

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Santo Tomás
“La Técnica al Servicio de la Patria”

RETO LABSAG NOVIEMBRE 2012

INTEGRANTES:

- CHAZARÍN SAN AGUSTÍN ALFREDO
- SANABRIA GURROLA FABIAN
- ZUÑIGA VARGAS ABRAHAM
- PROFESORA. MA. DEL CARMEN LAGUNA ESPINOSA



RETO LABSAG .

Fue un logro muy importante para nuestra formación profesional en la cual aplicamos conocimientos y habilidades en una situación aunque simulada, muy cercana a la realidad, en donde tuvimos que arriesgar e innovar nuestro mercado a través de varias marcas, con la finalidad de que cubrieran las necesidades del consumidor en cada una de las decisiones.



METODOLOGÍA APLICADA

- Durante dos semanas nos reunimos diariamente para discutir acerca de los resultados de la empresa y sus productos.
- Las reuniones se efectuaban después del termino de nuestro horario de clases.
- La constancia y el análisis detallado de los resultados fueron la base para el desarrollo del trabajo y de los buenos resultados obtenidos.

RETO LABSAG .

PERIODO 0

- En esta ocasión trabajamos con la firma 5, la cual tenia los productos SUXI y SUTE.
- Se inició con una contribución neta de Marketing de \$8,482.
- El presupuesto de Marketing para el siguiente periodo era de \$19,059.

RETO LABSAG

Noviembre 2012

PERIODO 1

MARCAS	*	SUXI	*	SUTE	*

PRODUCCION (U)*	24000.*	264000.*			
UNIDS VENDI.(U)*	36193.*	264000.*			
INVENTARIO (U)*	19821.*	0.*			
	*	*	*		
PRECIO FINAL(\$)*	260.*	550.*			
PRECIO PROM.(\$)*	160.*	343.*			
COSTO TRANS.(\$)*	86.*	152.*			
	*	*	*		
INGRESOS	*	5781.*	90635.*		
COSTO PRODS.V.	*	3101.*	40065.*		
COSTO INVENT.	*	195.*	0.*		

PUBLICIDAD	*	1245.*	3320.*		
	*	*	*		
	*	*	*		
+ CONTRI.BRUT					
DE MARKETING	*	1239.*	47250.*		

- SUXI se quedó con inventario a un costo de \$195.00 por unidad.

- Mientras SUTE vendió todas sus unidades en el periodo anterior, con ingreso de 90,635.

- Al ser la primera decisión, y sin estudios de mercado previos, decidimos ajustar la producción al crecimiento proyectado del PNB

- Los precios fueron ajustados a la tasa inflacionaria proyectada del próximo año.

PERIODO 2

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1
Firma 5	8,482	54,536

MARCAS * SUXI * SUTE *

PRODUCCION (U)* 24000.* 540000.*

UNIDS VENDI.(U)* 43821.* 540000.*

INVENTARIO (U)* 0.* 0.*

* * *

PRECIO FINAL(\$)* 280.* 620.*

PRECIO PROM.(\$)* 172.* 387.*

COSTO TRANS.(\$)* 88.* 135.*

* * *

INGRESOS * 7534.* 208713.*

COSTO PRODS.V. * 3869.* 72735.*

COSTO INVENT. * 0.* 0.*

PUBLICIDAD * 1700.* 4000.*

* * *

* * *

+ CONTRI.BRUT

DE MARKETING * 1966.* 131978.*

133944

•SUXI vendió todas las unidades producidas y las que estaban en inventario.

•SUTE vendió todas las unidades producidas.

•La contribución neta de Marketing total acumulada del periodo fue de \$126,508 y con un presupuesto para el siguiente año de \$49,775.

FIRMA: 5 Industria: RNOV12MKT5 Periodo: 2

Representa el plan de marketing de un año
DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) ?	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuest o Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Aconsejad o de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SUXI		20	1700	5	280	-13	-9
SUTE		450	4000	5	620	10	9

Debido a nuestro buen posicionamiento y exclusividad en ciertos segmentos, decidimos aumentar al doble la producción.

