



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Economía Reto LAB SAG Octubre 2017

#### **PRIMER PUESTO**

**Simulador: MARKESTRATED** 

#### **INTEGRANTES:**

- Anahua del Castillo, Martin Mateo
- Castro Vera, Christian Fernando
- Carbajal Carbajal, Miguel
- Neyra Campos, Luz Mariella
- Zare Lazaro Jimmy Leonardo

Asesor: Econ. Jara Olivas, Roberd



# **MARKESTRATED**

Enfatiza directamente los elementos de la dirección estratégica tales como el portafolio de productos, mercados, segmentación, posicionamiento y análisis de criterios para una toma de decisión integral.

De tal forma que nos permita desarrollar habilidades para entender y comprender donde o como crear valor agregado para los clientes y al mismo tiempo distinguirse de sus competidores.

Haciendo competitivos en el mundo laboral real.







# **MARKESTRATED**

#### **CARACTERISTICAS GENERALES:**

- Cinco equipos compiten casi iguales, partiendo de una posición diferente pero similar en potencial.
- Cada firma cuenta con dos productos, un producto estrella y otro relativamente malo.
- El mercado global de Markestrated esta organizado en cinco segmento cada una con diferentes características de adquisición de productos.
- La creación de un nuevo producto tecnológico abre al sistema a un nuevo mundo de adquisición en la que se divide en sonites y vodites







			Resultados Generale	Gráfico 1 Gráfico 2 Gráfico 3 Gráfico
MARCAS	SERI	SEFA	16 D	0.
Producción (Unidades)	96000	65110	Fuerza de Ventas	-1190.
Unid. Vends.(Unidades)	96000.	65110.	Investig. de Mercado	0
nventario (Unidades)	0.	Ů.	Costo/Util Excepconal	0.
Precio Final (5)	420	635.	Contri. Neta Marketing	12419.
Precio Promoción (\$)	258.	392	Presupuesto Próximo Periodo	7000.
Costo Trans.(\$)	176.	241.		
ingresos	24815.	25540		
Costo Prods. Vendidos	16903.	15693.		
Costo Inventarios	0.	0.		
Publicidad	2800	1350		
Contri, Bruta Marketing	5112.	8497.		
		13609.		
En miles de \$ excepto cuando se Indique)				
U) = Unidades				

Para llevar a cabo la primera decisión se tomo en consideración la recopilación de data histórica que la pagina oficial de Lab Sag brinda como son los ppts de anteriores ganadores, el estudio del manual con minucioso detalle, implementaciones de estructuras matemáticas que agilicen la toma de decisiones y las contribuciones de suma importancia que brindo nuestro asesor de grupo.

Lo mas resaltante del reporte en el periodo cero fue que teníamos dos productos SERI y SEFA relativamente aceptados en su totalidad por los cinco segmentos; por ende, se procedió a aumentar el precio de SERI en un 2.4% y bajar 1.5% en SEFA para tener un incremento en la venta de productos sonites que desencadenaría en un incremento de nuestro presupuesto del siguiente periodo.







			Resultados Generales Gráfico	1 Gráfico 2 Gráfico 3 Gráfico
IARCAS	SERI	SEFA	1 & D	0.
roducción (Unidades)	192000.	100930.	Fuerza de Ventas	-2019.
nid. Vends.(Unidades)	192000.	100930.	Investig. de Mercado	-337.
ventario (Unidades)	0.	0.	Costo/Util Excepconal	0.
recio Final (\$)	430.	625.	Contri. Neta Marketing	32968.
recio Promoción (\$)	264.	387.	Presupuesto Próximo Periodo	13873.
osto Trans.(\$)	148.	211.		
ngresos	50745.	39024.		
osto Prods. Vendidos	28496.	21300.		
osto Inventarios	0.	0.		
ublicidad	3050.	1600.		
Contri. Bruta Marketing	19200.	16124.		
		35324.		
		35324.		

