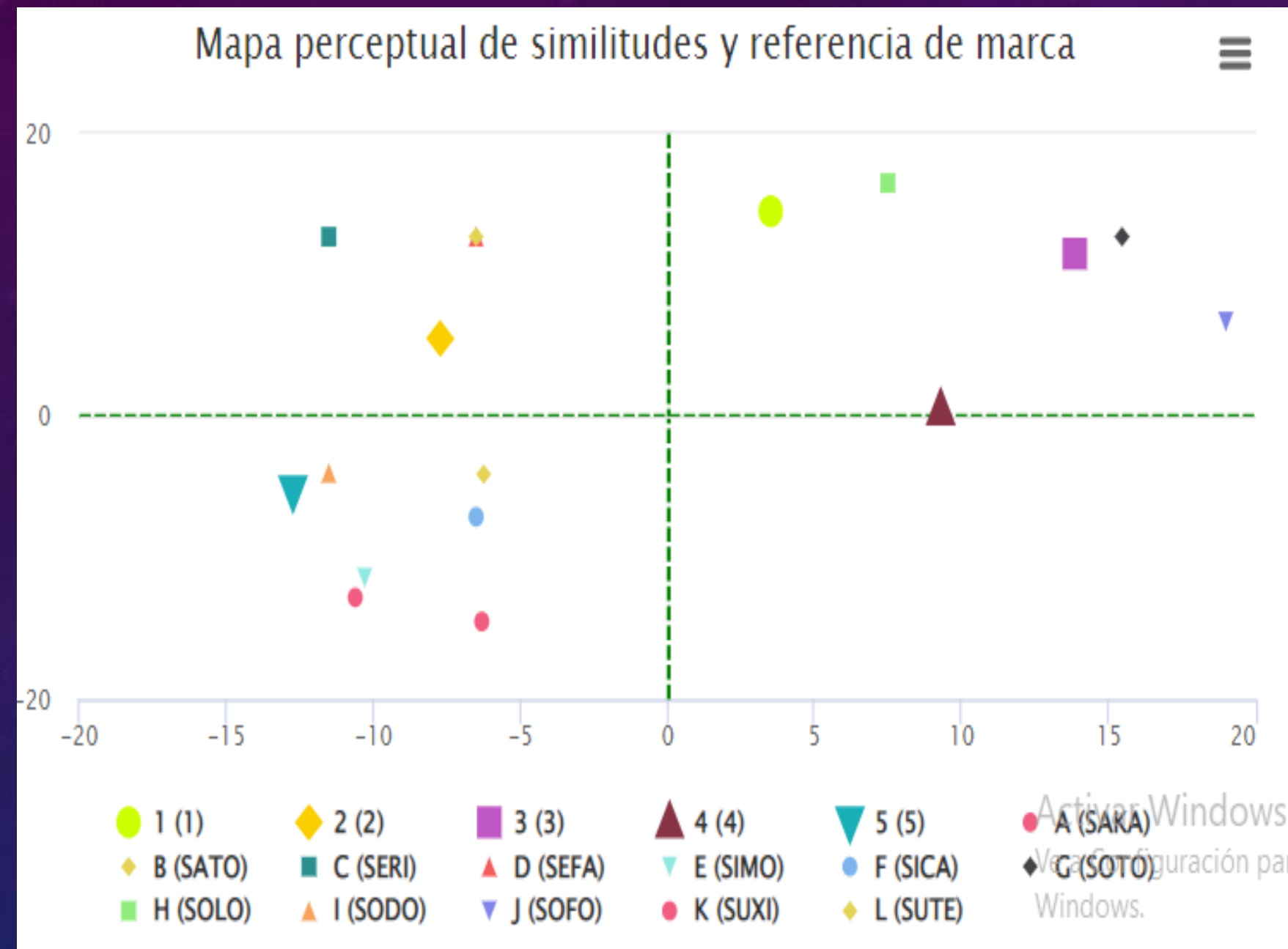
I & D	-1384.
Fuerza de Ventas	-22659.
Investig. de Mercado	-985.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	693486.
Presupuesto Próximo Periodo	250603.



