

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RETO LABSAG OCTUBRE 2017

Simulador: MARKESTRATED

SEGUNDO LUGAR

- Integrante Firma No. 3
 - ✓ Emma Yadira Vílchez Martínez
 - ✓ Felipe Augusto Quispe Cueto
 - ✓ Kattya Mirella Ttica Mamani
 - ✓ Luz Pamela Mamani Chinen
 - ✓ Sisary Paravicino Quinto
 - ✓ Roberd Jara Olivas (Profesor)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO





MARKESTRATED

- Markestrated es un simulador de negocios que permite a estudiantes universitarios poder obtener la habilidad, para la correcta toma de decisiones de una empresa que le servirá en su futuro profesional evaluando así varias alternativas de decisión con respecto a lo que el mercado desea.



MARKESTRATED

- El mundo Markestrated comprende de 5 empresas competitivas, las cuales cada una de ellas comercializan al principio de la simulación con dos marcas de productos.
- Como objetivo de este simulador es lograr conseguir que nuestros ingresos, contribución bruta y neta de marketing incrementen con respecto a los periodos anteriores.

RESULTADOS No. 0

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	90942.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	90942.	96000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	195.	340.
Precio Promoción (\$)	120.	209.
Costo Trans.(\$)	56.	110.
Ingresos	10881.	20039.
Costo Prods. Vendidos	5068.	10564.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	4013.	7274.

DECISIÓN No. 1

- Teniendo en cuenta que ambas marcas presentan alta demanda por parte de los consumidores, se procedió a definir los niveles de producción en el cual se realizó un aumento con el propósito de identificar la cantidad exacta de demanda que tienen por parte de los consumidores.

INDUSTRIA		EQUIPO		PERIODO		DECISION	
RET0120172		3		0		1	
DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de BD (Modificación o Inicialización)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de U.)	N.º de Estudios Publicitarios	Presupuesto Asignado de Venta al Detalle (En U.)	Objetivos Perceptuales de 01 a 03	
SMD		152	2100	5	240	99	99
SICA		170	2500	5	300	99	99
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución	1	2	3				
Numero de vendedores	25	25	31				

RESULTADOS No. 1

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	121600.	204000.
Unid. Vends.(Unidades)	88683.	204000.
Inventario (Unidades)	32917.	0.
Precio Final (\$)	218.	300.
Precio Promoción (\$)	134.	185.
Costo Trans.(\$)	50.	92.
Ingresos	11921.	37663.
Costo Prods. Vendidos	416.	18743.
Costo Inventarios	189.	0.
Publicidad	2100.	2500.
Contri. Bruta Marketing	5216.	16421.

DECISIÓN No. 2

- Teniendo en cuenta la demanda exacta por parte de los consumidores, se procedió a definir los segmentos de mercado para cada marca; es por ello que a nuestras marcas SIMO y SICA se las establece en el segmento 5.

INDUSTRIA:		EQUIPO:		PERIODO:		DECISION:		
RETO120172		3		1		2		
DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estados Publicitarios	Precio Acordado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Presupuestales de -10 a +10		
SIMO		110	1800	4	230	-12	-9	
SICA		332	2500	4	295	-12	-9	
FUERZA DE VENTAS								
Canales de Distribución:	1	2	3					
Número de vendedores:	30	30	40					



RESULTADOS No. 2

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	88000.	398400.
Unid. Vends.(Unidades)	100317.	398400.
Inventario (Unidades)	20600.	0.
Precio Final (\$)	230.	295.
Precio Promoción (\$)	142.	182.
Costo Trans.(\$)	50.	82.
Ingresos	14230.	72333.
Costo Prods. Vendidos	5021.	32740.
Costo Inventarios	119.	0.
Publicidad	1800.	2500.
Contri. Bruta Marketing	7290.	37093.

DECISIÓN No. 3

- Al tener en cuenta que nuestras marcas tienen un alto posicionamiento en el mercado en el segmento establecido, se procedió a ingresar una nueva marca Sonite de nombre SIKA para así poder alcanzar el Segmento 4.