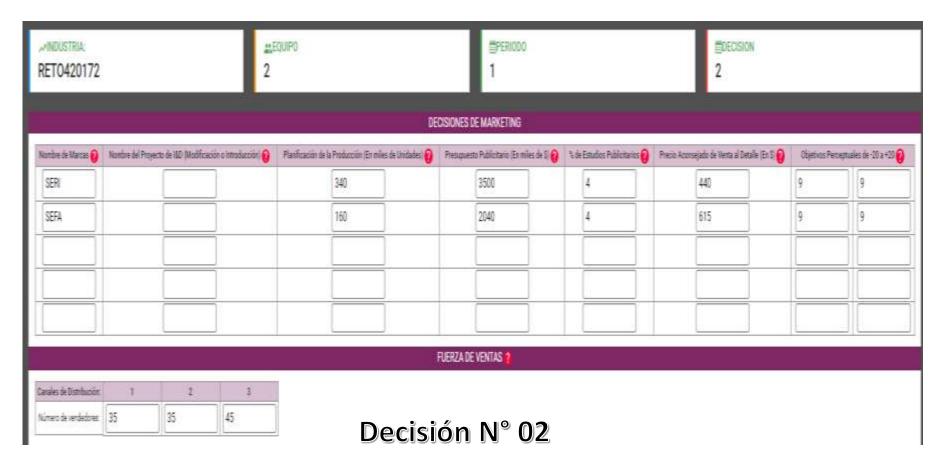
La decisión tomada para el primer año fue acertada; ya que, el objetivo principal fue incrementar el presupuesto para elaborar nuevos productos que ingresen al mercado a competir con las demás firmas del grupo, cabe mencionar que se tuvo un error en el pronostico de ventas de SERI; ya que, la demanda del producto fue mayor a la oferta quedando en evidencia que debíamos mejorar el criterio de análisis para la producción de SERI.

Lo mas resaltante de los resultados brindados fue que la contribución bruta se cuadriplico en SERI y duplico en SEFA, incremento de casi el doble en el presupuesto para el siguiente periodo y la reducción de los costos de transferencia por producción en escala.









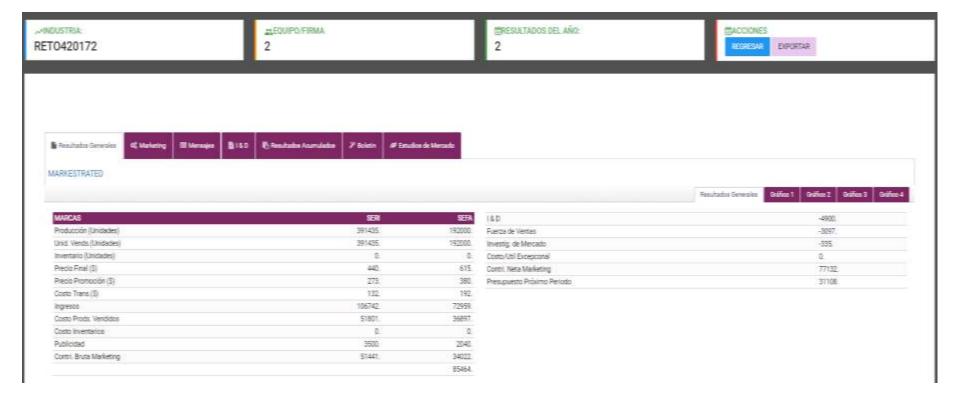
Para la decisión N° 02 se mantuvo el criterio de incrementar el precio de SERI y bajar de SEFA para poder tener un despegue en el incremento de las ventas de los sonites inclusive la expansión de nuestro porcentaje de mercado total en el sistema global de Lab Sag.

Lo mas resaltante de esta decisión fue la planificación de dos nuevos productos PSEPO que estará destinado al segmento de mercado 4 y PSERA que estará destinado al segmento de mercado 5.









