

# Estrategias de simulación

1<sup>er</sup> Lugar - Firma 1

Industria: 28RETNOV2024





# Equipo

El éxito del reto Markestrated de Labsag depende de un



Miguel Ramírez Meza  
Carrera: Publicidad y Marketing

Juan Carlos Cruz Bustillos  
Carrera: Publicidad y Marketing

Katerine Tapia Meneses  
Carrera: Publicidad y Marketing

Nicol Choque Gonzales  
Carrera: Publicidad y Marketing





## Objetivos

- **Alcanzar el primer lugar general**  
Más que simplemente ganar, este objetivo representa la ambición de sobresalir, de demostrar una comprensión profunda del mercado, una ejecución estratégica impecable y una capacidad de adaptación excepcional.
- **Superar los 2 millones en ventas para la decisión 6**  
Demostrar nuestra capacidad para tomar decisiones audaces, ejecutar estrategias innovadoras y generar un impacto significativo en el mercado.
- **Aprender a trabajar en equipo**  
Este objetivo no solo se centra en la colaboración, sino en la sinergia, la comunicación efectiva, la distribución de responsabilidades y la búsqueda del éxito colectivo.



# Decisión 0

## Situación Inicial

Al equipo se le asignó la firma 1, la cual contaba con dos marcas en el mercado: SAKA, un producto destacado por su bajo costo (200), y SATO, un artículo de precio elevado pero con un crecimiento más lento (400).

## Resultados de la decisión

Dado que ambos productos están dirigidos a públicos diferentes, el equipo analizó los datos proporcionados, tomando en cuenta la producción, inventario, precios de cada marca.

## Resultados

Resultados generales	Año 0	
	SAKA	SOTO
Producción (Unidades)	90759.	67602.
Unid. Vends.(Unidades)	90759.	67602.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	400.
Precio Promoción (\$)	123.	247.
Costo Trans.(\$)	112.	149.
<b>Ingresos</b>	<b>11152.</b>	<b>16730.</b>
Costo Prods. Vendidos	10120.	10095.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1650.	2100.
<b>Contri. Bruta Marketing</b>	<b>-618.</b>	<b>4536.</b>
		3918.

Resultados generales	Año 0
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	2578.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>7.000.000</b>



# Decisión 1

## Resultados

Resultados generales	Año 1	
	SAKA	SOTO
Producción (Unidades)	216000.	87382.
Unid. Vends.(Unidades)	216000.	87382.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	260.	469.
Precio Promoción (\$)	160.	291.
Costo Trans.(\$)	91.	134.
<b>Ingresos</b>	<b>34497.</b>	<b>25417.</b>
Costo Prods. Vendidos	19742.	11713.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2155.
<b>Contri. Bruta Marketing</b>	<b>12955.</b>	<b>11550.</b>
		24505.

Resultados generales	Año 1
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2625.
Investig. de Mercado	-125.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	21755.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>9.347.000</b>

### Situación Inicial

Para la primera decisión, se proyectó un crecimiento considerable para la marca SAKA, mientras que se estimó una cantidad limitada para SATO, en función de las características del producto y su desempeño en ventas.

### Resultados de la decisión

En los resultados generales se puede observar que se lograron ventas, aunque no hubo producción en ninguna de las marcas. También se destaca un buen inicio de ventas tanto de SAKA como de SOTO.



## Decisión 2

### Situación Inicial

Ante la respuesta positiva obtenida por los productos, se tomó la decisión que ayuden a mejorar las dos marcas.

### Resultados de la decisión

No hubo sobrante de en ninguna de las dos marcas, pero se logró una mayor producción en la marca SAKA en comparación con SOTO, cuya producción está incrementando de manera gradual.

