

Estrategias Simulador MARKESTRATED

**Firma 3
Industria**

8RJUN2023_NOLIC

MAYO-2023

Integrantes del equipo



Diana Escamilla Ríos
Representante

**Diego Fernando Manzo
Serrano**
Integrante

**MA. de los Ángeles
Flores Carrillo**
Profesora



Introducción

Durante la simulación llevamos a cabo distintos métodos para la toma de decisiones, por ejemplo, la **planificación de la producción** la obtuvimos con las **intenciones de compra del estudio 1** y los **hábitos de compra del estudio 2**.

La fuerza de venta, la determinamos con los **datos de la competencia** y las proporciones las obtuvimos de los **datos de los hábitos de compra** del estudio 1. El precio lo obtuvimos con el **costo de producción** y tratamos de tener la mejor relación **calidad-precio**, tomando en cuenta la inflación de cada periodo.

Los objetivos perceptuales de cada producto los enfocamos a **escalas semánticas** del mapa perceptual del estudio 6 y por último los estudios de mercado que compramos dependían del tipo de producto que vendíamos.

Objetivos

El principal objetivo fue obtener una contribución neta mínima de **2,500,000 de dólares** para el año 8.

Para tomar la primera decisión fue necesario revisar la situación de la firma 3 y **analizar nuestros productos** y su posición en el mercado.

Con base a nuestro capital inicial, comenzamos desarrollando **estrategias** para lograr vender cada vez más unidades con base en las necesidades de nuestros consumidores e ir **mejorando la calidad** de nuestros productos, al igual que el **precio de venta** y de producción.



Espectativas

Poner en práctica nuestros conocimientos en **Economía, Estadística Básica y Contabilidad** en los estados de resultados en Markestrat.

Lograr comprender como funciona la **Pirámide de la Jerarquía de los Efectos**, y como interpretar los **estudios de mercado**, llevándolo a la práctica en el simulador.

Tener una idea clara y ejecutar las **decisiones correctas** en los primeros periodos fue pieza clave para el desarrollo de las futuras decisiones.



PERIODO 0

DECISIÓN 1

En este periodo nos enfocamos en invertir más capital en fuerza de ventas y no en publicidad para abarcar más mercado.

The screenshot displays a simulation interface with three main sections: DECISIONES DE MARKETING, FUERZA DE VENTAS, and ESTUDIOS DE MERCADO. The DECISIONES DE MARKETING table includes columns for Brand, Project, Production, Advertising Budget, % of Sales, and Sales Price. The FUERZA DE VENTAS table shows the number of sales staff for three periods. The ESTUDIOS DE MERCADO section contains a row of 15 checkboxes, with the first six checked and the remaining nine unchecked.

| DECISIONES DE MARKETING | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|---|---|---------------------------|---|---------------------------------|---|---|---|
| Nombre de Marca | Nombre del Proyecto de I&D (Modificación e introducción) | Planificación de la Producción (En miles de unidades) | Presupuesto Publicitario (En miles de \$) | % de Ventas Publicitarias | Precio Acordado de Venta al Cliente (En \$) | Opciones Permutadas de 00 a 100 | | | |
| DMC | | 100 | 1600 | 6 | 240 | - | - | - | - |
| SCA | | 100 | 1700 | 6 | 420 | - | - | - | - |
| | | | | | | - | - | - | - |
| | | | | | | - | - | - | - |
| | | | | | | - | - | - | - |

| FUERZA DE VENTAS | | | |
|-------------------------|----|----|----|
| Período de Distribución | 1 | 2 | 3 |
| Número de vendedores | 20 | 20 | 20 |

| ESTUDIOS DE MERCADO | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nota: El apartado de investigación y desarrollo (I&D) está desahabilitado en la primera decisión.

PERIODO 7

DECISIÓN 8

En esta decisión nuestro objetivo fue **mantenernos posicionados** en el mercado, planificando todos los movimientos con nuestros metodos explicados en la introducción.