Universidad Nacional
Federico Villarreal



RESULTADOS DECISION 5



De acuerdo al mapa se puede ver nuestro producto están mas cercanos a los segmentos a los que adjuntamos principalmente a SOTO y SODO

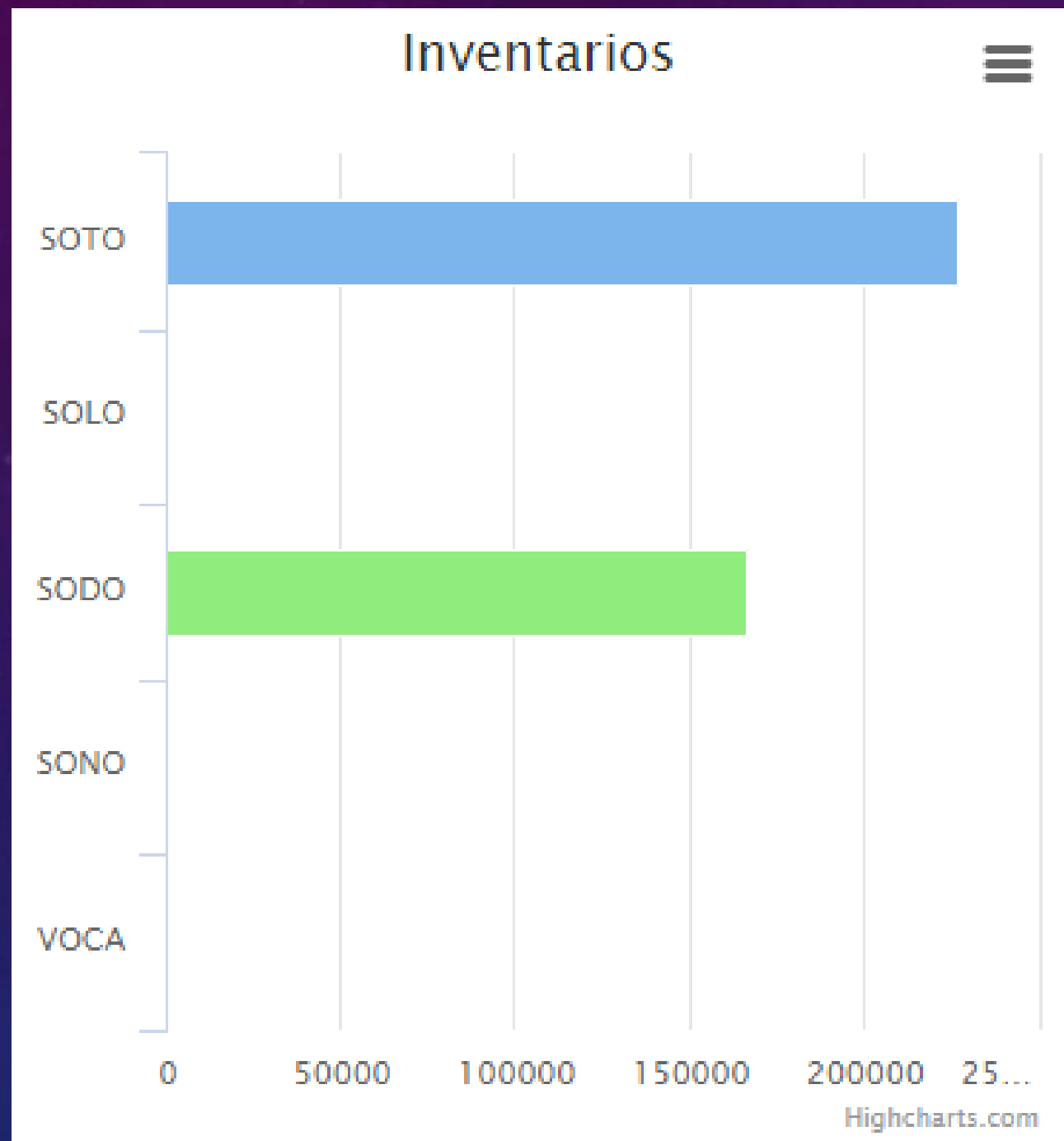
RESULTADOS DECISION 6

Al convertirse **SOTO Y VOCA** en nuestro producto estrella, se procedió a darle prioridad en publicidad. Al ver las bajas ventas de **SODO**, decidimos producir poco para reemplazarlo en la próxima decisión.