## Resultados

Resultados generales	Año 2	
	SAKA	SOTO
Producción (Unidades)	374420.	164651.
Unid. Vends.(Unidades)	374420.	164651.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	338.	559.
Precio Promoción (\$)	208.	347.
Costo Trans.(\$)	83.	123.
<b>Ingresos</b>	<b>77749.</b>	<b>57162.</b>
Costo Prods. Vendidos	30950.	20308.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1503.	1803.
<b>Contri. Bruta Marketing</b>	<b>45296.</b>	<b>35051.</b>

Resultados generales	Año 2
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2625.
Investig. de Mercado	-125.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	21755.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>30.253.000</b>



# Decisión 3

## Resultados

Resultados generales	Año 3		
	SAKA	SOTO	SANI
Producción (Unidades)	688000.	311396.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	497405.	311396.	360000.
Inventario (Unidades)	190595.	0.	0.
Precio Final (\$)	379.	629.	499.
Precio Promoción (\$)	233.	391.	310.
Costo Trans.(\$)	77.	115.	153.
<b>Ingresos</b>	<b>115871.</b>	<b>121659.</b>	<b>111696.</b>
Costo Prods. Vendidos	38061.	35704.	55247.
Costo Inventarios	1677.	0.	0.
Publicidad	4000.	5000.	4318.
<b>Contri. Bruta Marketing</b>	<b>72133.</b>	<b>80955.</b>	<b>52131.</b>
			205220.

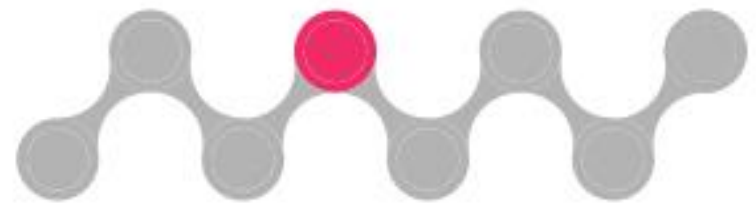
Resultados generales	Año 3
I & D	-3900.
Fuerza de Ventas	-14098.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	187088.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>72.184.000</b>

### Situación Inicial

Tras obtener resultados favorables en las ventas de las marcas SAKA, SATO y del nuevo producto SANI se observó que las tres marcas estaban logrando éxito en los mercados a los que fueron dirigidas.

### Resultados de la decisión

Nos sobraron unidades de producción en SAKA, mientras que no quedó nada en SOTO ni en SANI.



# Decisión 4

## Situación Inicial

Liquidamos la producción tanto en SANI como en SATO, pero nos quedamos con inventario en SAKA e introducimos a VAMI al mercado

## Resultados de la decisión

Nos quedamos sin Stock en SATO y SANI, pero nos quedó inventario en SAKA y VAMI

## Resultados

MARCAS	SAKA	SATO	SANI	VAMI
Producción (Unidades)	880000.	566633.	900000.	800000.
Unid. Vends.(Unidades)	496647.	566633.	900000.	132044.
Inventario (Unidades)	573948.	0.	0.	667956.
Precio Final (\$)	429.	699.	559.	699.
Precio Promoción (\$)	264.	434.	349.	419.
Costo Trans.(\$)	74.	108.	125.	168.
Ingresos	131139.	246020.	313764.	55379.
Costo Prods. Vendidos	36881.	60956.	112296.	22119.
Costo Inventarios	4902.	0.	0.	12867.
Publicidad	8300.	10213.	8200.	8200.
Contri. Bruta Marketing	81056.	174852.	193269.	12193.
				461370.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-34112.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	427112.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>158130.</b>





# Decisión 5

## Resultados

MARCAS	SAKA	SATO	SANI	VAMI
Producción (Unidades)	480000.	960000.	1760000.	560000.
Unid. Vends.(Unidades)	755885.	521626.	951294.	263505.
Inventario (Unidades)	298063.	438374.	808706.	964451.
Precio Final (\$)	429.	769.	629.	850.
Precio Promoción (\$)	264.	478.	392.	510.
Costo Trans.(\$)	79.	104.	113.	164.
Ingresos	199523.	249143.	372689.	134388.
Costo Prods. Vendidos	59550.	54272.	107380.	43274.
Costo Inventarios	2935.	5701.	11411.	19798.
Publicidad	21027.	21400.	17400.	20000.
Contri. Bruta Marketing	116011.	167770.	236498.	51315.
			571594.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-70577.
Investig. de Mercado	-162.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	500856.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>183962.</b>

### Situación Inicial

El objetivo es reducir el inventario de SAKA y VAMI

### Resultados de la decisión

Nos quedó más inventario en todos los productos



# Decisión 6

## Situación Inicial

El objetivo en esta decisión es reducir el inventario, ya que nos quedamos con una cantidad bastante significativa en el inventario de todos nuestros productos.