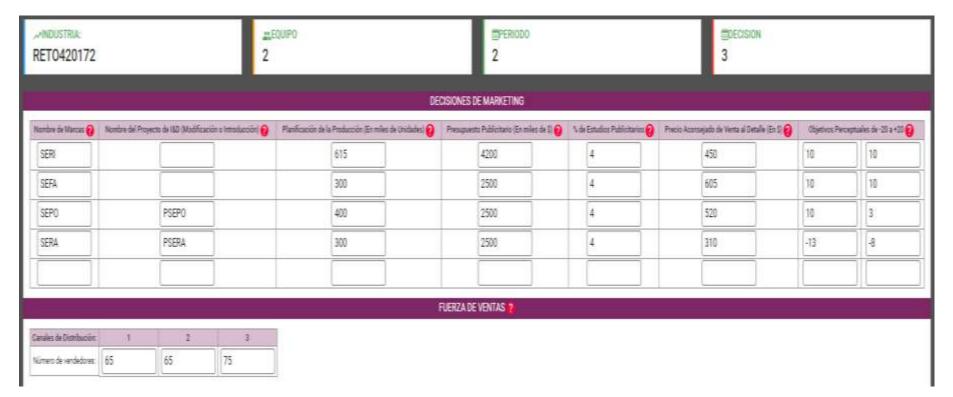
Los criterios implantados para el segundo año de desarrollo del sistema nos brindaron datos favorables como es el caso del presupuesto de nuestra firma que se desplazo a un segundo plano de importancia; por ende, la producción y la publicidad pasaron a un primer plano para determinar que estrategias se planificaran para la toma de decisión en la firma.

Otro resultado resaltante fue nuevamente que la demanda sobre paso a la oferta para los productos SEFA, La aprobación del departamento de investigación y desarrollo para los prototipos PSEPO y PSERA que ingresaran al mercado global del sistema.







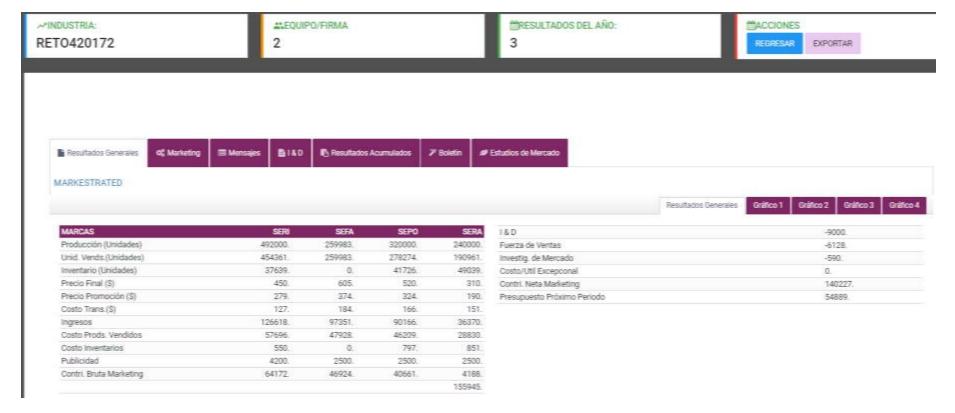


En la decisión N° 03 se procedió a implantar los dos nuevos productos PSEPO Y PSERA ya desarrollados por el departamento de investigación y desarrollo, para PSEPO se pronostico abarcar el 100% del segmento 4 por ello se pidió el 100% de la venta que probablemente podría ocurrir en dicho segmento en base al estudio 6, para PSERA que ingresaría al segmento 5 se pronostico que abarcaríamos el 50% de dicho segmento en base al estudio 6, para la publicidad en los diversos productos se asumió un incremento importante del 50% por marca y por ultimo para fuerza de venta se asumió un incremento constante de 20 colaboradores nuevos por canal; ya que, dicho parámetro nos brindaban resultados importantes en la contribución bruta de Marketing.



