



Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica

Reto LABSAG Mayo 2015

Primer Lugar

MARKESTRAT

Integrantes:

- García Pérez Karina Marisol
- Salas Blanco José Armando
- Sánchez Salas Laura Melisa
- Garrido García Linda Catherine

Profa.: Lic. Moreno Rodríguez Bertha María

Markestrat

Markestrat es un simulador centrado principalmente en las funciones de Marketing de una empresa, los participantes toman decisiones estratégicas que repercuten en las utilidades de la empresa.

El mundo Markestrat está compuesto por cinco empresas en competencia, cada una de las cuales comercializa al principio de la simulación dos marcas de productos, lo cual indica que el mercado total es de diez marcas competidoras. Los productos son bienes duraderos de consumo tales como aparatos domésticos. Las empresas, pueden suprimir o modificar las marcas existentes y/o introducir nuevas marcas durante la simulación. El número máximo de marcas por empresa es de cinco durante un año simulado.

MARCAS	SOTO	SOLO	
PRODUCCION (Unidades)	96,000	64,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	96,000	47,716	
INVENTARIO (Unidades)	-	16,284	
PRECIO FINAL. (\$)	485	400	
PRECIO PROM.(\$)	303	244	
COSTO TRANS.(\$)	179	218	
INGRESOS	29,121	11,660	
COSTO PRODS VENDIDOS	17,220	10,392	
COSTO INVENTARIOS	-	408	
PUBLICIDAD	2,500	1,800	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	9,401	-940	
			8,461
I & D	-		
FUERZA DE VENTAS	-1,190		
INVESTIGACION DE MERCADO	-		
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-		
CONTRI. NETA DE MARKETING	7,271		
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	7,000		
2 - MARKETING			

Decisión 1

Al analizar los datos proporcionados del periodo 0 , nos percatamos, de que el primer producto parecía exitoso, sin embargo pero el segundo generaba perdidas.

Al no contar con estudios previos, tomamos la decisión de producir una cantidad similar para el siguiente periodo, además de esto, solicitamos estudios de marketing para conocer el mercado y la posición de cada una de las marcas.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SOTO		250	5000	5	577		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	7	24	23

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	4	6
PSOIS	1000	15	7	46	25	80	187
PVOBE	2000	40	15	40	7	15	115

Decisión 2

Al analizar los resultados obtenidos, tomamos la decisión de sacar del mercado al producto SOLO, porque su costo era excesivo y generaba pérdidas para la empresa. Mediante una estrategia de posicionamiento, invertimos más en publicidad al producto SOTO ya que se encontraba en el segmento 3 (los profesionistas) cuyo crecimiento era del 50% de la tasa promedio. Además tomamos la iniciativa de enviar 2 proyectos a I&D

MARCAS	SOTO		
PRODUCCION (Unidades)	300,000		
UNIDS VENDI.(Unidades)	300,000		
INVENTARIO (Unidades)	-		
PRECIO FINAL. (\$)	577		
PRECIO PROM.(\$)	362		
COSTO TRANS.(\$)	144		
INGRESOS	108,645		
COSTO PRODS VENDIDOS	43,111		
COSTO INVENTARIOS	-		
PUBLICIDAD	3,164		
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	62,370		
		62,370	
I & D	-3,000		
FUERZA DE VENTAS	-1,395		
INVESTIGACION DE MERCADO	-71		
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-4,384		
CONTRI. NETA DE MARKETING	53,520		
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	21,983		
2 - MARKETING			
MARCAS	SOTO		
PORCION MERCADO (EN UNIDS)	21%		
NUMERO DE DETALLISTAS			
CANAL 1	361		
CANAL 2	11,860		
CANAL 3	1,315		
	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3
FUERZA DE VENTAS	7	24	23

Resultados decisión 2

El resultado fue favorable para el producto SOTO. Al analizar el mapa perceptual observamos que éste producto no tenía mucha competencia en el segmento en el cual estaba ubicado, gracias a esto sus niveles de venta crecieron más de 50%, generando así más contribución de marketing y por ende mayor presupuesto para el siguiente periodo.

Uno de los proyectos fue aceptado, el SONITE, mientras que el VODITE fue rechazado porque requería mayor inversión.

Decisión 3

Con base a los resultados obtenidos, la decisión que se tomó para el tamaño de producción de SOTO en el periodo 3, fue el resultado de la elaboración de un pronóstico de ventas y el uso de estadística básica.

Respecto al producto nuevo SOIS, mandamos a producir la cantidad mínima sugerida en el manual.

Incrementamos la fuerza de ventas conforme al promedio de ventas por agente, con la finalidad de generar menores costos para la empresa.