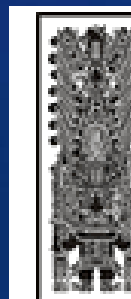
MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SONO	VOCA
Producción (Unidades)	800000.	254314.	240000.	120477.	458861.
Unid. Vends. (Unidades)	1099502.	254314.	276766.	120477.	458861.
Inventario (Unidades)	226921.	0.	166346.	0.	0.
Precio Final (\$)	1114.	740.	360.	1056.	1185.
Precio Promoción (\$)	696.	452.	221.	657.	711.
Costo Trans.(\$)	119.	253.	143.	286.	212.
Ingresos	765604.	114845.	61273.	79152.	326382.
Costo Prods. Vendidos	130760.	64252.	39694.	34408.	97115.
Costo Inventarios	3643.	0.	3221.	0.	0.
Publicidad	4800.	600.	1150.	600.	600.
Contri. Bruta Marketing	626401.	49993.	17209.	44145.	228667.
					966414.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-25692.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	-10202.
Contri. Neta Marketing	929408.
Presupuesto Próximo Periodo	330976.

RESULTADOS DECISION 6



SOTO y SODO representa nuestro mayor volúmenes de ventas y por ende fueron proveyendo como nuestro mayor fuente de ingreso.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

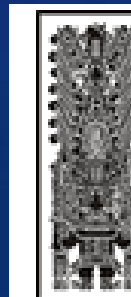


RESULTADOS DECISION 7

SOTO siguió manteniendo como nuestro principal fuente de ingreso seguido de nuestro producto vodites (VOCA) que fue pasan al segundo lugar, como nuestro producto estrella y permitiendo equilibrar nuestro cartera de producto.

MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SONO	VOCA
Producción (Unidades)	888458.	320000.	200000.	240000.	843976.
Unid. Vends. (Unidades)	1115379.	292940.	310002.	184271.	843976.
Inventario (Unidades)	0.	27060.	56344.	55729.	0.
Precio Final (\$)	1115.	747.	364.	1067.	1197.
Precio Promoción (\$)	698.	455.	224.	664.	718.
Costo Trans.(\$)	133.	265.	158.	254.	203.
Ingresos	778005.	133204.	69413.	122421.	606144.
Costo Prods. Vendidos	147967.	77721.	48895.	46830.	171038.
Costo Inventarios	0.	1041.	1289.	2054.	0.
Publicidad	4850.	650.	1200.	650.	650.
Contri. Bruta Marketing	625188.	53792.	18030.	72887.	434456.
					1204353.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-29510.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	1173565.
Presupuesto Próximo Periodo	413078.



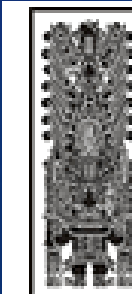
Universidad Nacional
Federico Villarreal



RESULTADOS DECISION 7

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	TOTAL
SAKA	.030	.089	.004	.128	.169	.091
SATO	.048	.326	.005	.124	.202	.128
SERI	.009	.092	.001	.012	.019	.020
SEFA	.020	.084	.001	.018	.012	.020
SIMO	.015	.042	.002	.049	.073	.038
SICA	.005	.021	.001	.017	.114	.036
SOTO	.162	.047	.952	.286	.019	.370
SOLO	.661	.056	.020	.108	.015	.097
SODO	.012	.088	.001	.034	.332	.103
SONO	.023	.012	.012	.195	.006	.061
SUXI	.007	.018	.001	.021	.030	.016
SUTE	.008	.122	.001	.008	.009	.020

Se puede apreciar que nuestro producto SOTO es líder en el segmento (3) logrando alcanzar un 95% del segmento, y a su vez SOLO alcanzo el 66% en el segmento (1), SODO alcanzo 33,2% en el segmento (5) y por ultimo SONO 19.5% del segmento (4).



