



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

RETO LABSAG MARZO 2011
MARKESTRATED NIVEL 2

INTEGRANTES

ING. COM. JUAN GABRIEL ORTIZ TELLO

ING. COM. JOSE ROBERTO LOZANO MATA

ING COM. JOHN MIGUEL RODRIGUEZ SOJOS

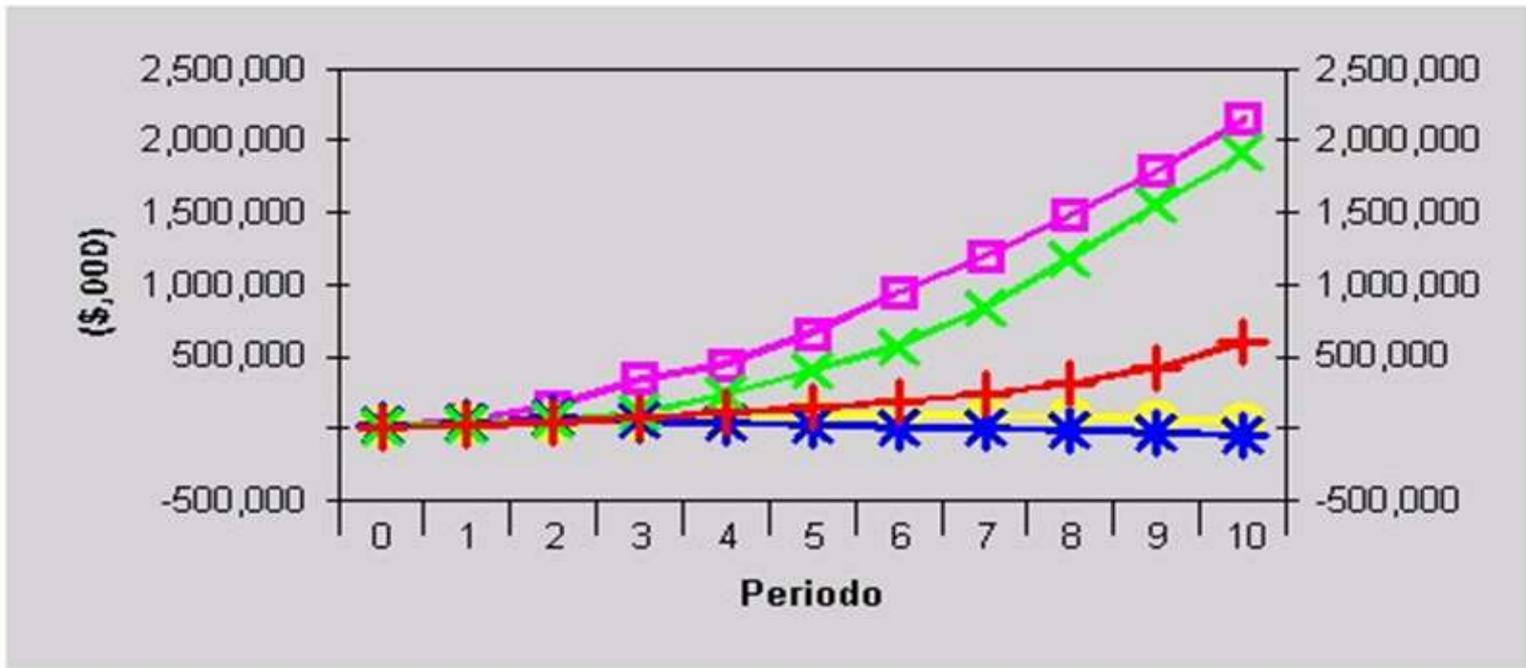
ASESOR

ING PAUL MURILLO DELGADO, MBA



RESULTADOS FINALES

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATED



+ Firma 1 * Firma 2 * Firma 3 o Firma 4 □ Firma 5



PLATAFORMA DE MARKESTRATED

- ▶ El mercado de Markestrated está representado por una población de aproximadamente 250 millones de habitantes. Su signo monetario es el dólar (\$) y el comportamiento global de su mercado es igual a la mayoría de los mercados de bienes duraderos de consumo, siendo afectados por la inflación y el crecimiento del PNB, ambos bastante estables, y en general siendo aplicables los principios generales acumulados por la experiencia en los negocios.