Resultados del periodo 3

MARCAS	SOTO	SOIS	
PRODUCCION (Unidades)	600,000	80,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	600,000	43,025	
INVENTARIO (Unidades)	-	36,975	
PRECIO FINAL. (\$)	629	548	
PRECIO PROM.(\$)	395	340	
COSTO TRANS.(\$)	131	215	
INGRESOS	236,782	14,616	
COSTO PRODS VENDIDOS	78,484	9,240	
COSTO INVENTARIOS	-	913	
PUBLICIDAD	7,500	2,500	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	150,797	1,963	
			152,761

Decisión 4

Continuamos con una estrategia de posicionamiento para el producto SOTO, porque mostraba un crecimiento potencial. Mediante un análisis estadístico determinamos la cantidad necesaria de unidades que debían ser mandadas a producción.

La producción de SOIS se redujo porque tenía inventario.

No sólo ajustamos la inversión inicial para que el VODITE fuera aceptado por parte de I&D, sino también lanzamos otro producto a investigación y desarrollo.

Resultados del periodo 4

MARCAS	SOTO	SOIS	
PRODUCCION (Unidades)	924,045	40,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	924,045	60,380	
INVENTARIO (Unidades)	-	16,595	
PRECIO FINAL. (\$)	686	598	
PRECIO PROM.(\$)	430	368	
COSTO TRANS.(\$)	124	213	
INGRESOS	397,399	22,216	
COSTO PRODS VENDIDOS	114,419	12,855	
COSTO INVENTARIOS	-	406	
PUBLICIDAD	9,500	4,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	273,480	4,955	
			278,436

Decisión 5

Incrementamos la producción de SOTO.

I&D aceptó el ajuste de inversión del VODITE, e inmediatamente lo lanzamos al mercado. Cabe destacar que fuimos la primer empresa en posicionar en el mercado aparatos electrónicos de video.

La fuerza de ventas fue incrementada en equilibrio con las unidades mandadas a producción, tomando siempre en cuenta el canal de distribución con mayor demanda.

Invertimos presupuesto para dos productos nuevos: uno para el mercado de SONITES y otro para el mercado de VODITES

La finalidad de invertir en SONITES fué modificar a SOIS porque se encontraba en el mismo segmento de mercado que SOTO, y por consiguiente, éste se veía afectado en sus ventas. Y para VODITES la intención fue únicamente crear una nueva marca

MARCAS	SOTO	SOIS	VOBE	SODI	
PRODUCCION (Unidades)	961,600	72,000	120,000	80,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	803,298	88,595	120,000	50,866	
INVENTARIO (Unidades)	158,302	-	-	29,134	
PRECIO FINAL. (\$)	762	644	1,332	400	
PRECIO PROM.(\$)	478	401	799	247	
COSTO TRANS.(\$)	126	212	425	140	
INGRESOS	383,659	35,533	95,904	12,541	
COSTO PRODS VENDIDOS	100,874	18,756	51,055	7,139	
COSTO INVENTARIOS	2,485	-	-	511	
PUBLICIDAD	13,650	5,000	5,000	5,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	266,650	11,778	39,849	-109	
					318,169

Resultados del periodo 5

Los resultados reflejaron un crecimiento menor para SOTO, su ciclo de vida disminuía, aquí la estrategia fue aumentar la publicidad para evitar el decremento acelerado del producto.

VOBE fue exitoso.

Nos aceptaron la modificación de SOIS y en el mercado de VODITES fue aceptado VOLO.

Decisión 6

Nuestro producto SOTO por primera vez tuvo inventario. Tomamos la decisión de reducir la producción y aumentar la publicidad con coordenadas específicas del mapa perceptual.

Aumentamos la producción y publicad de SOIS

Programamos 100 mil unidades para VOLO

La fuerza de ventas se aumenta en relación a la programación de producción.

Decisión 7

De acuerdo al crecimiento de cada uno de los productos programamos su producción, lo mismo con la fuerza de ventas.

Para el producto SOIS se siguió con la estrategia de no producir para

Que se vendieran los productos en inventario.

Decidimos cambiar las características de SODI.

Enviamos otro proyecto a I&D con características específicas para el segmento 4 porque ahí no había competencia.

Decisión 8

Identificamos inventario en SOIS y SODI , por lo tanto no enviamos producción a SOIS . Con SODI fue diferente, se envió la cantidad que vendió menos el inventario, lo anterior con la finalidad de no tener inventario.

Las decisiones para los demás productos fueron las mismas.