## Resultados de la decisión

Hubo una reducción del inventario, por lo cuál nuestra estrategia fue acertada. SAKA se convirtió en líder de segmento, al igual que SANI y SATO.

## Resultados

MARCAS	SAKA	SATO	SANI	VAMI
Producción (Unidades)	840000.	480000.	360000.	40000.
Unid. Vends.(Unidades)	1138063.	607672.	880600.	446373.
Inventario (Unidades)	0.	310702.	288106.	558078.
Precio Final (\$)	429.	854.	730.	1100.
Precio Promoción (\$)	264.	530.	454.	660.
Costo Trans.(\$)	84.	112.	124.	184.
Ingresos	300299.	322118.	399662.	294606.
Costo Prods. Vendidos	95148.	68163.	109401.	82276.
Costo Inventarios	0.	4705.	4832.	13887.
Publicidad	22500.	22500.	20400.	24151.
Contri. Bruta Marketing	182651.	226750.	265029.	174293.
				848722.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-83384.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	765156.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>275145.</b>



# Decisión 7

## Resultados

MARCAS	SAKA	SATO	SANI	VAMI
Producción (Unidades)	1360000.	560000.	660498.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	1252505.	613624.	948604.	782378.
Inventario (Unidades)	107495.	257078.	0.	15700.
Precio Final (\$)	429.	897.	766.	1155.
Precio Promoción (\$)	264.	556.	476.	693.
Costo Trans.(\$)	89.	123.	137.	204.
Ingresos	330531.	341363.	451452.	542188.
Costo Prods. Vendidos	111661.	75668.	129983.	159812.
Costo Inventarios	1390.	4597.	0.	465.
Publicidad	34000.	37000.	31000.	35151.
Contri. Bruta Marketing	183480.	224098.	290469.	346760.
				1044808.

I & D	-3000.
Fuerza de Ventas	-116113.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	925485.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>329648.</b>

### Situación Inicial

Se mandó a producción para cada uno de nuestros productos, pero teniendo en cuenta previamente un análisis específico para cada caso, ya que en algunos aun teníamos inventario.

### Resultados de la decisión

El stock se redujo bastante en todos los productos, la estrategia de precio ayudó a cumplir con el cometido.



# Decisión 8

## Situación Inicial

Mandamos a producir los productos, nuevamente analizando los resultados antes obtenidos.

## Resultados de la decisión

Logramos vender una buena cantidad de productos.

## Resultados

MARCAS	SAKA	SATO	SANI	VAMI	SAPO
Producción (Unidades)	1120000.	480000.	1046645.	1040000.	560000.
Unid. Vends.(Unidades)	1116949.	596776.	1046645.	990143.	307890.
Inventario (Unidades)	110546.	140302.	0.	65557.	252110.
Precio Final (\$)	429.	942.	804.	1213.	299.
Precio Promoción (\$)	264.	585.	500.	728.	184.
Costo Trans.(\$)	96.	135.	147.	206.	189.
Ingresos	295051.	349200.	523087.	720626.	56524.
Costo Prods. Vendidos	107257.	80480.	153557.	203732.	58122.
Costo Inventarios	1433.	2554.	0.	1821.	6425.
Publicidad	37250.	40250.	34250.	38401.	7975.
Contri. Bruta Marketing	149111.	225915.	335280.	476672.	-15997.
					1170981.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-151858.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1019098.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>361248.</b>

**Análisis del resultado final  
del reto Markestrated noviembre 2024**

# Resultados finales

**1<sup>er</sup> puesto  
Industria:**

Culminamos la simulación como líderes de la industria y del mercado con nuestros productos cubriendo la mayor cuota del mercado de su respectivo segmento.