OBJETIVOS

- ▶ Tener una mayor participación de mercado en los diferentes segmentos existentes.
- ▶ Tratar de generar economía de escala para reducir nuestros costos y maximizar nuestros ingresos.
- ▶ Mantener los niveles de inventario lo mas bajo posible
- ▶ Realizar una buena gestión en la toma de decisión con el fin de que el presupuesto disponible de cada periodo sea mayor.



ESTRATEGIAS

- ▶ Las estrategias implementadas fueron:
 - ▶ Crear y lanzar al mercado productos innovadores
 - ▶ Aumento de la fuerza de ventas y publicidad
 - ▶ Reducción de costo de los productos existentes
 - ▶ Mejoramientos de los atributos



PRIMERA DECISION

- ▶ Se decidió aumentar la producción de nuestro producto vaca lechera SUTE a un 60% con el objetivo de quitar participación de mercado a la firma 4.
- ▶ Con nuestro producto perro SUXI decidimos mandar una producción limitada y reducir la publicidad de la misma para equiparar los costos y así tener un mayor margen de contribución.
- ▶ También en esta decisión aumentamos nuestra fuerza de venta para tener una mayor penetración en nuestro mercado, es decir tener mas puntos de ventas que la competencia.



SEGUNDA DECISION

- ▶ Viendo que se cumplieron las expectativas de venta con nuestro producto vaca lechera decidimos nuevamente aumentar la producción del mismo ya que la firma 4 tenía perdido su mercado y con esto estábamos ganando más participación.
- ▶ Con el producto SUXI logramos salir del margen de contribución negativo en que se encontraba y obtuvimos ganancias con el mismo a pesar de seguir con inventario.
- ▶ En este periodo se decidió invertir proyectos de I&D uno para crear un producto VODITE y dos más para reducir los costos de nuestros productos ya existentes (SUXI Y SUTE)



TERCERA DECISION

- ▶ Nuestro producto SUTE ya se encontraba plenamente posesionada, teniendo una participación del 32% por lo que se decide seguir aumento la publicidad, fuerza de ventas y la producción del mismo.
- ▶ Mientras que SUXI poco a poco iba mejorando sus utilidades y su participación de mercado aumentaba paulatinamente.
- ▶ Como estrategia se decidió lanzar al mercado nuestro producto VODITE ya aceptado en los proyectos de I&D, también otro producto SONITE con buenos atributos para tratar de posicionarnos en el segmento 4 donde hasta este periodo no contábamos con participación con los productos ya existentes.



CUARTA DECISION

- ▶ Nuestro producto SUTE periodo a periodo iba generando un mayor margen de contribución por lo que se mantenía la estrategia de aumentar su producción a mas del 30% y también hacer uso de uno de los proyectos de I&D que fueron aceptados para realizar una reducción de costos.
- ▶ SUXI iba aumentando su participación, y se vendían las unidades que se enviaban a producir en menor porcentaje de aumento que SUTE.
- ▶ Los 2 nuevos productos SUKA Y VUBY no tuvieron la reacción en el mercado que se espera ya que se produjo menos de las unidades que se tenían proyectadas y quedamos con un elevado inventario de las mismas, esto se debe a que no colocamos el valor adecuado en publicidad y no realizamos un incremento en la fuerza de venta considerable.



QUINTA DECISION

- ▶ En este periodo nuestro producto SUTE perdió participación y nuestro precio fue reajustado, por lo que se generaron menos utilidades al quedar por primera vez con unidades en inventario, se implemento bajar la producción y mantener la publicidad.
- ▶ SUXI crecía poco a poco y para este periodo nuestro producto nuevo SUKA tubo un repunte en sus ventas y empezó a ganar participación en el segmento 4.
- ▶ Mientras que VUBY tuvo perdidas y se vendió menos que el periodo anterior, esto se debe al precio con el contaba ya que era uno de los mas altos en el mercado por lo que se decidió realizar un proyecto de I&D para memorar sus costos.
- ▶ Se lanzo al mercado un nuevo producto SUTX



SEXTA Y SEPTIMA DESICION

- ▶ La decisión del periodo anterior permitió que SUTE recobrara la participación en el mercado y SUXI y SUKA empezaran a ganar terreno, al lograr un mejor posicionamiento.
- ▶ VUBY vendió un mayor numero de unidades pero su utilidad fue mínima se decidió bajar su precio.
- ▶ Nuestro nuevo producto tubo una bueno aceptación y se vendieron las unidades proyectadas.
- ▶ También se incremento la fuerza de venta y realizar nuevos proyectos de I&D para lanzar un nuevo producto, mejorar atributos y reducir costos.