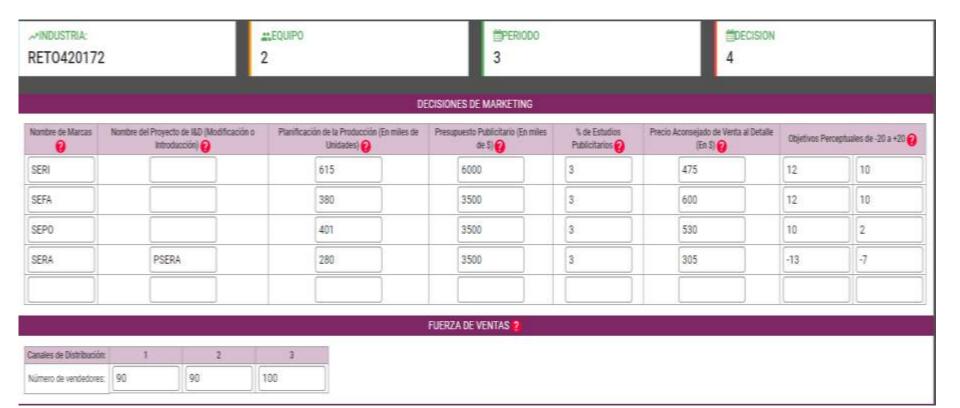






Los criterios tomados en el tercer año fueron sobre estimados por nuestra firma; ya que, tuvimos consecuencias como tener inventarios en 3 de nuestras 4 marcas; por ende, procederemos a reajustar nuestros márgenes de error para poder tener parámetros óptimos que nos brinden mejores resultados al esperado. Cabe mencionar que el departamento de investigación y desarrollo rechazo la propuesta del nuevo producto PVEVO el cual competirá en el rubro de vodites por la falta de un mayor presupuesto para la elaboración de este prototipo también es importante resaltar que la producción en escala nos esta brindando resultados interesantes que hicieron reducir aun mas el costo de transferencia tanto de SERI y SEFA por el cual nos brindan un incremento en el margen de recaudación de nuestra firma.



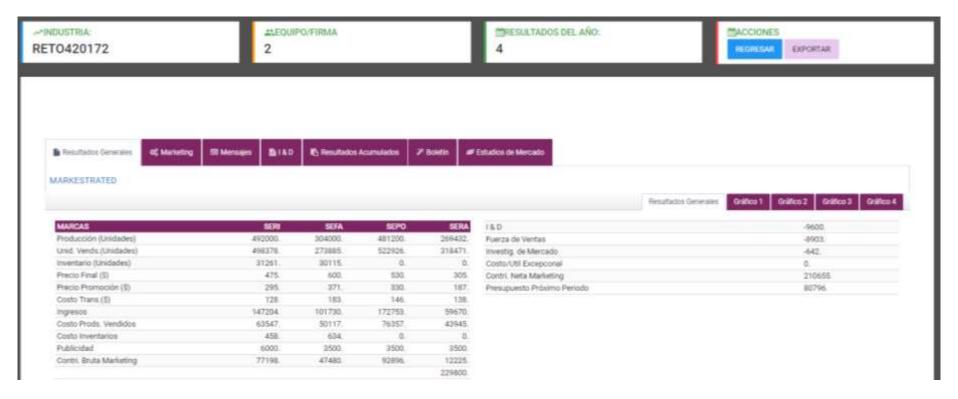


Para la decisión N° 04 se procedió a corregir el criterio de análisis para la producción el cual nos brindo un punto optimo de pedido para cada una de las marcas (estos puntos óptimos se visualizan en la imagen que esta situado en la parte superior en la casilla que dice planificación de la producción), cabe mencionar que ya para este periodo el criterio de análisis para los precios finales se tomaron del estudio 5 también se procedió a destinar el presupuesto faltante para el prototipo PVEVO que es de 100 mil um y la corrección de la característica numero 6 que se cambio de 200 a 260 um.









Los criterios tomados en el cuarto año nos brindaron los siguientes resultados mas significativos para la firma:

- Las ventas de SERA se incrementaron aproximadamente en un 50% y SEPO en un 100% este análisis tiene como base una visión horizontal de un periodo a otro.
- Los costos de transferencia se SEPO se redujeron de 166 um a 146 um y SERA de 151 um a 138 um por el cual nos brinda márgenes mas amplios en términos de recaudación para la firma.
- El prototipo PVEVO fue aprobado por el departamento de Investigación y Desarrollo para la implantación en el mercado global.