Universidad Nacional
Federico Villarreal

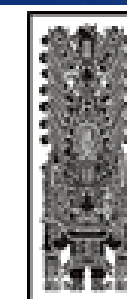


RESULTADOS DECISION 8

Para esta decisión nuestro producto VOCA logro la mayor contribución bruta de marketing con un monto de 627623, lo cual se tradujo una mayor fuente de ingreso ya que en esta ultima decisión no dependíamos de los Sonites para aumentar nuestro margen de contribución.

MARCAS	SOTO	SOLO	SODO	SONO	VOCA
Producción (Unidades)	1440000.	480000.	480000.	320000.	1200000.
Unid. Vends. (Unidades)	938889.	328202.	432595.	205839.	1166355.
Inventario (Unidades)	501111.	178858.	103749.	169890.	33645.
Precio Final (\$)	1135.	770.	365.	1077.	1233.
Precio Promoción (\$)	711.	469.	225.	670.	740.
Costo Trans.(\$)	144.	273.	164.	248.	200.
Ingresos	667106.	153854.	97168.	137965.	862869.
Costo Prods. Vendidos	134922.	89734.	71059.	50946.	233636.
Costo Inventarios	9722.	6602.	2301.	5677.	910.
Publicidad	4900.	700.	1250.	700.	700.
Contri. Bruta Marketing	517562.	56819.	22558.	80643.	627623.
					1305205.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-33312.
Investig. de Mercado	-1443.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	1270449.
Presupuesto Próximo Periodo	445409.