INDUSTRIA		SECTOR		PERIODO		DECISIÓN			
RETO120172		3		2		3			
DECISIONES DE MARKETING									
Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Posicionamiento de la Proliferación (Índice de Unidades)	Presupuesto Proliferación (Índice de \$)	% de Estados Proliferativos	Precio Asociado de Venta al Detalle (Índice)	Objetivo Perceptivos de -31 a +31			
SIMO		150	2160	3	250	-13	-8		
SICA		648	3000	3	290	-13	-8		
SIKA	PSIKA	300	2500	5	520	10	3		
FUERZA DE VENTAS									
Canales de Distribución		1	2	3					
Número de vendedores		55	55	65					

RESULTADOS No. 3

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA
Producción (Unidades)	120000.	777600.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	100796.	777600.	360000.
Inventario (Unidades)	39804.	0.	0.
Precio Final (\$)	250.	290.	520.
Precio Promoción (\$)	154.	178.	325.
Costo Trans.(\$)	50.	75.	166.
Ingresos	15530.	138729.	116963.
Costo Prods. Vendidos	5083.	58465.	59608.
Costo Inventarios	231.	0.	0.
Publicidad	2160.	3000.	2500.
Contri. Bruta Marketing	8056.	77264.	54855.

DECISIÓN No. 4

- Teniendo en consideración de demanda por los diferentes segmentos de mercado, se procedió a aumentar los niveles de producción de acuerdo a los niveles de demanda para cada segmento a los cuales están dirigidos los Sonites.

INDUSTRIA: RETO120172 EQUIPO: 3 PERIODO: 3 DECISION: 4

DECISIONES DE MARKETING

Número de Marcas	Número del Proyecto de RD (Modificaciones a Producción)	Planificación de la Producción (en miles de unidades)	Presupuesto Publicitario (en miles de S/)	% de Cobertura Publicitaria	Precio Acumulado de venta al Detalle (en S/)	Objetivos Propaganda de (S/ a +S/)	
SMAO		140	3024	3	260	-13	-7
SICA		1230	6000	3	300	-13	-7
SIRA		580	4500	4	540	10	2

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución	1	3	4
Número de vendedores	90	90	100

RESULTADOS No. 4

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA
Producción (Unidades)	114794.	1094606.	706800.
Unid. Vends.(Unidades)	154598.	1094606.	706800.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	260.	300.	540.
Precio Promoción (\$)	160.	185.	337.
Costo Trans.(\$)	52.	72.	140.
Ingresos	24756.	201998.	238461.
Costo Prods. Vendidos	8032.	78785.	98931.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	3024.	6000.	4500.
Contri. Bruta Marketing	13700.	117213.	135030.

DECISIÓN No. 5

- Teniendo en cuenta que nuestras marcas siguen posicionadas, se procedió a ingresar nuevas marcas Vodites, ambas con el mismo costo y adicionalmente se procedió a definir los segmentos para cada una de estas marcas: VIVI para el segmento 5 y VITO para el segmento 4.

INDUSTRIA		EQUIPO		PERIODO		DECISION		
RET0120172		3		4		5		
DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Identificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Acortado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Percapitados de -10 a +20		
SIMO	PSITA	240	4536	2	420	13	10	
SICA		1600	9000	2	330	-13	-6	
SKA		1110	6750	3	525	10	1	
VIVI	PVVI	100	2000	5	600	-13	-6	
VITO	PVITO	100	2000	5	600	10	1	
FUERZA DE VENTAS								
Canales de Distribución			1	2	3			
Número de vendedores			110	110	120			



RESULTADOS No. 5

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA	VIVI	VITO
Producción (Unidades)	288000.	1350801.	888000.	80000.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	288000.	1350801.	825653.	61238.	55494.
Inventario (Unidades)	0.	0.	62347.	18762.	24506.
Precio Final (\$)	338.	330.	525.	600.	600.
Precio Promoción (\$)	207.	203.	328.	360.	360.
Costo Trans.(\$)	225.	72.	135.	304.	327.
Ingresos	59670.	274276.	270760.	22046.	19978.
Costo Prods. Vendidos	64892.	97765.	111329.	18621.	18172.
Costo Inventarios	0.	0.	1051.	713.	1003.
Publicidad	4536.	9000.	6750.	2000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	-9758.	167511.	151630.	712.	-1197.

DECISIÓN No. 6

- Teniendo en cuenta la demanda de los consumidores se procedió a incrementar un poco el nivel de producción de acuerdo a los niveles de demanda por cada segmento de cada uno de nuestros Sonites y Vodites.