Marcas	% Porción \$ Venta
SAKA	19 %
SATO	23 %
SANI	34 %
SAPO	4 %
SERI	3 %
SEFA	3 %
SICA	9 %
SIMO	0 %
SOTO	4 %
SOLO	1 %
SUXI	1 %
SUTE	1 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Resultados



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

# Resultados finales

1<sup>er</sup> puesto

GENERAL

Markestrated

Culminamos la simulación como líderes de la industria y del mercado con nuestros productos cubriendo la mayor cuota del mercado de su respectivo segmento.



## RESULTADOS RETO LABSAG NOVIEMBRE 2024:

### MARKESTRATED

#### LICENCIATARIAS

#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	28RETNOV2024	Firma 1	2578	24333	99235	286323	713435	1214290	1979446	2904931	3924029	Ganador - UNIFRANZ - Bolivia
2	27RETNOV2024	Firma 1	2578	26785	73648	142538	261870	430950	761235	1405143	2370310	
3	29RETNOV2024	Firma 1	2578	14839	56303	102988	193274	392589	733428	1191538	1769357	
4	21RETNOV2024	Firma 3	6730	21834	43415	82699	166288	482645	857135	1242155	1669875	
5	35RETNOV2024	Firma 2	4922	31704	92467	240447	467902	801789	1069935	1258477	1444066	
6	32RETNOV2024	Firma 1	2578	12657	32127	71138	262825	577872	873210	1093055	1365451	
7	23RETNOV2024	Firma 1	2578	10996	36006	106382	270441	489676	734966	993626	1346249	
8	31RETNOV2024	Firma 3	6730	25428	46754	68062	95606	291997	629209	977054	1286309	
9	30RETNOV2024	Firma 4	1392	28703	112338	223814	397062	566980	813887	1043731	1248998	
10	25RETNOV2024	Firma 3	6730	18087	36319	34316	150498	349226	631923	854379	1128942	
11	21RETNOV2024	Firma 2	4922	36138	103230	248866	530627	734786	847652	967615	1068439	

