



Instituto Superior Tecnológico
GUAYAQUIL

Simulador de Negocios Markestrated - Reto Labsag Mayo 2.020



ISTG: Revolucionando la educación tecnológica desde 1.996
#SomosISTG.

Participantes:
Jean Paúl Fernández Farías
María Cecilia Chuchuca Alcívar
Leonor Fernanda Gálvez Cazares
Rene Steven Tamayo Guzmán
Génesis Gabriela Cabrera
Ana Rosa Troya Alvarado

Marketing

itsgg_edu



www.itsgg.edu.ec

Agradecimiento.

Gratitud al Instituto Superior Tecnológico Guayaquil y a la Econ. Fátima Icaza, Coordinadora de la Carrera Tecnología superior en Marketing por darnos la oportunidad de participar en el Reto Laboratorio de Simuladores de la Empresa Británica Labsag.

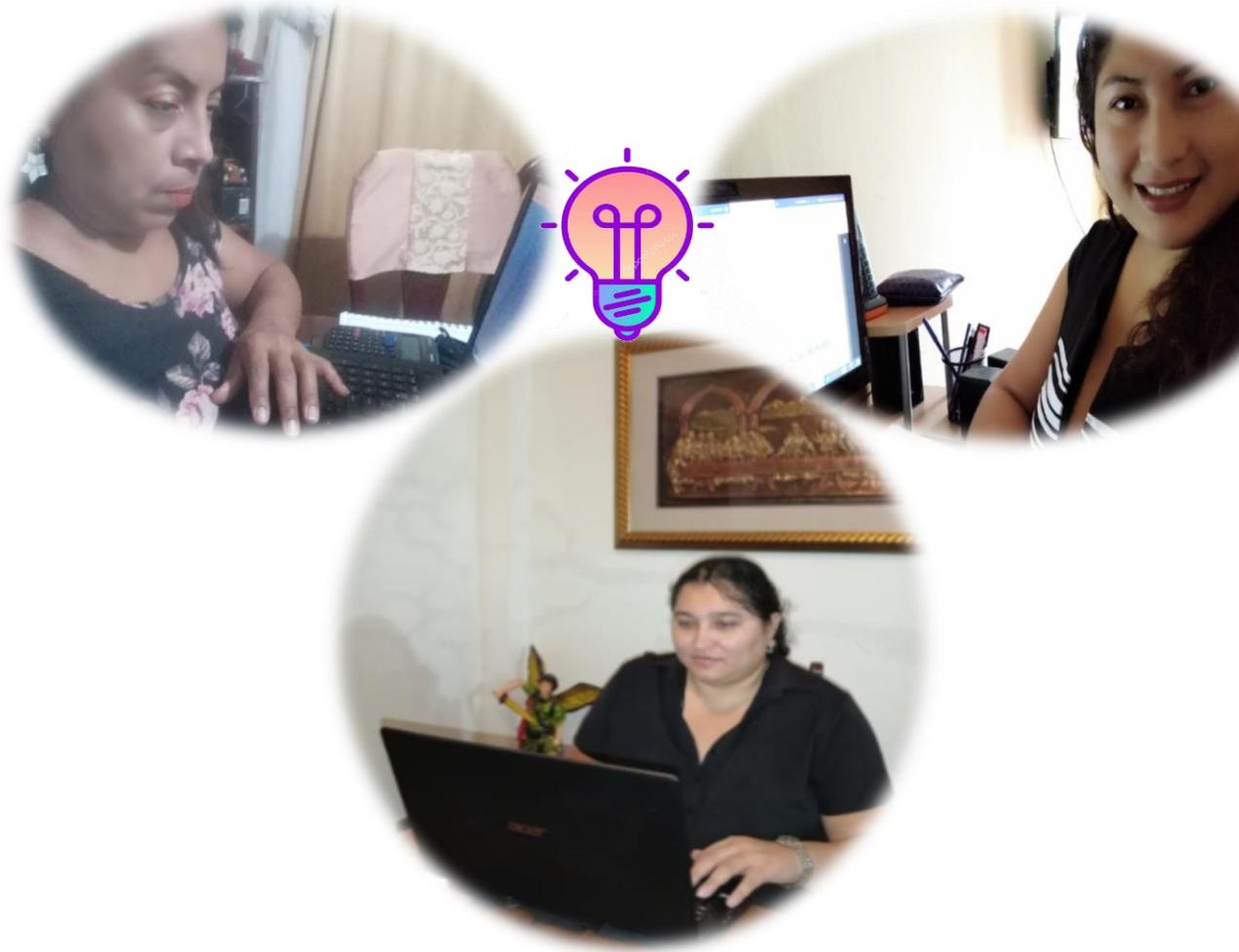
Agradecemos a instituciones emblemáticas como Labsag que fomentan e impulsan el desarrollo de destrezas y capacidades cognitivas en el mundo evolutivo del Marketing.

Este evento ha brindado un experiencia invaluable y ha nutrido nuestros conocimientos y habilidades, logrando construir las mejores propuestas estratégicas dando como resultado el segundo lugar frente a las diversas universidades a nivel internacional, demostrando que el ISTG forma comunidades altamente competitivas y con buen performance académico.



Instituto Superior Tecnológico
GUAYAQUIL

Marketing



#SomosISTG.

www.itsgg.edu.ec

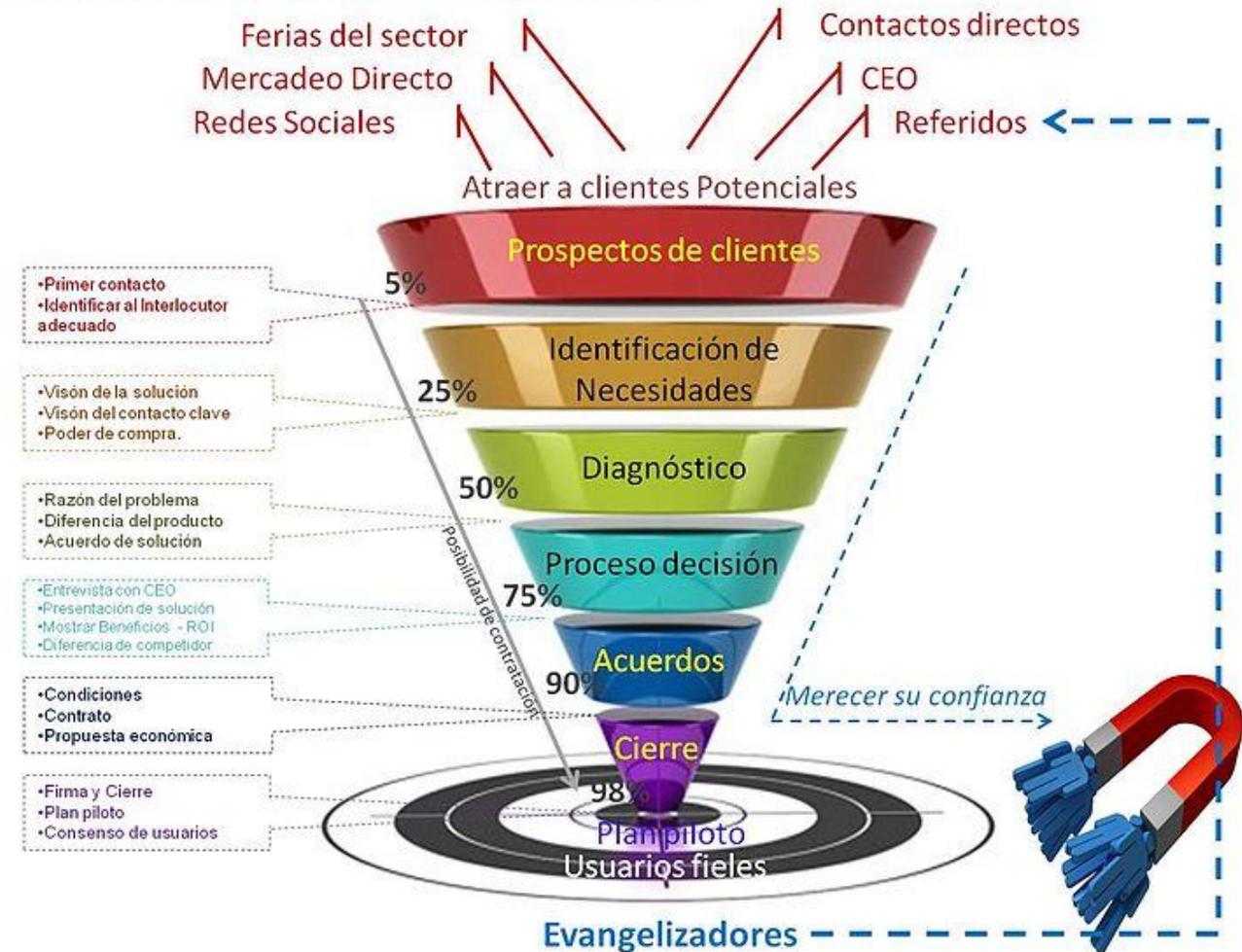


Firma 1 - 18R20201

Objetivos Generales.

1. Construir estrategias para lograr una CNM acumulada superior a \$2'000,000.
2. Posicionar la firma en la industria a partir del 2do periodo.
3. Ampliar segmento del mercado con la implementación de nuevos y competitivos productos Vodites.
4. Incrementar la participación de mercado con los productos iniciales (SAKA y SATO) considerando las diferentes variables y entorno.

Etapas en el proceso de ventas





Resultados del período 0

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	105990.	88000.
Unid. Vends.(Unidades)	105990.	34398.
Inventario (Unidades)	0.	53602.
Precio Final (\$)	278.	420.
Precio Promoción (\$)	171.	259.
Costo Trans.(\$)	108.	140.
Ingresos	18099.	8908.
Costo Prods. Vendidos	11397.	4829.
Costo Inventarios	0.	865.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	5052.	1113.
		6166.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1466.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	4700.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

La firma 1 inició el reto ubicándose en el quinto lugar con una contribución neta de marketing de 4700 muy por debajo de las demás firmas dentro del grupo y en general. Con una nómina de salesperson concentrada en 8% en el canal 1, 65% en canal 2, y el 27% en canal 3; tasa de inflación actual y proyectada del 9% las cuales fueron variando en los diferentes períodos.

Resultados del período 1

Marketing

- Producción Saka incrementó en 40% debido a estrategias de mercadeo mejoradas.
- Precios de producto Saka incrementa en 9%.
- Se invierte en publicidad para SAKA en \$353k y SATO \$205k
- Se proyecta inversión de \$558k para estudios de mercado.
- Se incrementa el 12% de salespersons en Canal 2 para reforzar ventas
- Estas estrategias permitieron que la CNM base que teníamos crezca en 287%

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	147999.	0.
Unid. Vends.(Unidades)	147999.	53602.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	303.	420.
Precio Promoción (\$)	186.	258.
Costo Trans.(\$)	96.	153.
Ingresos	27539.	13849.
Costo Prods. Vendidos	14138.	8202.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	11751.	3546.
		15298.

Firmas	Año 0	Año 1	% Var
Firma 1	4700	18187	↑ 287%
Firma 2	7308	7777	↓ 6%
Firma 3	15950	28993	↓ 82%
Firma 4	22719	57887	↑ 155%
Firma 5	19323	41382	↑ 114%

Resultados del período 2

Marketing

- Creación de nuevo producto para ampliar el portafolio: VAVA
- Producción Saka incrementó en 47% mientras se repunta nuevamente producción de Sato.
- Precios de producto se mantienen en ambos productos.
- Se sigue reforzando los estudios de mercado, \$1'235mm.
- Se incrementa el 28% de salespersons en Canal 3 para reforzar ventas focalizadas
- Empieza a moverse positivamente en el mapa perceptual las posiciones de Saka y Sato
- Estos movimientos permitieron crecer en la CNM al 148%

Firmas	Año 1	% Var	Año 2	% Var
Firma 1	18187	↗ 287%	45094	↗ 148%
Firma 2	7777	↘ 6%	39809	↗ 412%
Firma 3	28993	↘ 82%	54858	↗ 89%
Firma 4	57887	↗ 155%	135591	↗ 134%
Firma 5	41382	↗ 114%	64672	↘ 56%

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	320000.	175913.
Unid. Vends.(Unidades)	225179.	175913.
Inventario (Unidades)	94821.	0.
Precio Final (\$)	303.	420.
Precio Promoción (\$)	186.	258.
Costo Trans.(\$)	87.	132.
Ingresos	41949.	45389.
Costo Prods. Vendidos	19589.	23269.
Costo Inventarios	949.	0.
Publicidad	783.	452.
Contri. Bruta Marketing	20628.	21668.
		42296.

Resultados del período 3

Marketing

- Nuevo producto (VAVA) aprobado. Estudios Vodites.
- Producción Saka incrementó en 47%, Sato crece en un 124%.
- Precios de producto se mantienen.
- Se sigue reforzando los estudios de mercado, \$1'235mm.
- Se incrementa en plazas de salespersons:
 - Canal 1 crece en 100%
 - Canal 3 crece en 22%
- Empieza a moverse positivamente en el mapa perceptual Saka/Sato.
- Estos movimientos permitieron una variación positiva en relación al año anterior en la CNM al 87%

Firmas	Año 2	% Var	Año 3	% Var
Firma 1	45094	👉 148%	84384	👇 87%
Firma 2	39809	👆 412%	120110	👉 202%
Firma 3	54858	👉 89%	96434	👇 76%
Firma 4	135591	👉 134%	282842	👉 109%
Firma 5	64672	👇 56%	85950	👇 33%

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	560000.	336000.
Unid. Vends.(Unidades)	238427.	252343.
Inventario (Unidades)	416394.	83657.
Precio Final (\$)	394.	546.
Precio Promoción (\$)	242.	338.
Costo Trans.(\$)	84.	123.
Ingresos	57704.	85290.
Costo Prods. Vendidos	19948.	31006.
Costo Inventarios	4006.	1182.
Publicidad	783.	452.
Contri. Bruta Marketing	32967.	52650.
		85617.

Resultados del período 4

- Nos orientamos a subir la producción Saka en 75% mientras que Sato creció en un 91%.
- Precios de Saka y Sato los aumentamos en un 30% aprovechando la curva positiva de posicionamiento producto de buenas estrategias, basándonos en las variables del mapa perceptual y la evolución de las posiciones.
- Se sigue reforzando los estudios de mercado, \$6'000'mm.
- Se mantienen las plazas de salespersons en los 3 canales.
- Estos movimientos permitieron una variación muy positiva en relación al año anterior en la CNM al 95%

Firmas	Año 3	% Var	Año 4	% Var
Firma 1	84384	↓ 87%	164510	↑ 95%
Firma 2	120110	→ 202%	188804	↓ 57%
Firma 3	96434	↓ 76%	159397	↓ 65%
Firma 4	282842	↑ 109%	450183	↓ 59%
Firma 5	85950	↓ 33%	128535	↓ 50%

MARCAS	SAKA	SATO	VAVA
Producción (Unidades)	800.	240000.	304800.
Unid. Vends.(Unidades)	351084.	323657.	89676.
Inventario (Unidades)	66110.	0.	215124.
Precio Final (\$)	437.	599.	680.
Precio Promoción (\$)	269.	371.	408.
Costo Trans.(\$)	93.	127.	145.
Ingresos	94270.	120150.	36588.
Costo Prods. Vendidos	32599.	41123.	13037.
Costo Inventarios	767.	0.	3909.
Publicidad	2000.	2000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	58904.	77027.	17641.
			153572.



Resultados del período 5

Marketing

EL ESTE PERIODO EN LA MARCA SAK Y SATO SE VENDIERON TODAS LA UNIDADES QUEDANDO EN CERO DE INVERIOS POR ELLO SE INCREMENTO EL INVENTARIO EN SAKA 500,000 UNIDADES, SATO 600,000 UNIDADES Y VAVA 600,000 UNIDADES SE MANTIENE EL PRECIO FINAL Y SE AJUSTO LOS TRIBUTOS DEL PRODUCTO DE VAVI PARA SU APROBACION SE INVIRTIO EN ESTUDIOS DE MERCADOS Y EN PUBLICIDAD QUE AYUDARAN AL CRECIMIENTO DE CADA MARCA EN LOS TRES CANALES DE DISTRIBUCION Y SE SUMO CINCO VENDEDORES AL CANAL 1 Y DIEZ AL CANAL 3

MARCAS	SAKA	SATO	VAVA
Producción (Unidades)	288000.	420000.	800.
Unid. Vends.(Unidades)	354110.	420000.	200326.
Inventario (Unidades)	0.	0.	15598.
Precio Final (\$)	485.	664.	754.
Precio Promoción (\$)	298.	412.	452.
Costo Trans.(\$)	100.	131.	164.
Ingresos	105526.	173035.	90627.
Costo Prods. Vendidos	35513.	55215.	32890.
Costo Inventarios	0.	0.	346.
Publicidad	3000.	3000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	67012.	114820.	55392.
			237224.



Resultados del período 6

EL PERIODO 6 SE INCREMENTO EL INVENTARIO A SAKA 750,000, SATO 800,000 Y VAVA 100,000 GRACIAS A LA APROBACION DE LA NUEVA MARCA PUDIMOS GENERAR LA PROYECCION EN INVENTARIO DE 150,000 UNIDADES DE LA MARCA VAVI A UN VALOR FINAL DE \$600 Y SE INVIRTIO EN PUBLICIDAD Y EN ESTUDIOS DE MERCADOS SE AUMENTO EN CADA CANAL DIEZ VENDEDORES PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS POSTERIOR SE INGRESA OTRA MARCA AL MERCADO DENOMINADO VARA QUE SE ESPERA SU ACEPTACION PARA PODER COMENZAR A VENDERLO EN EL PERIODO 7

MARCAS	SAKA	SATO	VAVA
Producción (Unidades)	579167.	632235.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	579167.	632235.	166295.
Inventario (Unidades)	0.	0.	329303.
Precio Final (\$)	485.	664.	754.
Precio Promoción (\$)	298.	412.	452.
Costo Trans.(\$)	107.	138.	151.
Ingresos	172578.	260412.	75232.
Costo Prods. Vendidos	62233.	87312.	25174.
Costo Inventarios	0.	0.	7228.
Publicidad	3000.	3000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	107345.	170100.	38830.
			316274.



Resultados del período 7

Marketing

EN EL PERIODO 7 OBTUVIMOS BUENOS RESULTADOS Y EN ESTE AÑO SE PROCEDIO A INCREMENTAR EL PORCENTAJE DE INVENTARIO EN LA MARCA SAKA A 900,000 UNIDADES , SATO A 640,000 UNIDADES , VAVA 1,000 Y VAVI A 300,000 SE ACONSEJO BAJARLE AL PRECIO FINAL EN LA MARCA SAKA Y DEJARLO EN \$630, LA MARCA VAVA SE LO REDUJO A \$716 Y LA VAVI SE ACONSEJO BAJARLE A \$560 .

SE INCREMENTO EL NUMERO DE VENDEDORES EN EL CANAL UNO Y TRES SUPERANDO LOS 100 EMPLEADOS EN AMBOS CANALES SE INVIRTIO EN PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADOS SE CREA OTRA MARCA AL MERCADO DENOMINADA VARA QUE ESPERAMOS SU ACEPTACION PARA GENERAR SU PRODUCCION Y COMERCIALIZACION EN EL PERIODO 8

MARCAS	SAKA	SATO	VAVA	VAVI
Producción (Unidades)	734991.	640000.	80000.	180000.
Unid. Vends.(Unidades)	734991.	553920.	130256.	180000.
Inventario (Unidades)	0.	86080.	279047.	0.
Precio Final (\$)	485.	664.	754.	560.
Precio Promoción (\$)	298.	412.	452.	336.
Costo Trans.(\$)	114.	146.	167.	138.
Ingresos	219137.	228118.	58928.	60480.
Costo Prods. Vendidos	83465.	80936.	21782.	24817.
Costo Inventarios	0.	1698.	6299.	0.
Publicidad	3000.	3000.	8000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	132672.	142484.	22847.	31663.
				329665.

Resultados del período 10

Marketing

- Mantuvimos en Saka un crecimiento de producción conservadora en 20% mientras que Sato creció en un 28% pero potenciamos a los Vodites 'Vava' con un crecimiento altamente exponencial junto a 'Vavi' y 'Vara'
- Precios de 'Sato' lo bajamos un 5% para poder abarcar mas mercado junto a 'Vava' que también lo bajamos un 5%, basándonos en las variables del mapa perceptual y la evolución de las posiciones.
- Se sigue reforzando los estudios de mercado, \$35'000'mm.
- Se incrementó la fuerza de venta:
 - Canal 1 incrementó en un 16% la nómina.
 - Canal 2 incrementó en un 10% la nómina.
 - Canal 3 incrementó en un 11% la nómina.
- Estos movimientos permitieron una muy positiva en relación al año anterior en la CNM al 30%

MARCAS	SAKA	SATO	VAVA	VAVI	VARA
Producción (Unidades)	980443.	849024.	200000.	400000.	228526.
Unid. Vends.(Unidades)	980443.	849024.	234613.	287630.	228526.
Inventario (Unidades)	0.	0.	23767.	112370.	0.
Precio Final (\$)	485.	630.	716.	560.	800.
Precio Promoción (\$)	298.	391.	430.	336.	480.
Costo Trans.(\$)	123.	159.	193.	115.	305.
Ingresos	292453.	332082.	100790.	96644.	109692.
Costo Prods. Vendidos	120531.	134878.	45206.	32985.	69799.
Costo Inventarios	0.	0.	527.	1482.	0.
Publicidad	4000.	5000.	8000.	8000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	167922.	192204.	47057.	54177.	29893.
					491254.

Firmas	Año 9	% Var	Año 10	% Var
Firma 1	1542302	↑ 34%	2007645	↑ 30%
Firma 2	551003	⇒ 18%	645112	⇒ 17%
Firma 3	1019674	⇒ 26%	1271409	↑ 25%
Firma 4	829285	↓ 7%	837673	↓ 1%
Firma 5	444656	↓ 7%	482929	⇒ 9%

Kpi's

Variación de la CNM (Contribución Neta de Marketing) en el grupo y por firmas, de año a año, mejor promedio acumulado

Firmas	Año 0	Año 1	% Var	Año 2	% Var	Año 3	% Var	Año 4	% Var	Año 5	% Var	Año 6	% Var	Año 7	% Var	Año 8	% Var	Año 9	% Var	Año 10	% Var	
Firma 1	4700	18187	287%	45094	148%	84384	87%	164510	95%	313235	90%	538490	72%	841164	56%	1153013	37%	1542302	34%	2007645	30%	94%
Firma 2	7308	7777	6%	39809	412%	120110	202%	188804	57%	250421	33%	329618	32%	391443	19%	468585	20%	551003	18%	645112	17%	81%
Firma 3	15950	28993	82%	54858	89%	96434	76%	159397	65%	259048	63%	413781	60%	590466	43%	808790	37%	1019674	26%	1271409	25%	56%
Firma 4	22719	57887	155%	135591	134%	282842	109%	450183	59%	566279	26%	655280	16%	734436	12%	777408	6%	829285	7%	837673	1%	52%
Firma 5	19323	41382	114%	64672	56%	85950	33%	128535	50%	212422	65%	302377	42%	372405	23%	416432	12%	444656	7%	482929	9%	41%

Salesperson por periodo Firma 1 - 18R20201

AÑO 0			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	5	42	18
	0	0	0
AÑO 1			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	5	47	18
% Var. Vs per. Anterior	0,00%	11,90%	0,00%
AÑO 2			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	5	47	23
% Var. Vs per. Anterior	0,00%	0,00%	27,78%
AÑO 3			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	10	47	28
% Var. Vs per. Anterior	100,00%	0,00%	21,74%
AÑO 4			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	10	47	28
% Var. Vs per. Anterior	0,00%	0,00%	0,00%

AÑO 5			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	20	50	45
% Var. Vs per. Anterior	100,00%	6,38%	60,71%
AÑO 6			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	60	100	80
% Var. Vs per. Anterior	200,00%	100,00%	77,78%
AÑO 7			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	65	100	90
% Var. Vs per. Anterior	8,33%	0,00%	12,50%
AÑO 8			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	75	110	100
% Var. Vs per. Anterior	15,38%	10,00%	11,11%
AÑO 9			
Retailer	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	100	110	130
% Var. Vs per. Anterior	33,33%	0,00%	30,00%



Ventas Generadas Saka, Sato, Vava, Vavi, Vara

Unidades Vendidas

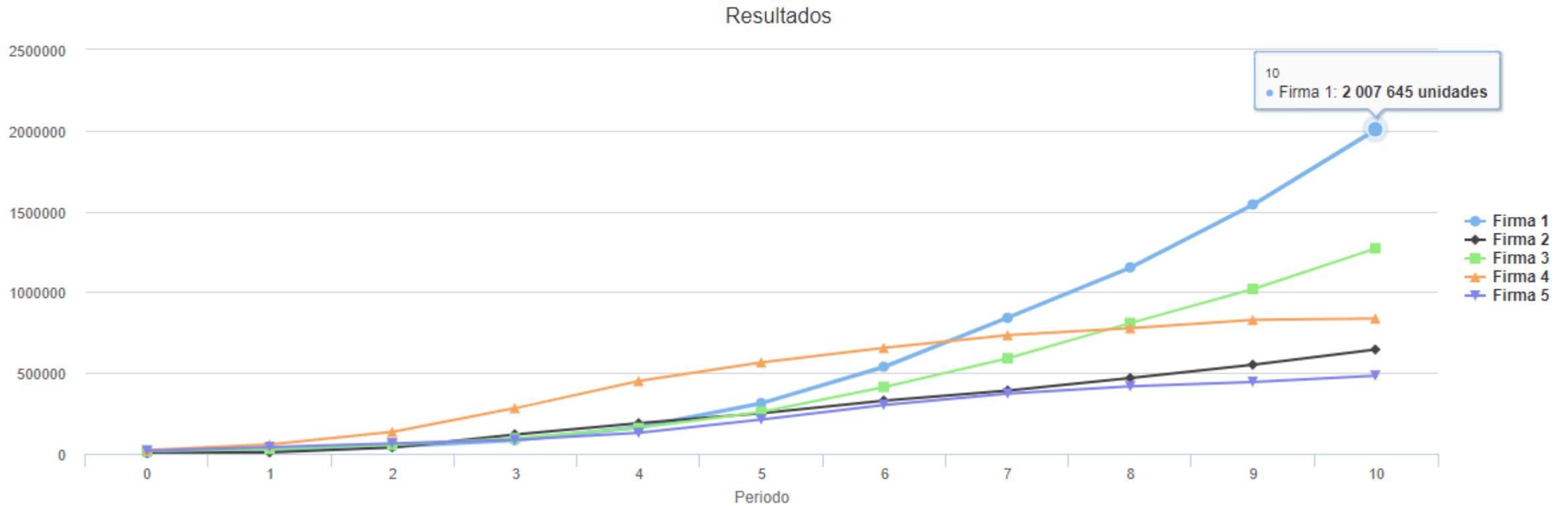
Año	Saka	% Var. Año ant	Sato	% Var. Año ant	Vava	% Var. Año ant	Vavi	% Var. Año ant	Vara	% Var. Año ant
Período 0	105990	n/a	34398	n/a	-	n/a	-	n/a	-	n/a
Período 1	147999	40%	53602	56%	-	-	-	-	-	-
Período 2	217346	47%	78647	47%	-	-	-	-	-	-
Período 3	225179	4%	175913	124%	-	-	-	-	-	-
Período 4	238427	6%	252343	43%	-	-	-	-	-	-
Período 5	351084	47%	323657	28%	89676	-	-	-	-	-
Período 6	354110	1%	420000	30%	200326	123%	-	-	-	-
Período 7	579167	64%	632235	51%	166295	-17%	-	-	-	-
Período 8	734991	27%	553920	-12%	130256	-22%	180000	-	-	-
Período 9	816987	11%	748793	35%	221467	70%	312807	74%	-	-
Período 10	980443	20%	849024	13%	234613	6%	287630	-8%	228526	-