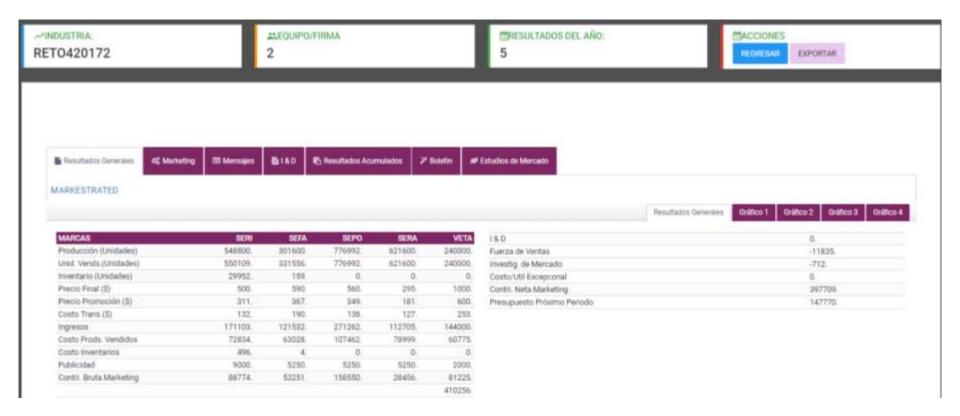


Para la decisión N° 05 continuamos en el análisis de encontrar una secuencia de pedido optimo el cual no nos deje como resultado inventarios que al final del periodo nos de costos innecesarios que desaceleran nuestro crecimiento; por ello, nuestro análisis nos brindo los resultados que se observan en la imagen superior en la casilla planificación de la producción por marca. Para los precios finales continuamos usando constantemente el estudio 5 para predecir el precio final optimo para los agentes económicos cabe mencionar que para este periodo se implantara nuestro primer vodite y debido a que en grupo se asumió que en el rubro de vodite tendremos monopolio se implantara el prototipo PVETA a un precio final de 1000 um por ultimo la fuerza de venta se sigue incrementando en 20 colaboradores por canal y periodo.









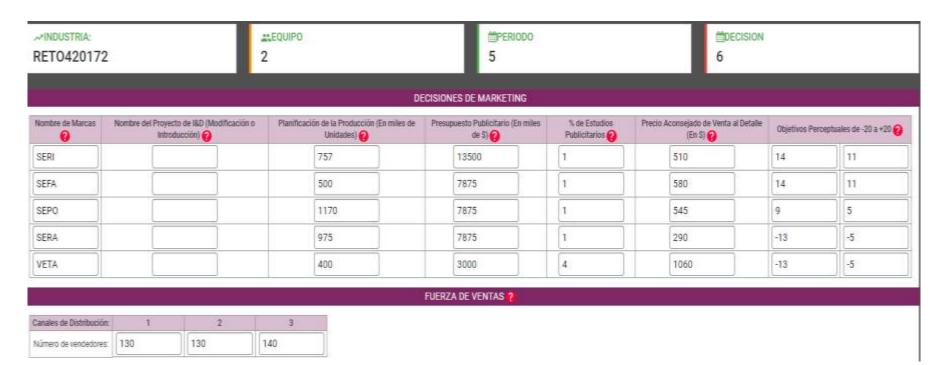
Los criterios de análisis para el periodo 5 se están acercando a márgenes óptimos; ya que, se puede visualizar en los inventarios que para este periodos son bajos con respecto a periodos pasado también se obtuvo un incremento considerable de aproximadamente de 78.5% en la contribución neta del marketing total con base al periodo pasado.

Para este periodo sucedió un evento al cual se considero por el grupo como "ATIPICO" ya que los costos de transferencias de SERI se incrementaron de 128 um a 132 um y SEFA de 183 a 190 um aunque este incremento fue disipado por la reducción de los costos de transferencia de SEPO de 146 um a 138 um y SERA de 138 um a 127 um









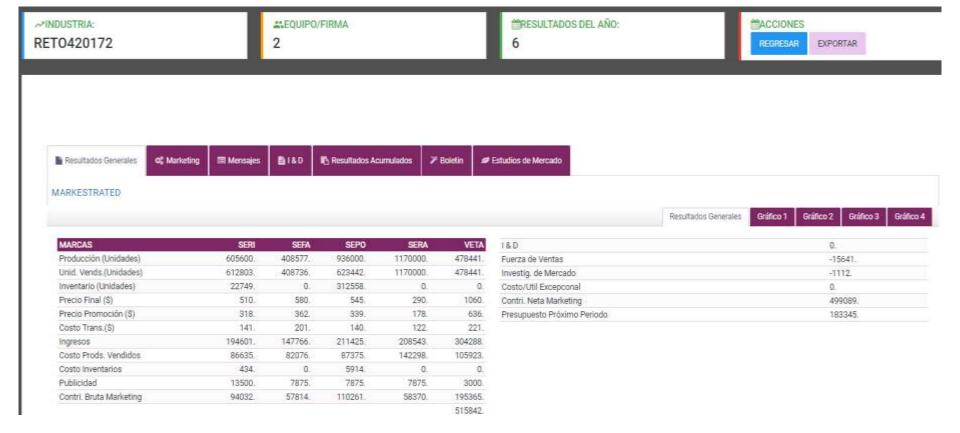
Decisión N° 06 debido a que los resultados del periodo 5 fue el mas optimo de los 5 periodos se procedió a seguir los mismos parámetros para precios finales, producción y fuerza de venta. Con respecto a estudio de mercado es preciso indicar que desde el periodo 4 ya se están comprando todos los estudios. En publicidad se asumió un rango de porcentajes en el incremento del mismo en base a la recaudación de ingresos para la firma; estos porcentajes van desde 80%, 60%, 40% y 20% con respecto a cuanto se incremento en contribución neta del marketing.