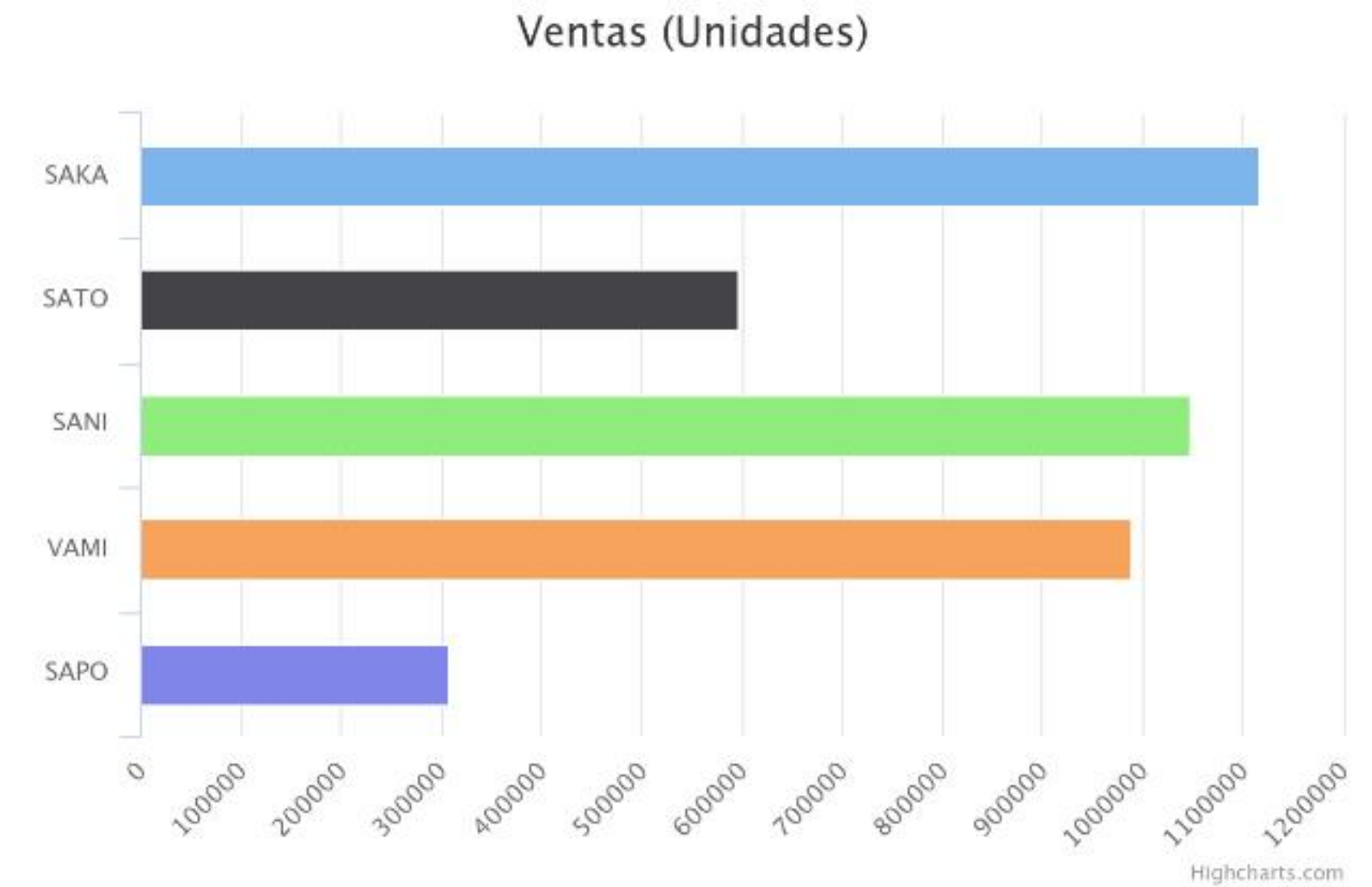


# Resultados finales

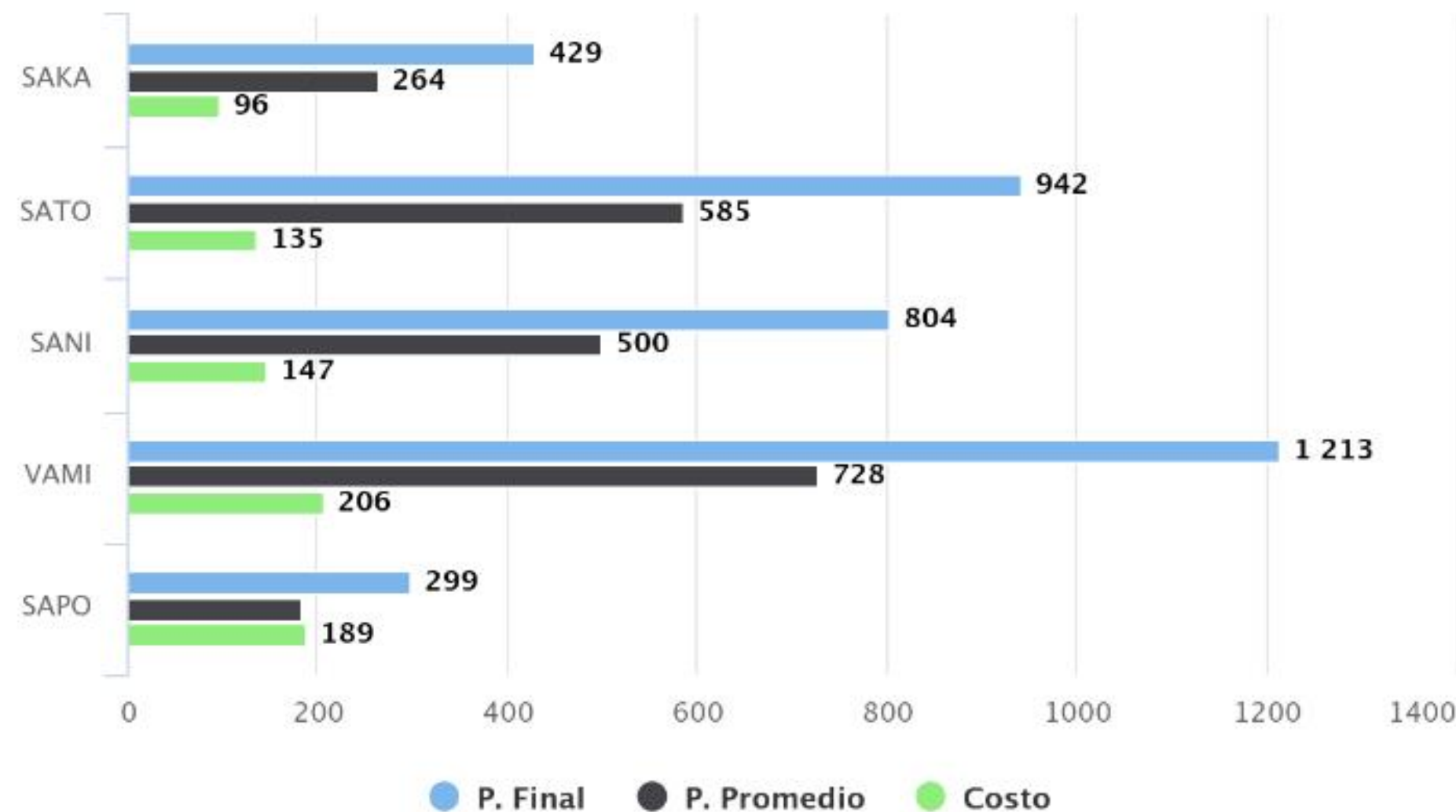
**1er puesto  
GENERAL  
Markestrated**

Establecimos los precios de acuerdo al segmento de cada producto y evitamos depredarnos entre nuestros productos con los precios.

Nunca intentamos entrar en una batalla de precios bajos, siempre fuimos evaluando los segmentos.



Precios



Ventas Totales al Detalle Acumuladas	11712350.
Publicidad Total Acumulada	523897.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	4411464.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	8000.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	478329.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.	1106.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	3924029.