INDUSTRIA:		EQUIPO:		PERIODO:		DECISION:	
RET0120172		3		5		6	
DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Innovación)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Asociado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de -20 a +20	
SIMO	PSITA	474	5444	1	355	-8	-5
SICA		1943	14400	1	325	-13	-5
SIKA		1136	10800	2	540	10	0
VIVI		88	2400	4	590	-13	-5
VITO		80	2400	4	590	10	0
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución:	1	2	3				
Número de vendedores:	130	130	140				



RESULTADOS No. 6

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA	VIVI	VITO
Producción (Unidades)	496800.	1554400.	942937.	101659.	82740.
Unid. Vends.(Unidades)	496800.	1444101.	1005284.	120421.	107246.
Inventario (Unidades)	0.	110299.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	355.	325.	540.	590.	590.
Precio Promoción (\$)	218.	200.	337.	354.	354.
Costo Trans.(\$)	201.	76.	139.	284.	313.
Ingresos	108228.	288906.	339194.	42629.	37965.
Costo Prods. Vendidos	100042.	109228.	139693.	34152.	33609.
Costo Inventarios	0.	1126.	0.	0.	0.
Publicidad	5444.	14400.	10800.	2400.	2400.
Contri. Bruta Marketing	2742.	164152.	188700.	6077.	1956.

DECISIÓN No. 7

- Teniendo en cuenta el posicionamiento de los consumidores, se procedió a ingresar un nuevo Sonite de marca SITA asignada para el segmento 2.

INDUSTRIA		EQUIPO	PERIODO	DECISION
RETO120172		3	6	7

DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de ISO (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estadios Publicitarios	Precio Acotado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Periódicos de -20 a +100		
SIMO	PSITA	684	7077	1	300	-8	7	
SICA		2000	21600	1	315	-13	-4	
SKA		1450	17280	1	530	9	-1	
VIVI		230	3360	3	580	-13	-4	
VITO		205	2880	3	580	9	-1	

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	150	150	160



RESULTADOS No. 7

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA	VIVI	VITO
Producción (Unidades)	820800.	1600000.	1373166.	214848.	196882.
Unid. Vends.(Unidades)	820800.	1416174.	1373166.	214848.	196882.
Inventario (Unidades)	0.	294125.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	373.	315.	530.	580.	580.
Precio Promoción (\$)	229.	194.	331.	348.	348.
Costo Trans.(\$)	196.	82.	146.	272.	299.
Ingresos	187650.	274506.	454199.	74767.	68515.
Costo Prods. Vendidos	160765.	116011.	200395.	58373.	58938.
Costo Inventarios	0.	3494.	0.	0.	0.
Publicidad	7077.	21600.	17280.	3360.	2880.
Contri. Bruta Marketing	19809.	133401.	236524.	13034.	6697.

DECISIÓN No. 8

- Teniendo en cuenta los requerimiento para alcanzar los objetivos del reto, se procedió a realizar la ultima decisión a nuestro favor la cual permitió alcanzar los resultados deseados y cumplir los requerimientos de las bases.

INDUSTRIA: RETO120172		EQUIPO 3		PERIODO 7		DECISION 8	
DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de I&D (Identificación e Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Acosojado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de 00 a +20	
SIMO	PSITA	1180	7077	1	375	-9	8
SICA		1950	21600	1	305	-13	-4
SKA		1900	17280	1	550	8	-1
VVI		340	3360	2	560	-13	-4
VTO		300	2880	2	560	9	-1
FUERZA DE VENTAS							
Canales de Distribución			1	2	3		
Número de vendedores:			150	150	160		



RESULTADOS No. 8

MARCAS	SIMO	SICA	SIKA	VIVI	VITO
Producción (Unidades)	1205040.	1560000.	1520000.	330205.	302687.
Unid. Vends.(Unidades)	1205040.	1349366.	1413951.	330205.	302687.
Inventario (Unidades)	0.	504759.	106049.	0.	0.
Precio Final (\$)	375.	305.	550.	560.	560.
Precio Promoción (\$)	230.	188.	343.	336.	336.
Costo Trans.(\$)	194.	88.	154.	266.	293.
Ingresos	277092.	253289.	485212.	110949.	101703.
Costo Prods. Vendidos	233955.	119219.	217138.	87978.	88757.
Costo Inventarios	0.	6021.	2199.	0.	0.
Publicidad	7077.	21600.	17280.	3360.	2880.
Contri. Bruta Marketing	36060.	106450.	248595.	19611.	10066.



ESTRATEGIAS

- Nuestra firma definió su estrategia en 3 productos Sonites para los segmentos 1, 4 y 5. Además se desarrollaron 2 productos Vodites, ambos al mismo costo teniendo en cuenta las condiciones del mercado, dichas acciones fueron que la firma No. 3 se posicionó en el segundo lugar en preferencias de Sonites y Vodites.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



**Felipe Quispe
Cueto**

**Emma Vilchez
Martínez**

**Kattya Ttica
Mamani**

**Luz Mamani
Chinen**

**Sisary Paravicino
Quinto**

Robert Jara Olivas