Para esta decisión se confirmo que en el rubro vodite somos MONOPOLIO por ello continuaremos incrementando el precio para VETA.







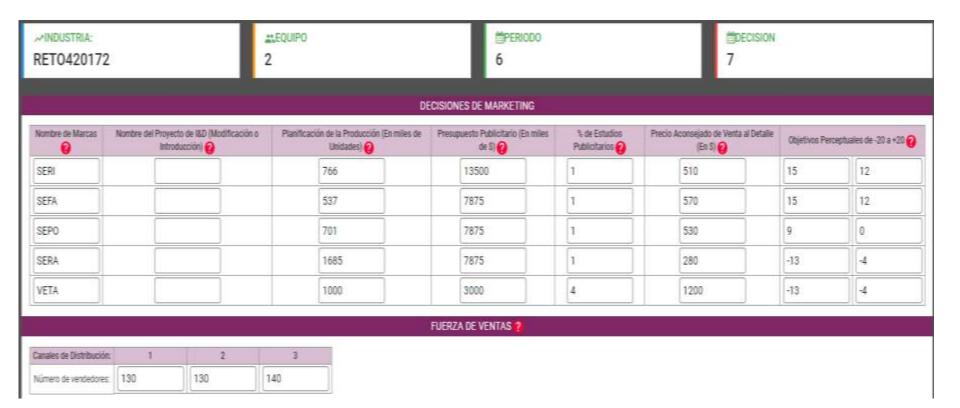


Los resultados del periodo N° 06 nos presentaron resultado inesperados el mas resaltante la reducción en ventas para la Marca SEPO por el cual el grupo lo considero como evento "ATIPICO". Otro evento importante fue que la demanda de la marca SERA supero a la oferta ocasionando ventas menores a los que el grupo debió pronosticar, a comparación del escenario mencionado anteriormente este evento se le asumió como un error de análisis







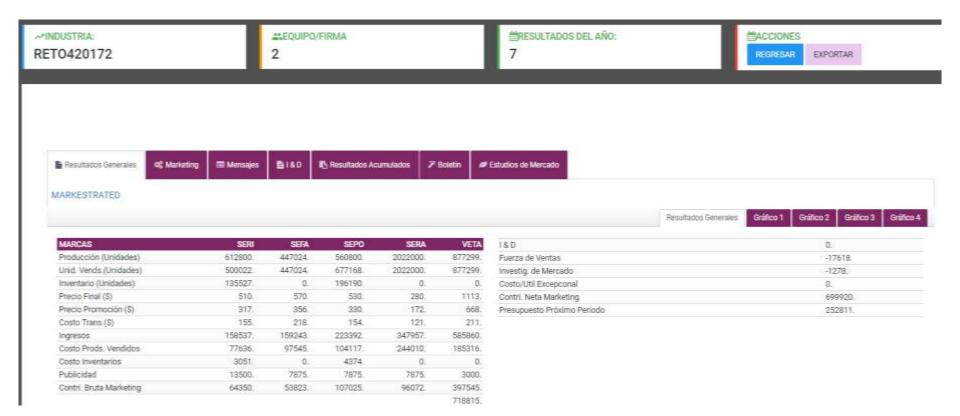


Para la siguiente decisión se procedió a analizar a la marca SEPO teniendo como pedido optimo la cantidad de 701 000 unidades para el presente periodo, con respecto a publicidad, fuerza de venta y precios finales para venta se continuo con los mismos criterio anteriormente señalados porcentajes, estudios 5, un crecimiento constante de colaboradores en la firma.