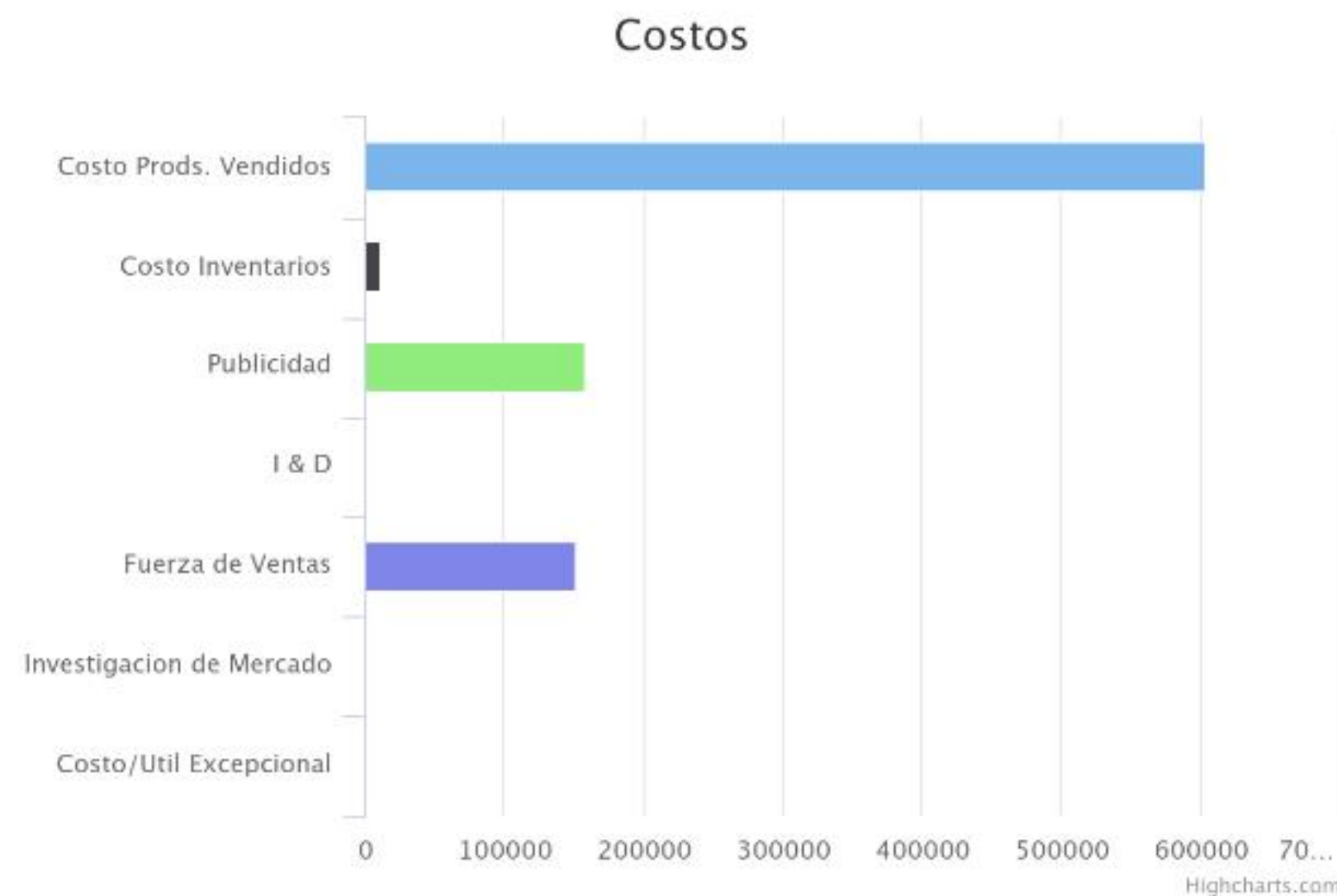
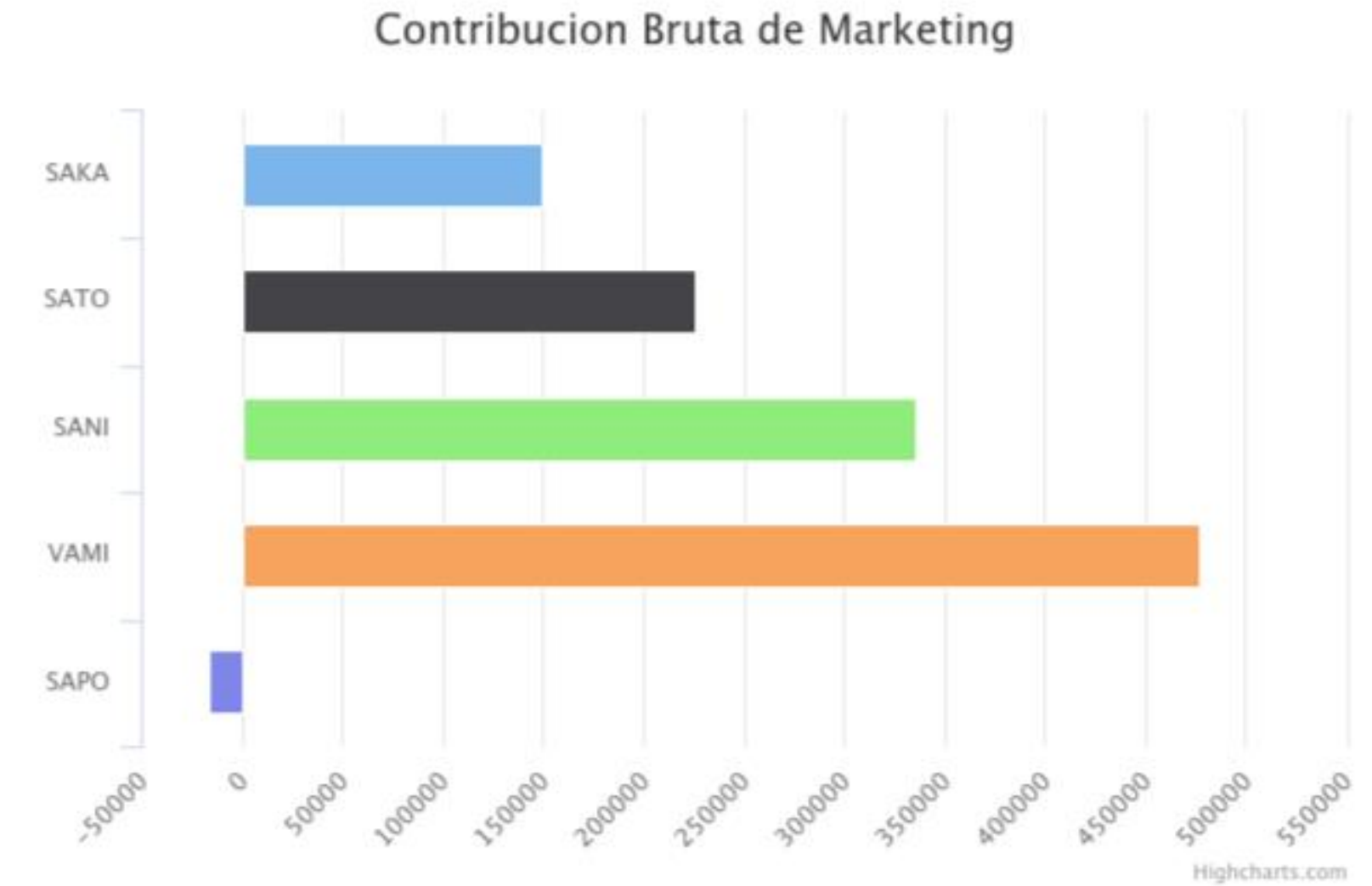


# Resultados finales

**1er puesto  
GENERAL  
Markestrated**

Intentamos de mantener los costos de publicidad y de fuerza de ventas equilibrados durante todo el reto.

Minimizat el costo por stock era muy importante para nosotros.



Marcas	SAKA	SATO	SANI	VAMI	SAPO
Porción Mercado (En Unidades)	.26	.14	.24	.87	.07
Número de Detallistas					
Canal 1	1788.	1780.	1766.	1763.	1546.
Canal 2	22335.	22234.	22056.	32.	19317.
Canal 3	2378.	2367.	2348.	2344.	2057.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	999	999	999

# Conclusiones

- El trabajo en equipo, la lluvia de ideas y el debate abierto nos permitieron forjar estrategias sólidas que se tradujeron en resultados concretos. Aunque en nuestro camino, nos encontramos con algunos obstáculos, pero la colaboración y el análisis nos permitieron sortearlos sin mayores inconvenientes.
- Comprendimos la importancia de conectar con las necesidades del cliente en un mercado que cambia constantemente. Para lograrlo, invertimos en publicidad y fuerza de ventas, elementos esenciales para impulsar el crecimiento.
- La realización de estudios de mercado nos permitió afinar el tiro, analizar las tendencias del mercado y proyectar el futuro de nuestras marcas. Nos enfocaremos en las necesidades de cada grupo de clientes para consolidar nuestra posición en el mercado.
- Con orgullo, elevamos la bandera de la Publicidad y Marketing de la UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO, COCHABAMBA, BOLIVIA, a quien agradecemos las herramientas que nos permitieron brillar en el RETO INTERNACIONAL LABSAG NOVIEMBRE 2024.



"El trabajo en equipo es como un

# Estrategias de simulación

1<sup>er</sup> Lugar - Firma 1

Industria: 28RETNOV2024