Resultados al cierre - Grupo

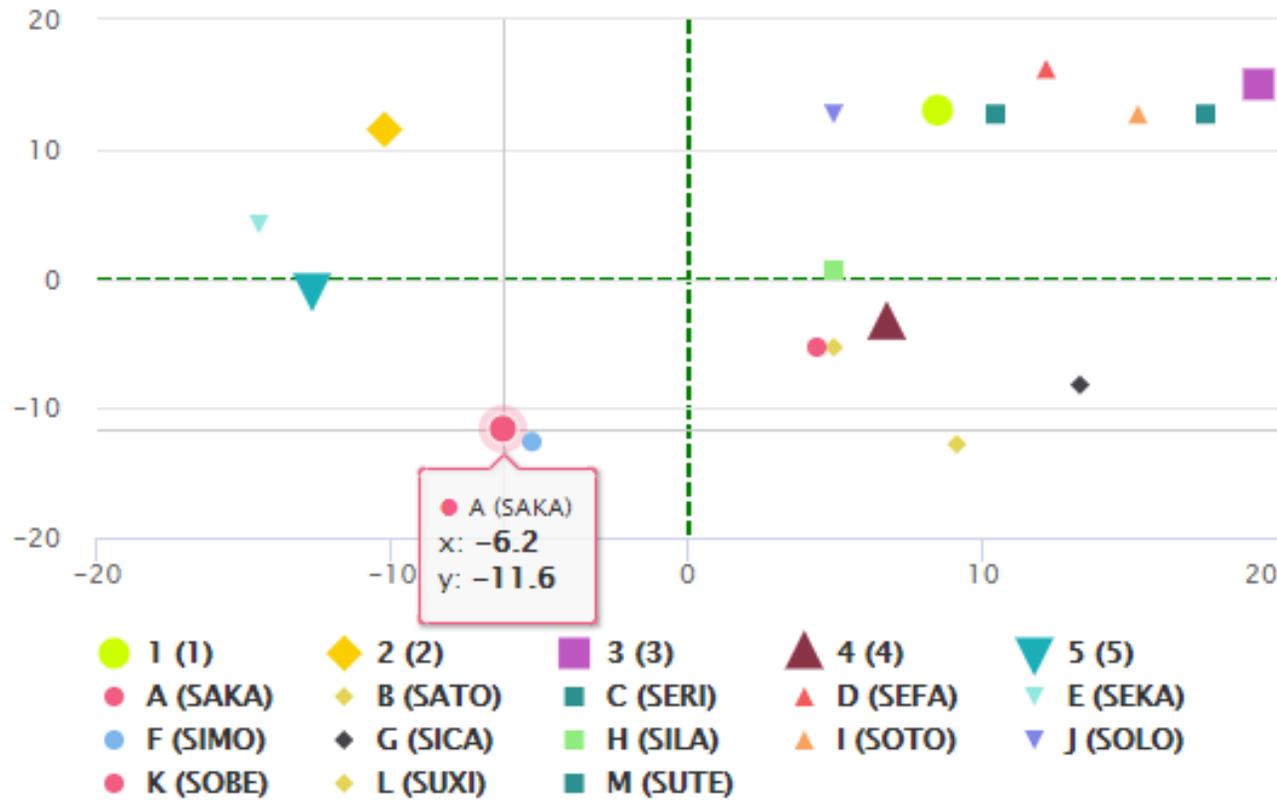
Marketing

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



Final Positioning Map

Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca ≡



Entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, es lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca que queremos posicionar, y ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos segmentos o necesidades que no han sido aprovechadas por las marcas existentes.

Panel de Consumidores - Mercado Vodites

Marketing

(Porciones de Mercado Basados en Unidades Vendidas)

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5	TOTAL
VAVA	.214	.214	.214	.214	.214	.220
VAVI	.262	.262	.262	.262	.262	.270
VARA	.208	.208	.208	.208	.208	.214
VICO	.126	.126	.126	.126	.126	.129
VIVA	.140	.140	.140	.140	.140	.144
VOCA	.011	.011	.011	.011	.011	.011
VOBI	.011	.011	.011	.011	.011	.011

Al final de todos los períodos los productos Vodites creados en quedaron muy bien posicionados, las estrategias de publicidad surtieron un buen efecto, debido a que tuvieron atributos específicos para cada segmento de mercado con un precio adecuado y muy competitivo



Inversión I & D

Marketing

Marcas: PVARA	
Inversión Acumulada 3221000.	
Proyecto Exitoso	SI
1	20.
2	18.
3	30.
4	10.
5	10.
6	340.

El I + D en el Marketing contribuye directamente a la acumulación del conocimiento y permite desarrollar productos y ofertas que cubra las necesidades de los clientes, una empresa competitiva tendrá un mayor nivel de crecimiento, lo que le llevará a poseer mayores clientes y tener una mayor producción. Esto implica un gran crecimiento para el tejido industrial y comercial.

Resultados al cierre - Global

Marketing

RESULTADOS RETO LABSAG MAYO 2020:
MARKESTRATED

	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	GANADORES
1	10R20201	Firma 1	4700	15824	48426	124515	252637	376923	595221	928393	1470928	2275344	3330428	1er. Puesto (UNC (ADM) - ARGENTINA)
2	18R20201	Firma 1	4700	18187	45094	84384	164510	313235	538490	841164	1153013	1542302	2007645	2do. Puesto (ITSG - ECUADOR)
3	13R20201	Firma 1	4700	15242	40825	97790	212798	389614	604635	841146	1123054	1455859	1819794	3er. Puesto (UNC - ARGENTINA)