Periodo 8

MARCAS	SOTO	SOIS	SODI	VOBE	VOLO	
PRODUCCION (Unidades)	712,535	-	48,000	403,376	432,000	
UNIDS VENDI.(Unidades)	712,535	52,247	81,407	403,376	432,000	
INVENTARIO (Unidades)	-	17,182	-	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	950	441	498	1,660	1,104	
PRECIO PROM.(\$)	596	273	308	996	662	
COSTO TRANS.(\$)	164	132	157	384	253	
INGRESOS	424,403	14,264	25,059	401,763	286,157	
COSTO PRODS VENDIDOS	116,521	6,873	12,779	154,981	109,445	
COSTO INVENTARIOS	-	305	-	-	-	
PUBLICIDAD	10,000	6,000	3,500	3,500	3,500	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	297,882	1,086	8,780	243,281	173,212	
						724,241
I & D						-
FUERZA DE VENTAS						-23,179
INVESTIGACION DE MERCADO						-87
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL						-
CONTRI. NETA DE MARKETING						700,976
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO						253,173
MARCAS	SOTO	SOIS	SODI	VOBE	VOLO	
PORCION MERCADO (EN UNIDS)	23%	2%	3%	48%	52%	
NUMERO DE DETALLISTAS						
CANAL 1	1,641	1,587	1,512	1,451	1,566	
CANAL 2	20,398	19,727	18,797	32	32	
CANAL 3	2,075	2,007	1,912	1,835	1,980	
	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3			
FUERZA DE VENTAS	106	236	116			

Decisión 9

Debido a las bajas ventas del producto SOIS decidimos no programar producción para que se terminara las piezas en inventario, y posteriormente eliminarlo, reduciendo así el costo de liquidación.

Aumentamos la fuerza de ventas para que se vendieran todos los productos y no tener costos de inventario, de la misma forma con la publicidad.

Periodo 9

MARCAS	SOTO	SOIS	SODI	VOBE	VOLO
PRODUCCION (Unidades)	720,807	-	48,000	429,600	432,000
UNIDS VENDI.(Unidades)	720,807	17,182	48,000	429,600	432,000
INVENTARIO (Unidades)	-	-	-	-	-
PRECIO FINAL. (\$)	950	441	498	1,660	1,104
PRECIO PROM.(\$)	595	273	308	996	662
COSTO TRANS.(\$)	176	146	167	391	254
INGRESOS	428,611	4,691	14,763	427,882	286,157
COSTO PRODS VENDIDOS	126,794	2,509	8,034	168,002	109,718
COSTO INVENTARIOS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	10,000	6,000	3,500	3,500	3,500
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	291,818	-3,818	3,229	256,379	172,939
					720,546
I & D					-
FUERZA DE VENTAS					-25,266
INVESTIGACION DE MERCADO					-97
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL					-
CONTRI. NETA DE MARKETING					695,183
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO					251,185

MARCAS	SOTO	SOIS	SODI	VOBE	VOLO
PORCION MERCADO (EN UNIDS)	24%	1%	2%	50%	50%
NUMERO DE DETALLISTAS					
CANAL 1	1,689	1,617	1,537	1,495	1,569
CANAL 2	20,990	20,097	19,097	32	32
CANAL 3	2,136	2,045	1,943	1,890	1,984
	CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3		
FUERZA DE VENTAS	106	236	116		

Decisión 10

Con base a los resultados eliminamos a SOIS a pesar de que vendimos todo, porque sus ventas iban a la baja. En su lugar lanzamos un producto nuevo SOKI con una producción de 50000 unidades, éste tenía características de I segmento cuatro.

Analizamos el número de fuerza de ventas para la producción que enviamos y ajustamos el presupuesto de publicidad.

Para los VODITES duplicamos la cantidad de producción.

Periodo 10

MARCAS	SOTO	SOKI	SODI	VOBE	VOLO	
PRODUCCION (Unidades)	638,338	60,000	60,000	504,113	518,400	
UNIDS VENDI.(Unidades)	638,338	60,000	60,000	504,113	518,400	
INVENTARIO (Unidades)	-	-	-	-	-	
PRECIO FINAL. (\$)	1,054	657	552	1,843	1,225	
PRECIO PROM.(\$)	659	409	341	1,106	735	
COSTO TRANS.(\$)	187	307	175	396	255	
INGRESOS	420,877	24,521	20,483	557,448	381,024	
COSTO PRODS VENDIDOS	119,409	18,426	10,495	199,856	132,129	
COSTO INVENTARIOS	-	-	-	-	-	
PUBLICIDAD	10,000	2,000	3,500	4,000	4,000	
CONTRI.BRUTA DE MARKETING	291,468	4,095	6,489	353,593	244,895	
						900.539

I & D	-
FUERZA DE VENTAS	-37,181
INVESTIGACION DE MERCADO	-105
COSTO/UTIL EXCEPCIONAL	-
CONTRI. NETA DE MARKETING	863,253
PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO	308,554