Universidad Nacional
Federico Villarreal



SITUACIÓN FINAL

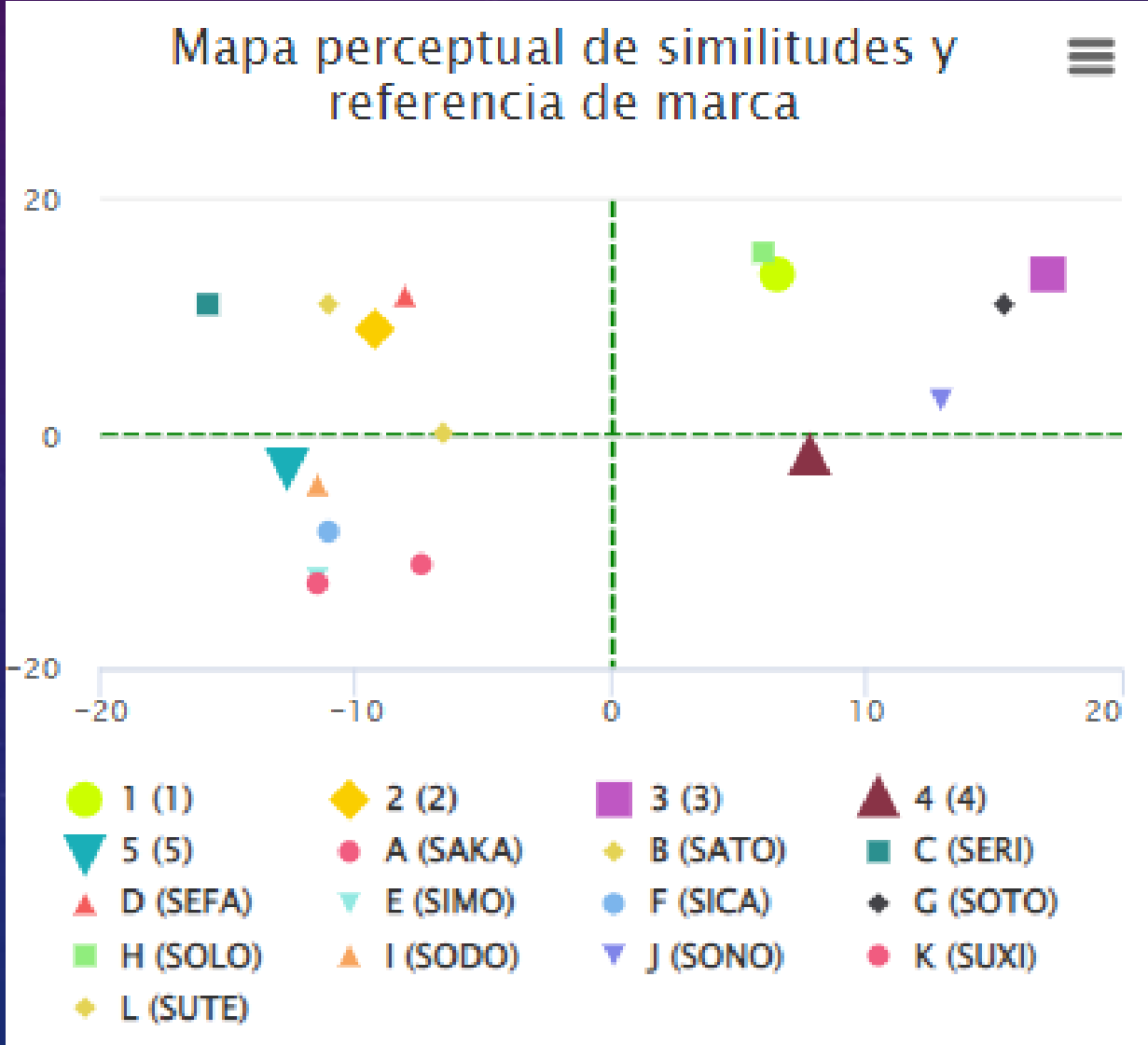
Respecto a los sonites SOTO termino siendo nuestros productos estrella seguido de SODO, SOFO y SOLO que estaban en proceso de mejora, aun asi se puede ver que nuestras porciones de venta eran las mas altas del mercado por que dejamos atras a la competencia que se quedo obsoleta en tecnologia.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	339,931	11 %	400.00	135,972,400	6 %
SATO	452,323	14 %	441.00	199,474,400	9 %
SERI	60,000	2 %	400.00	24,000,000	1 %
SEFA	60,000	2 %	400.00	24,000,000	1 %
SIMO	137,618	4 %	305.00	41,973,490	2 %
SICA	132,000	4 %	350.00	46,200,000	2 %
SOTO	938,889	29 %	1,135.00	1,065,639,000	48 %
SOLO	328,202	10 %	770.00	252,715,500	11 %
SODO	432,595	14 %	365.00	157,897,200	7 %
SONO	205,839	6 %	1,077.00	221,688,600	10 %
SUXI	54,418	2 %	400.00	21,767,200	1 %
SUTE	60,000	2 %	400.00	24,000,000	1 %
Total	3201815.	100 %		2215327888.	100 %
Precio Promedio = \$ 691.90					

SITUACION FINAL

Terminamos el simulador con una contribucion de **5,34 millones** posicionando todos nuestros productos como lideres en sus segmentos:

- ❑ **VOCO** como lider del mercado vodites
- ❑ **SONO Y SOLO** como lider del segmento 4 y lider 13% del mercado total.
- ❑ **SODO** con el 17% del mercado total.
- ❑ **SOTO** como lider del segmento 3.



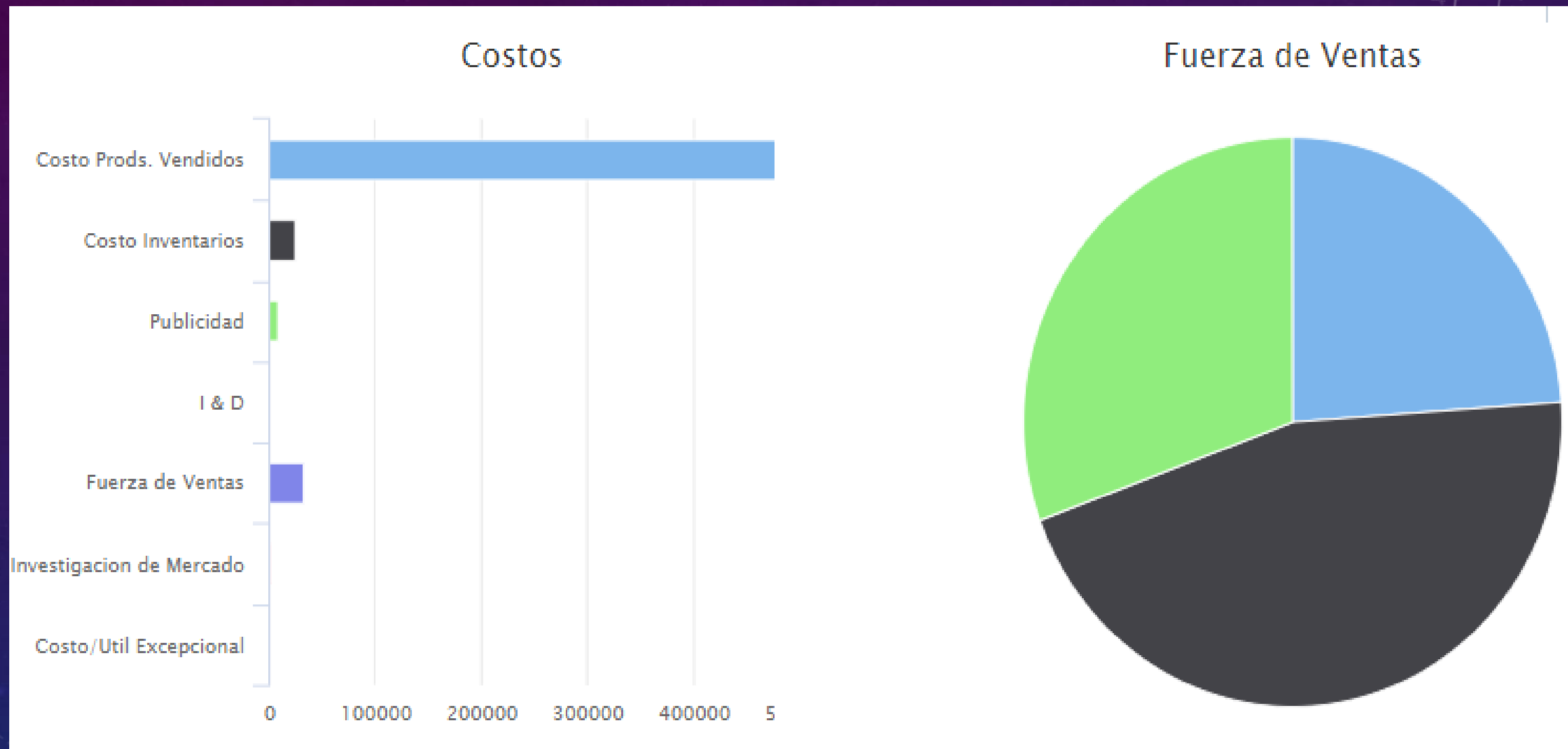
#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	
1	RET052022_62	Firma 4	22719	106213	342745	779877	1283075	1976561	2905969	4079534	5349983	UNFV - PERU
2	RET052022_56	Firma 4	22719	69686	229098	530877	875261	1408356	2038488	2874464	3708132	UNIFRANZ - BOLIVIA
3	RET052022_58	Firma 1	4700	17819	34166	86032	171547	366977	851196	1532020	2775640	UNIFRANZ - BOLIVIA

CONCLUSION

Aprendimos a comprender la importancia e impacto que tiene satisfacer las necesidades de los clientes que continuamente van cambiando de preferencias; destacando la importancia de la inversión en publicidad, fuerza de ventas y la realización de estudios de mercado que nos permitio realizar bastantes analisis y pronosticos para llegar a posicionar y mejorar las marcas a los valores ideales de cada segmento.