OCTAVA DECISION

- ▶ SUTE perdía participación de mercado la firma numero 2 se iba poco a poco posicionando con sus productos SERI Y SEFA ya que se encontraban segmentos crecientes sumado a una estrategia de incremento de vendedores agresiva, en esta decisión decidimos aumentar nuestra fuerza de venta y marketing y no aumentar los precios de los productos a lo que decía la tasa de inflación del 11% sino subirlos a un menor porcentaje que equivalía de un 5%, 3% etc.....
- ▶ En esta decisión nuestro producto VONITE tuvo un buen desempeño en las ventas teniendo la mayor participación del mercado en los productos diferenciadores.



NOVENA Y DECIMA DECISION

- ▶ Para estas dos ultimas decisiones se tomo la estrategia de incrementar de una forma agresiva nuestra fuerza de ventas y el marketing.
- ▶ La producción en la novena decisión no fue de manera agresiva ya que no se quería contar con remantes de inventarios en stock, y así poder mantener la misma distancia con la competencia. Al contrario de lo que se hizo en la ultima decisión.



CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION PERIODO A PERIODO

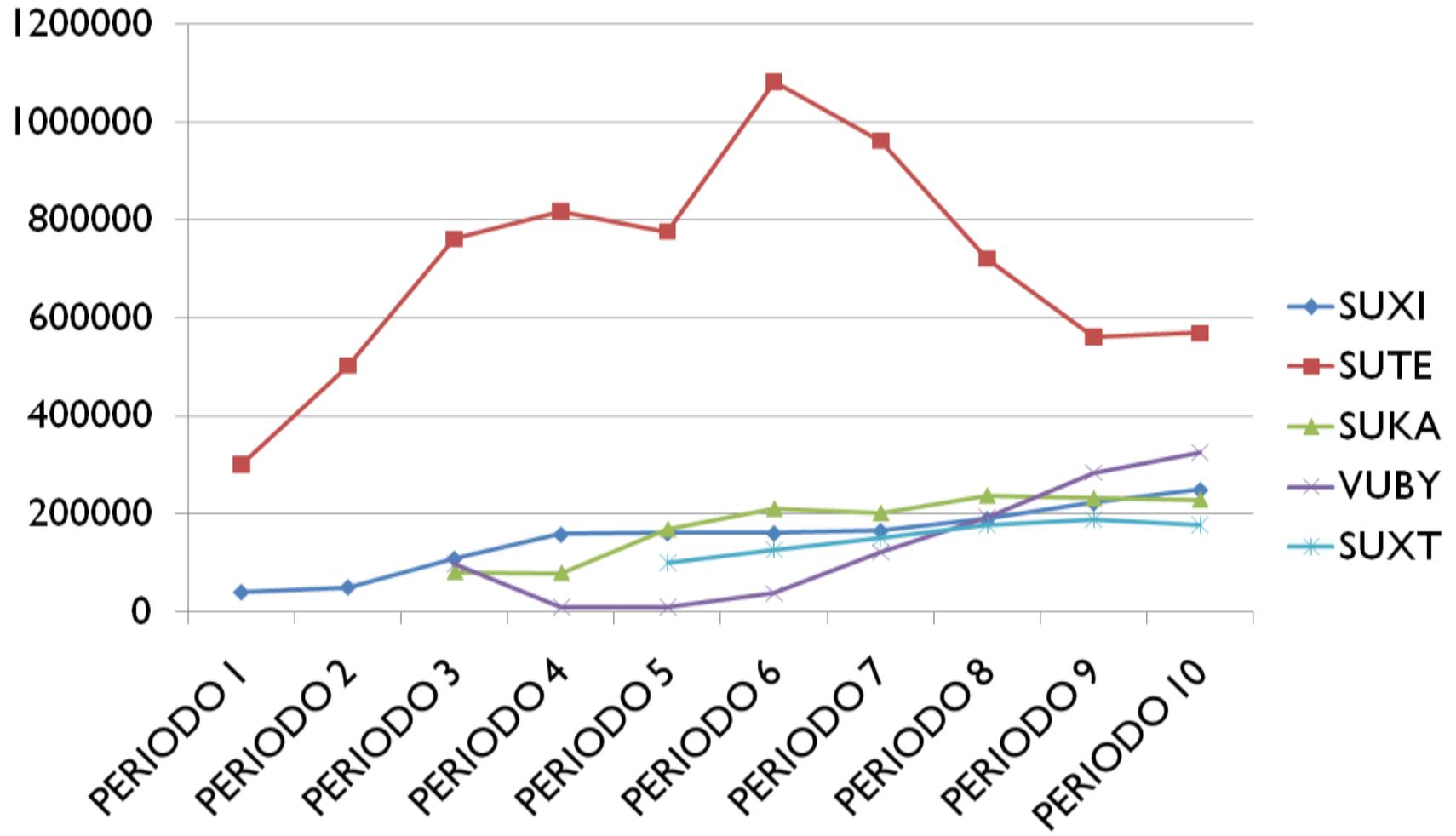


GRAFICO DADO EN UNIDADES

CRECIMIENTO EN VENTAS PERIODO A PERIODO

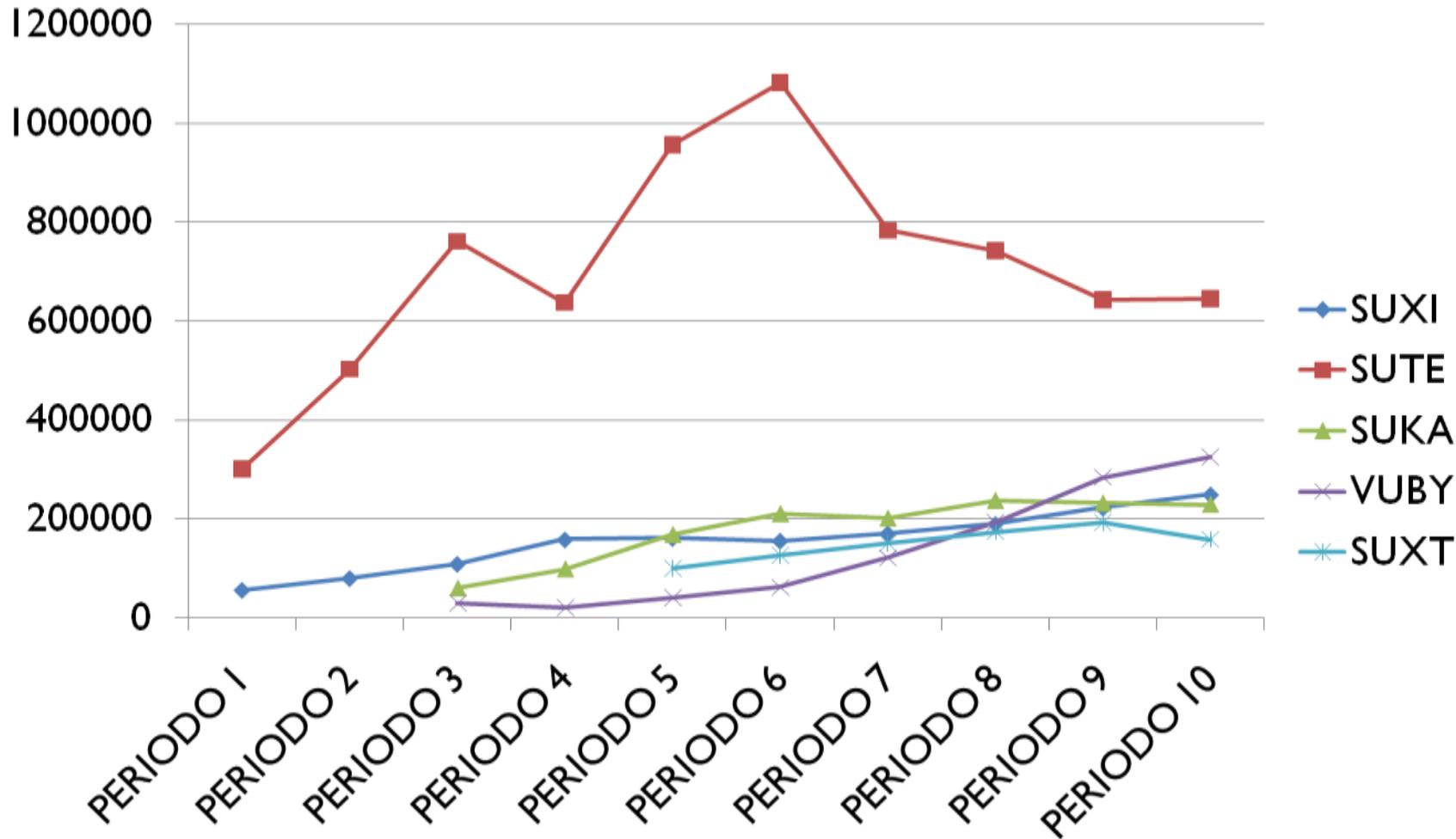


GRAFICO DADO EN UNIDADES

UTILIDADES PERIODO A PERIODO

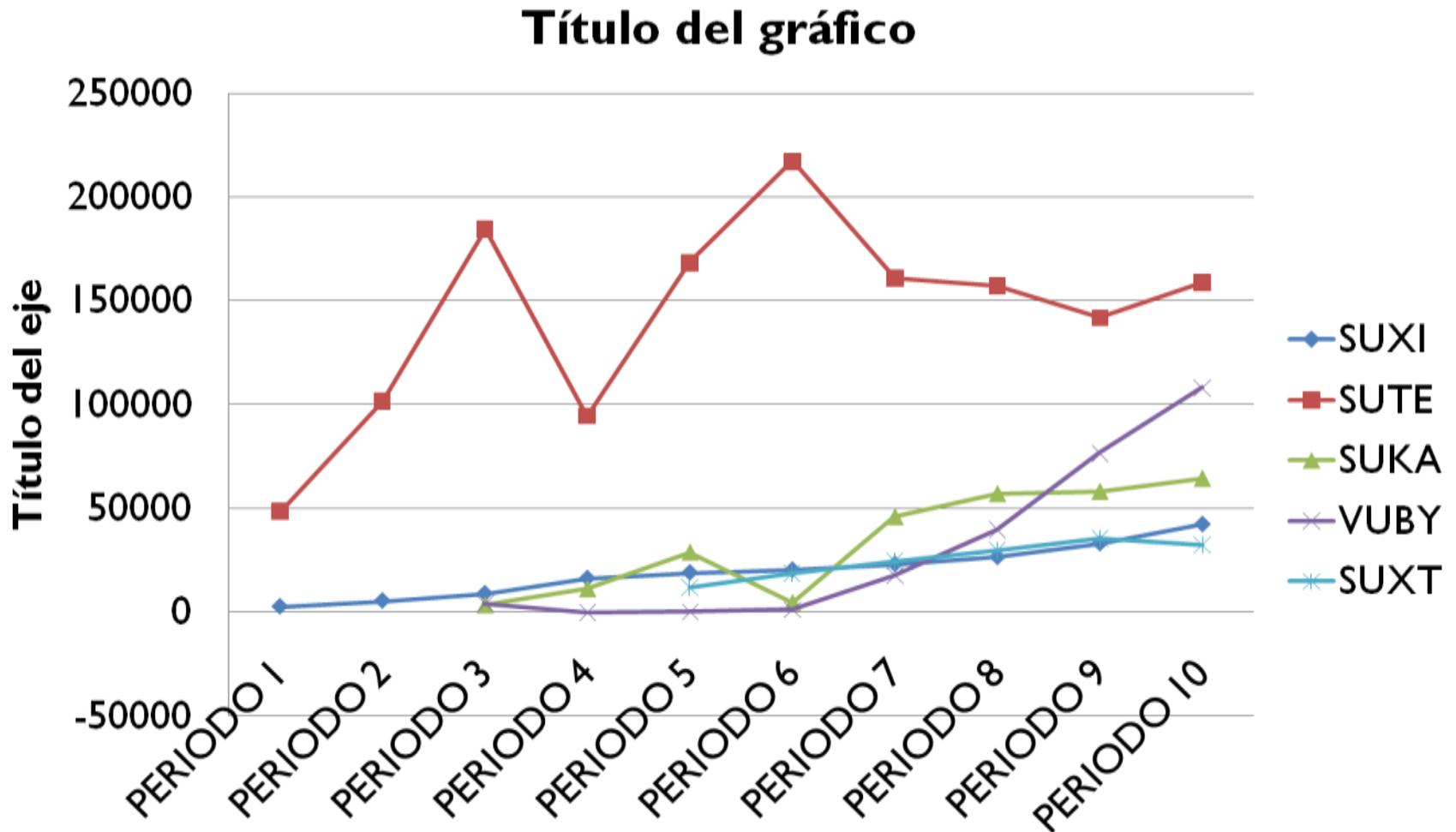


GRAFICO DADO EN MILES DE DOLARES