| DECISIONES DE MARKETING | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|---|---|-----------------------------|---|---------------------------------|---|----|---|
| Nombre de Marca | Nombre del Proyecto de I&D (Modificación e Introducción) | Planificación de la Producción (en miles de unidades) | Presupuesto Publicitario (en miles de \$) | % de Estudios Publicitarios | Precio Acordado de Venta al Detalle (en \$) | Objetivos Parciales de 20 a 100 | | | |
| SNAC | | 800 | 3000 | 10 | 304 | 13 | - | 4 | - |
| SCA | | 1000 | 3000 | 10 | 815 | 7 | - | 8 | - |
| VINO | | 1000 | 3000 | 10 | 1100 | 20 | - | 20 | - |
| SNK | | 900 | 3000 | 10 | 1098 | 18 | - | 14 | - |
| | | | | | | | - | | - |

| FUERZA DE VENTAS | | | |
|--------------------------|-----|-----|-----|
| Nombre de Distribución | 1 | 2 | 3 |
| Nombre de distribuidores | 130 | 455 | 715 |

| I&D | | | | | | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente) | 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"/> |
| <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"/> |

| ESTUDIOS DE MERCADO | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 ✓ | 2 ✓ | 3 ✓ | 4 ✓ | 5 ✓ | 6 ✓ | 7 ✓ | 8 ✓ | 9 ✓ | 10 ✓ | 11 ✓ | 12 ✓ | 13 ✓ | 14 <input type="checkbox"/> | 15 <input type="checkbox"/> |

Resultados finales

Logramos posicionar a la firma 3 en la cima de la industria gracias a nuestros productos **SIMO, SICA y SINI** que juntos tenían el **54%** del mercado.

| Marcas | Ventas en Unidades | % Porción (Unidades) | Precio Detalle | Ventas en \$ | % Porción \$ Venta |
|--------|--------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------------|
| SAKA | 467,279 | 14 % | 319.00 | 149,062,000 | 10 % |
| SATO | 627,902 | 18 % | 646.00 | 405,624,700 | 27 % |
| SERI | 60,000 | 2 % | 400.00 | 24,000,000 | 2 % |
| SEFA | 60,000 | 2 % | 400.00 | 24,000,000 | 2 % |
| SIMO | 960,000 | 28 % | 304.00 | 291,840,000 | 19 % |
| SICA | 639,153 | 19 % | 420.00 | 268,444,300 | 18 % |
| SINI | 379,523 | 11 % | 671.00 | 254,659,900 | 17 % |
| SOTO | 60,000 | 2 % | 400.00 | 24,000,000 | 2 % |
| SOLO | 34,421 | 1 % | 400.00 | 13,768,400 | 1 % |
| SUXI | 60,000 | 2 % | 400.00 | 24,000,000 | 2 % |
| SUTE | 60,000 | 2 % | 400.00 | 24,000,000 | 2 % |

Resultados finales

Igualmente nos ayudo tener a **VINO** que tenía el **81%** de las ventas en el mercado de vodites.

| Empresa | Ventas en Euros | % Ventas Euros | Ventas Euros | Ventas en \$ | % Ventas \$ |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|
| VINO | 2000000 | 81 | 18000000 | 20000000 | 81 |
| OTROS | 460000 | 19 | 4200000 | 4600000 | 19 |

Resultados finales

Consideramos que las primeras decisiones trazan la ruta de las decisiones futuras, terminamos el simulador con una contribución de **2,720,046 dólares.**

| Firmas | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|---------|-------|--------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Firma 1 | 6900. | 16615. | 46205. | 108082. | 147285. | 162956. | 206902. | 242456. | 344992. |
| Firma 2 | 8765. | 9140. | 9107. | 8011. | 5542. | 1129. | -6037. | -16923. | -31460. |
| Firma 3 | 9965. | 45454. | 102673. | 240269. | 616230. | 1191555. | 1819516. | 2150143. | 2720046. |
| Firma 4 | 8054. | 7605. | 6463. | 4008. | -470. | -7039. | -16508. | -30021. | -46756. |
| Firma 5 | 6835. | 13823. | 17588. | 20950. | 20958. | 21162. | 20459. | 19315. | 15237. |



Conclusiones

Durante la simulación llevamos a cabo una serie de decisiones, como el **precio**, la **publicidad** y la **fuerza de ventas**, al igual que el reforzamiento de los productos que ya teníamos y la creación y lanzamiento de nuevos.

La estrategia de mercado fue de suma importancia, ya que buscábamos el **posicionamiento** de nuestras marcas, se analizó la fuerza y las debilidades tanto de nuestros productos como los de la **competencia**, creamos planes de producción en tanto al **volumen** específico.



Es para nosotros un privilegio representar a la carrera de Desarrollo de Negocios de la **Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji**, de **México**. Nos enorgullece formar parte de esta casa de estudios, agradecemos el apoyo que nos brindaron nuestros docentes para llevar a cabo el proceso del desarrollo del **reto LABSAG**.





LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

RETO INTERNACIONAL PARA ESTUDIANTES

DEL 31 DE MAYO AL 9 DE JUNIO 2023

Muchas gracias





UTTT
Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji