

INDUSTRIA 13R20201

EQUIPO 1 - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Integrantes:

Alcalde, Paula

Maria Victoria

Balcarce ,Florencia Agostina

Velasco, Felicitas

Vocos Mansilla, Clara

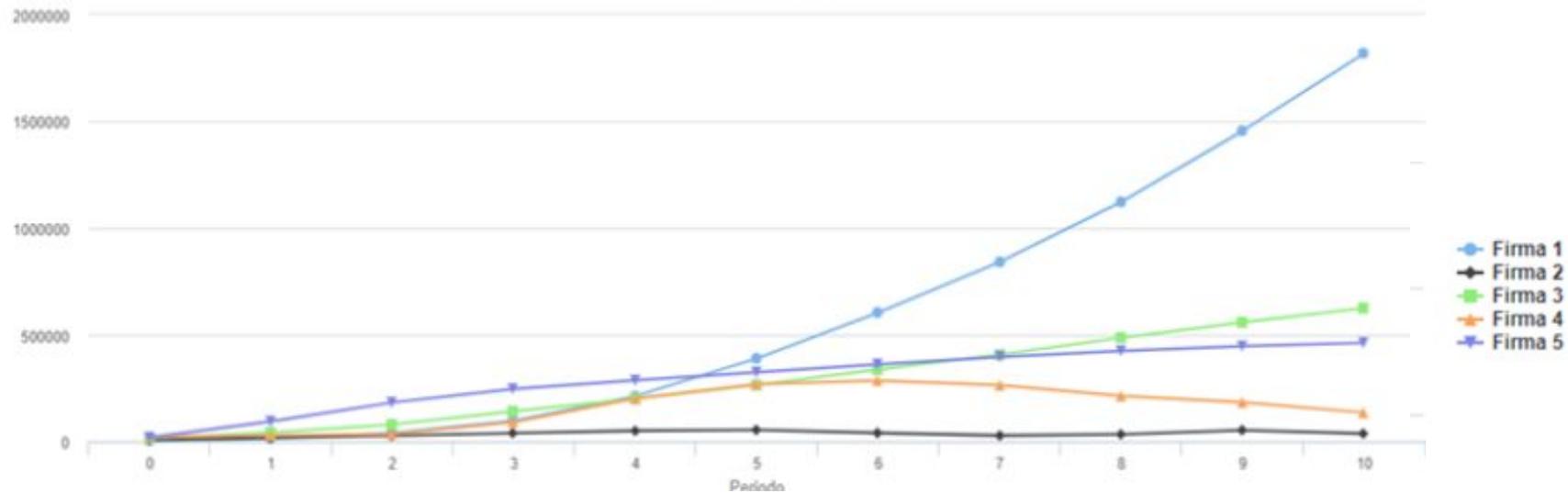
Bonetto,
Bredanini



MAYO 2020

RESULTADOS DE LA INDUSTRIA

Resultados



AÑO 0



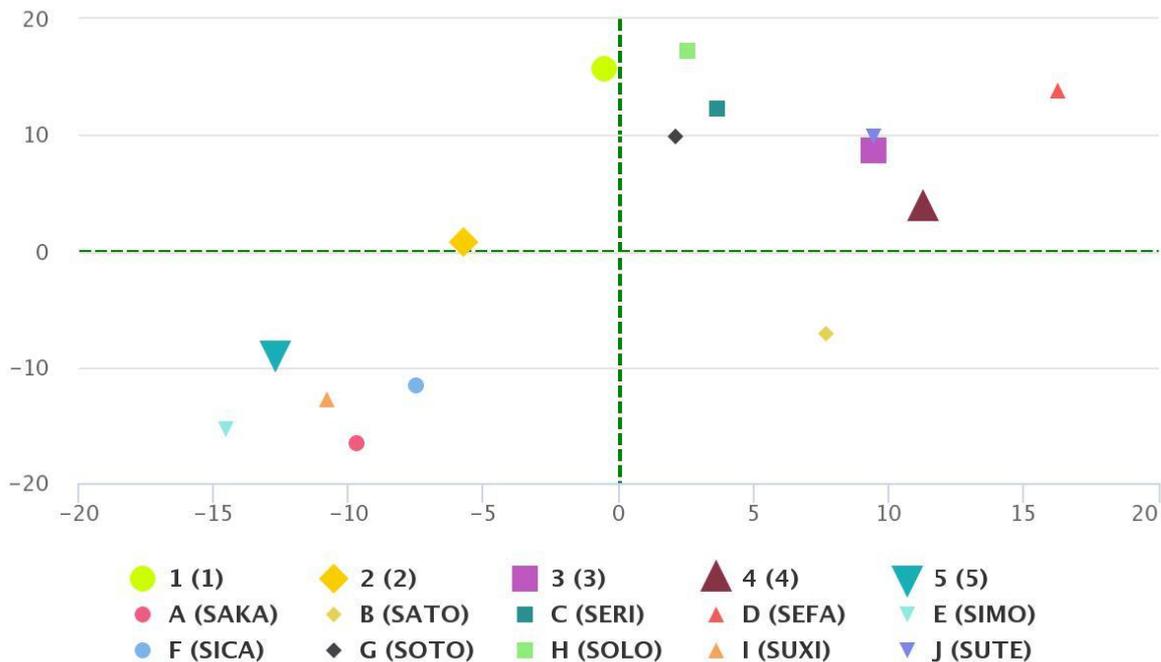
CONTRIBUCIÓN
NETA MARKETING = 4700

| | Contribución bruta Marketing | Porción de mercado |
|------|------------------------------|--------------------|
| SAKA | 5052 | .11 |
| SATO | 1113 | .04 |

| | Peso | Diseño | Volúmen | Frecuencia | Potencia | Costo |
|------|------|--------|---------|------------|----------|-------|
| SAKA | 11 | 9 | 20 | 25 | 10 | 100 |
| SATO | 12 | 9 | 37 | 25 | 30 | 125 |

AÑO 1 → SITUACIÓN INICIAL

Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca



¿QUÉ HACER?

La estrategia para la primera etapa de la simulación consistió en adoptar la **ESPECIALIZACIÓN** con el objetivo de obtener la mayor cuota de mercado posible. A su vez, se buscó posicionar estos productos a los segmentos a quienes queríamos atender con las características que poseíamos, debido a que aún no podían ser modificadas.



PRIMERA ETAPA: AÑO 0 A AÑO 4

Se buscó posicionar SATO y SAKA en sus clientes objetivos (segmento 4 y 5 respectivamente).

Para ello se ajustaron:

- FUERZA DE VENTA (se tuvo en cuenta en qué canales compraban más los segmentos hacia los cuales nos estábamos dirigiendo, en este caso en el CANAL 2 Y 3)
- PRECIOS
- PUBLICIDAD y porcentaje de la inversión de publicidad dedicado a los estudios publicitarios, para mejorar la percepción de los consumidores.

Hábitos de Compra

| | Canal 1 | Canal 2 | Canal 3 | Total |
|------------|---------|---------|---------|-------|
| Segmento 1 | .57 | .07 | .36 | 1.00 |
| Segmento 2 | .37 | .17 | .46 | 1.00 |
| Segmento 3 | .02 | .57 | .41 | 1.00 |
| Segmento 4 | .17 | .47 | .36 | 1.00 |
| Segmento 5 | .07 | .27 | .66 | 1.00 |

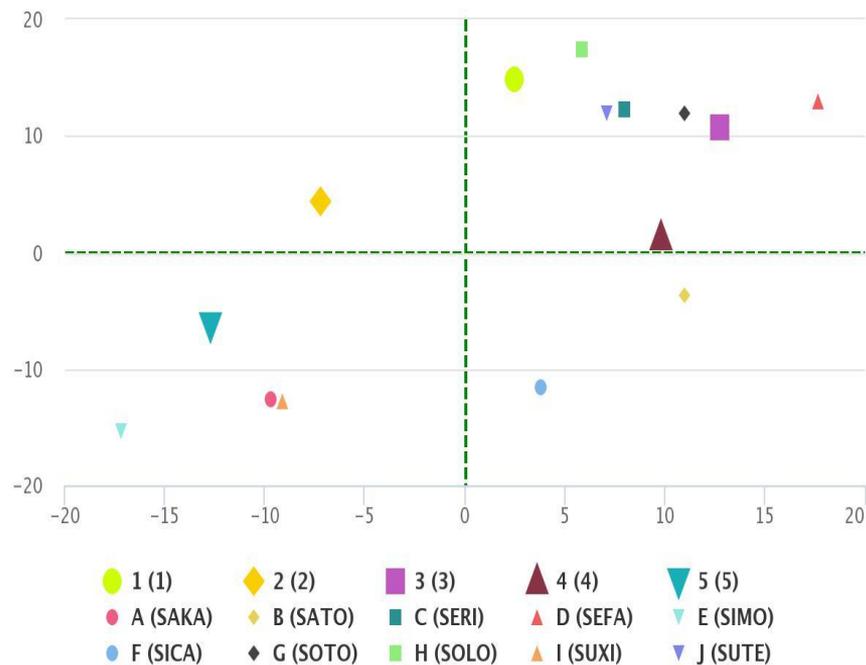
RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA

AÑO 4

CONTRIBUCIÓN
NETA MARKETING = 115.008

| | Contribución bruta Marketing | Porción de mercado |
|------|------------------------------|------------------------------|
| SAKA | 68884 | .23 60.3% (segmento 5) |
| SATO | 58507 | .13 34.2% (segmento 4) |

Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca



INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

A partir del periodo cuatro se habilitó la investigación y desarrollo, tanto para nuevos productos como para mejoras en los existentes.

Una de nuestras primeras decisiones fue un estudio para modificar algunas características de SATO y así lograr un MENOR COSTO DE PRODUCCIÓN. Así mismo, las modificaciones realizadas fueron para ajustar la dirección del producto hacia el segmento 4

| | VALOR | PODER | DISEÑO |
|--------------------|-------|-------|--------|
| VALOR IDEAL SEG. 1 | 4.15 | 6.18 | 5.20 |
| VALOR IDEAL SEG. 2 | 2.88 | 4.60 | 5.65 |
| VALOR IDEAL SEG. 3 | 5.88 | 5.58 | 5.35 |
| VALOR IDEAL SEG. 4 | 5.43 | 4.15 | 5.65 |
| VALOR IDEAL SEG. 5 | 2.05 | 3.02 | 5.65 |

SEGUNDA ETAPA: AÑO 5 A AÑO 8

ESTRATEGIA A: DIVERSIFICACIÓN MULTISEGMENTO

Creación de dos nuevos productos en el mercado SONITE:

- SAPE → Orientado al segmento 3 (Se eligió este segmento ya que era uno de los más rentables del mercado y sólo poseíamos un competidor fuerte, por lo que la estrategia principal era QUITARLE PORCIÓN DEL MERCADO AL LÍDER)
- SALA → Orientado al segmento 2 (mercado desatendido)

¿QUÉ RESULTADOS OBTUVIMOS?

AÑO 5

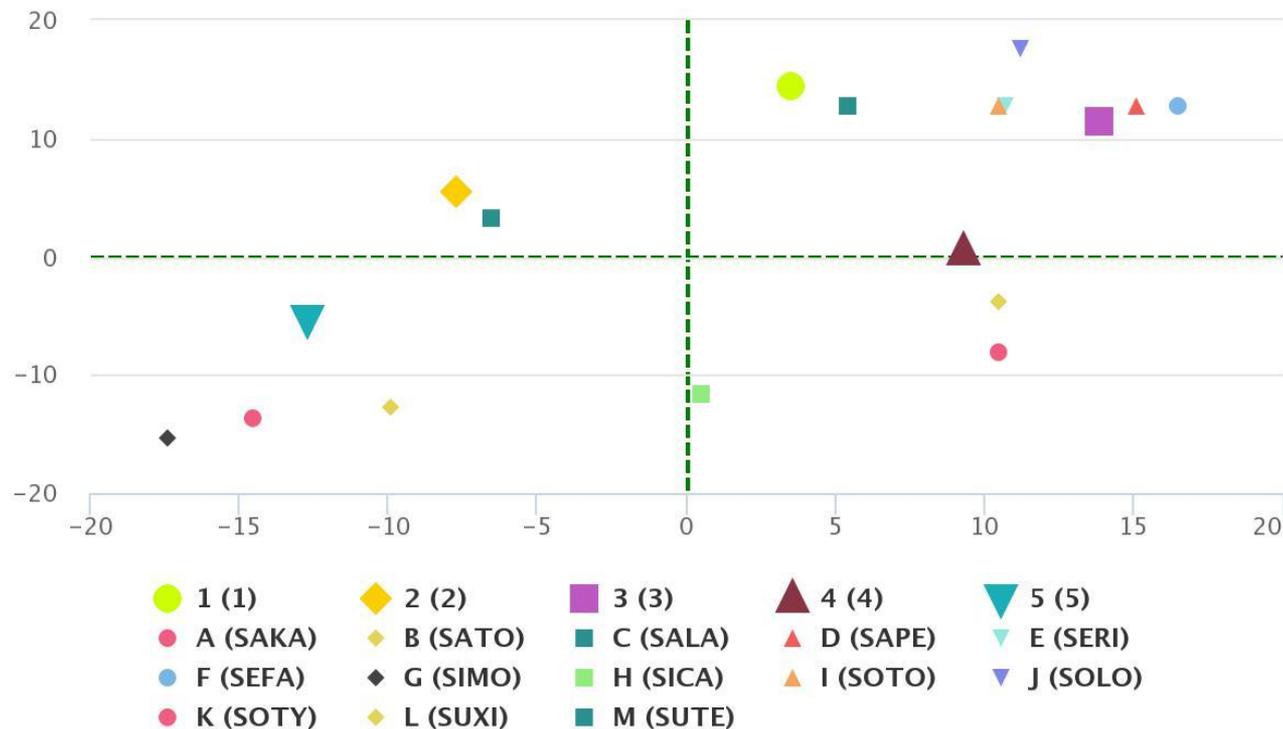


CONTRIBUCIÓN
NETA MARKETING = 176.816

| | Contribución Bruta Marketing | Porción mercado |
|------|------------------------------|-----------------|
| SAKA | 73443 | .21 |
| SATO | 116334 | .20 |
| SALA | 7921 | .09 |
| SAPE | -3797 | .02 |

AÑO 5

Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca



SAKA 52.5% (SEGMENTO 5)

SALA 35.4% (SEGMENTO 2)

SATO 54.2% (SEGMENTO 4)

SAPE = 6.9% (SEGMENTO 3)

ESTRATEGIA B: INNOVACIÓN

- VATO → Nuevo lanzamiento al mercado VODITE

Características: Se buscó realizarlo con las mejores características posibles para así acceder a los **SEGMENTOS 3 Y 4**.

| AUTONOMÍA | FRECUENCIA | DIÁMETRO | DISEÑO | PESO |
|-----------|------------|----------|--------|------|
| 50 | 16 | 50 | 9 | 40 |

Resultados de lanzamiento en Año 6:

Porción Mercado (En Unidades): .12

Porción Mercado (En Ventas): .26

¿ QUÉ RESULTADOS OBTUVIMOS?

AÑO 6



CONTRIBUCIÓN
NETA MARKETING = 215021

CONTRIBUCIÓN BRUTA MKT

SAKA= 139415.

SATO= 121211.

SALA= -1225.

SAPE= -6855.

VATO= -18403



NEGATIVOS, A SOLUCIONAR

PORCIÓN MERCADO (EN UNIDADES)

SAKA= .30

SATO= .21

SALA= .03

SAPE= .02

VATO= .12

SAKA= 62.7% (SEGMENTO 5)

SATO= 60.8% (SEGMENTO 4)

SALA= 7.2% (SEGMENTO 2)

SAPE= 9.8% (SEGMENTO 3)

TERCER ETAPA: AÑO 9 - AÑO 10

ESTRATEGIA: ESPECIALIZACIÓN

Se buscó ganar cuota y mejorar la contribución en el mercado VODITE con el producto VALE.

Además de que se redujo la publicidad en casi todos los productos buscando mayor contribución neta de Marketing en el último año de juego.

AÑO 10 →

CONTRIBUCIÓN
NETA MARKETING = 363.935

AÑO 9

Se retiró **VATO** del mercado debido a que nuestro producto se excedía en precio y características en comparación con el mercado, por lo que luego de intentar posicionarlo, desistimos y decidimos lanzar un nuevo vodite. Este vodite, con características más parecidas a las requeridas por el mercado se llamó **VALE**. Al mismo, se le realizó una reducción de costos para así aumentar el margen.