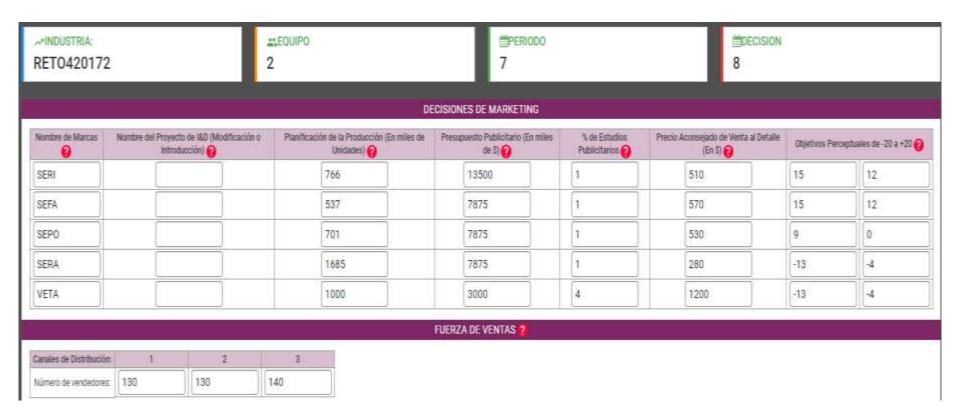


Los resultados del periodo N° 07 nos presentaron resultado alentadores debido a que ya habíamos superado la barrera de 1 500 000 en contribución neta acumulada incluso presentábamos un incremento aproximado de un 72% por periodo de la contribución bruta del Marketing aunque la marca SERI tuvo un incremento inesperado en el inventario no pronostica y por lo contrario la marca SEPO su inventario acumulado de 312 558 unidades se redujo a 196 190 unidades por el cual se asume que el grupo tomo una buena decisión en el periodo 7.







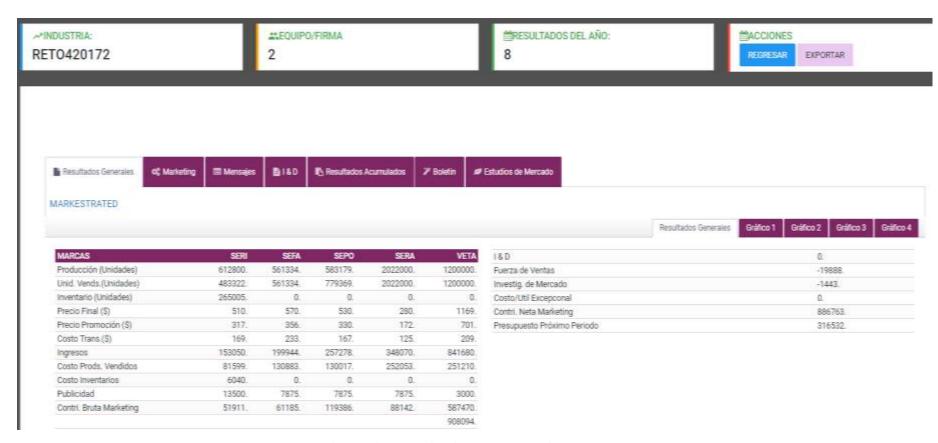


Para la decisión N° 08 se procedió con incremento de la producción tanto sonite y vodite con respecto a los estudios de mercado N° 6 y N° 11, la publicidad con respecto a parámetros de porcentajes de 80%, 60% 40% y 20% de acuerdo a la contrbucion bruta del marketing, fuerza de venta un incremento continuo de 20 colaboradores por canal y la compra de todos los estudios de mercado.









Los resultados del periodo N° 08 nos muestran que se sobre estimo al segmento 3 en donde se encontraba la marca SERI que culmino con un inventario de 265 005 unidades también se observa que la contribución bruta del marketing tuvo un incremento del 79% para este periodo definiéndonos con el primer puesto del grupo.







# **ESTRATEGIAS**

Nuestra firma diseño su estrategia en 4 productos Sonites para los segmentos 3, 4 y 5 por que se pronosticaba que las ventas en estos segmentos se incrementaban periodo a periodo. Además se desarrollo un producto Vodite que tomo en consideración las características que sugieren los estudios de mercado, dichas acciones tuvieron como consecuencia el posicionamiento de la firma N° 2 en el primer puesto del Reto Internacional Lab Sag Octubre 2017.