Estamos orgullosos de haber representado a la carrera de **economía** de la **UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL, LIMA, PERU** que nos brindo todas las herramientas teoricas y practicas para poder tener este resultado en el **RETO INTERNACIONAL LABSAG MAYO 2022.**

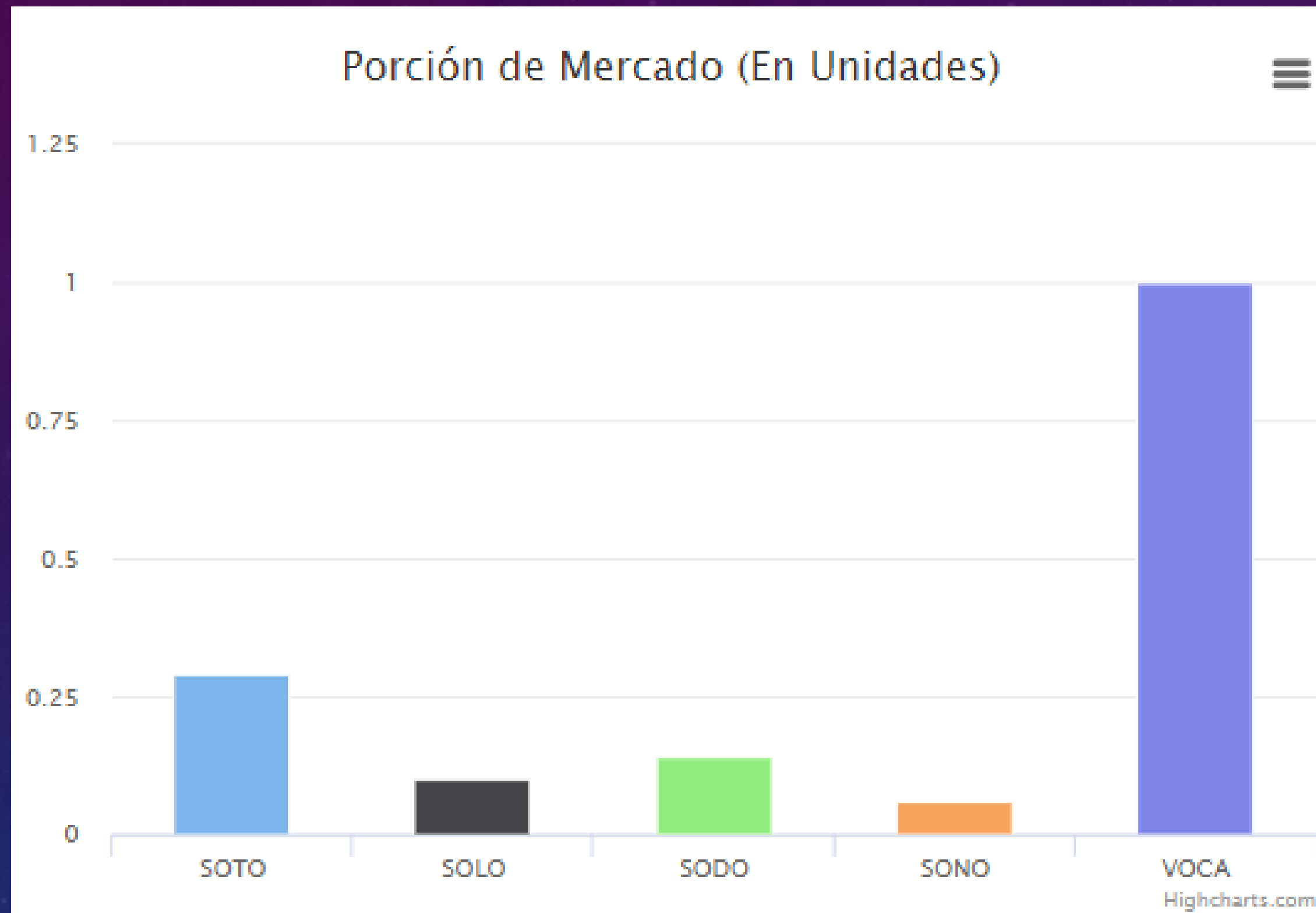
Estructura de costo y fuerza de ventas



Universidad Nacional
Federico Villarreal



Estructura de costo y fuerza de ventas



RETO LABSAG MAYO 2022

LIMA - PERU
ECONOMIA



UNFV