Características del nuevo producto:

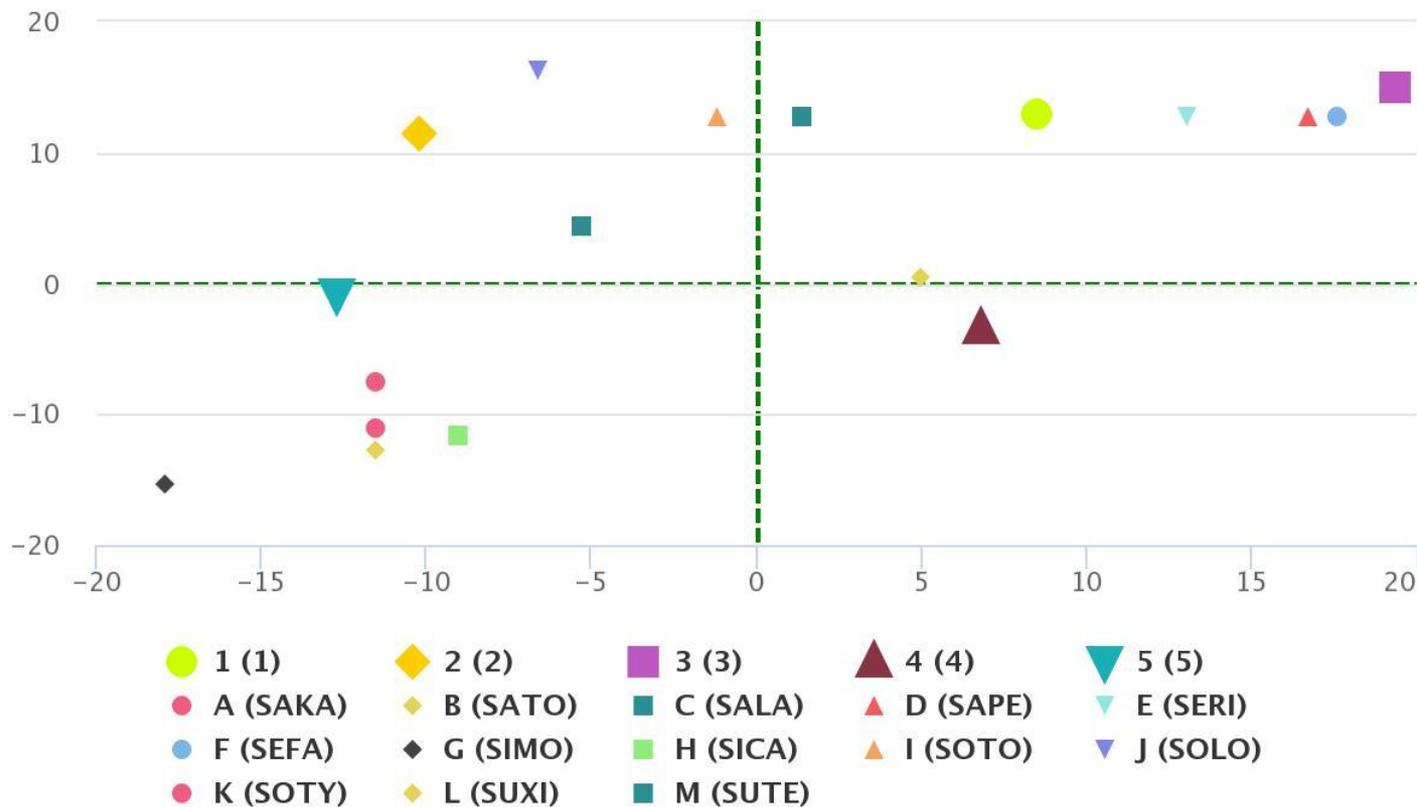
| AUTONOMÍA | FRECUENCIA | DIÁMETRO | DISEÑO | PESO |
|-----------|------------|----------|--------|------|
| 15 | 15 | 15 | 8 | 20 |

AÑO 10

S
I
T
U
A
C
I
O
N

F
I
N
A
L

Mapa perceptual de similitudes y referencia de marca



CONCLUSIONES GENERALES

- Es importante contar con estudios de mercado que den una idea del contexto antes de decidir
- Se deben considerar gran cantidad de factores en una decisión (tales como: fuerza de venta, atributos y costos de los productos, publicidad, entre otras)
- Aún teniendo una posición de liderazgo en la industria es muy importante anticiparse a los movimiento de la competencia para no perder participación

NUESTRA EXPERIENCIA

La simulación nos dió una primera aproximación a lo que será nuestro trabajo en la vida profesional. Fue de gran ayuda para aplicar conocimientos teóricos aprendidos en la carrera.

En nombre de los alumnos participantes del reto de la Facultad de Ciencia económicas agradecemos por la oportunidad brindada.

¡MUCHAS GRACIAS!

- Alcalde Pinillos, Paula
- Bonetto, Maria Victoria
- Bredanini Balcarce ,Florencia Agostina
- Velasco, Felicitas
- Vocos Mansilla, Clara