Los precios los ajustamos a la tasa inflacionaria nuevamente.

Lanzamos un proyecto de Vodite el cual fue proyecto exitoso y un nuevo Sonite este no fue de éxito debido a las características que poseía.

PERIODO 3

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2
Firma 5	8,482	54,536	181,045

MARCAS * SUXI * SUTE * VUTA *

PRODUCCION (U)* 78000.* 852000.* 120000.*

UNIDS VENDI.(U)* 78000.* 852000.* 28629.*

INVENTARIO (U)* 0.* 0.* 91371.*

* * * *

PRECIO FINAL(\$)* 305.* 670.* 360.*

PRECIO PROM.(\$)* 187.* 419.* 216.*

COSTO TRANS.(\$)* 85.* 126.* 355.*

* * * *

INGRESOS * 14618.* 357046.* 6184.*

COSTO PRODS.V. * 6632.* 107353.* 10167.*

COSTO INVENT. * 0.* 0.* 3731.*

PUBLICIDAD * 2500.* 5000.* 2000.*

* * * *

* * * *

+ CONTRI.BRUT

DE MARKETING * 5486.* 244693.* -9714.*

240465

•SUXI vendió todas las unidades producidas.

•SUTE vendió todas las unidades producidas.

•La contribución neta de Marketing total acumulada del periodo fue de \$232,898.

•VUTA vendió una porción de las unidades producidas, ya que le quedo de inventario de 91,371.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuest o Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de -20 a +20	
SUXI		65	2500	5	305	-13	-8
SUTE		710	5000	5	670	11	9
VUTA	PVUTA	150	2000	5	360		

- Se aumento otra vez la producción de Sonites, al igual que se mando a producir al Vodite.
- Se invirtió de nuevo en el Sonite que no fue exitoso, y esta vez se acepto.
- Teniendo como presupuesto del siguiente año la cantidad de \$88,881.

PERIODO 4

MARCAS	* SUXI *	* SUTE *	* VUTA *	* SUMA *

PRODUCCION (U)*	144000.*	1138221.*	8000.*	80000.*
UNIDS VENDI.(U)*	144000.*	1138221.*	56422.*	78047.*
INVENTARIO (U)*	0.*	0.*	42949.*	1953.*
	*	*	*	*
PRECIO FINAL(\$)*	340.*	705.*	468.*	460.*
PRECIO PROM.(\$)*	209.*	440.*	281.*	285.*
COSTO TRANS.(\$)*	81.*	122.*	381.*	345.*
	*	*	*	*
INGRESOS	* 30092.*	501080.*	15843.*	22206.*
COSTO PRODS.V.	* 11696.*	139219.*	21513.*	26889.*
COSTO INVENT.	* 0.*	0.*	1883.*	77.*

PUBLICIDAD	* 3500.*	6000.*	5000.*	4000.*
	*	*	*	*
	*	*	*	*
+ CONTRI.BRUT				
DE MARKETING	* 14896.*	355861.*	-12553.*	-8760.*
				349444

- SUXI vendió todas las unidades producidas.
- SUTE vendió todas las unidades producidas.
- VUTA vendió solo la cantidad de 56,422, el cual hizo que le quedara inventario de 42,949.
- SUMA vendió 78,047 de las unidades producidas e igual que VUTA le quedo inventario.
- La contribución neta de Marketing total acumulada del periodo fue de \$341,274.

Representa el plan de marketing de un año

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuest o Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejad o de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de -20 a +20	
SUXI		120	3500	5	340	-13	-7
SUTE		1400	6000	5	705	12	10
VUTA		10	5000	5	550		
SUMA	PSUMA	100	4000	5	460	10	2

- Se modifican los costos de los Sonites y del Vodite de acuerdo a los factores económicos como la inflación
- Se aumenta la inversión en publicidad y se toma la decisión si cambiar de segmento a las marcas o seguir en el mismo.

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Firma 5	8,482	54,536	181,045	413,942

PERIODO 5

MARCAS	* SUXI *	* SUTE *	* VUTA *	* SUMA *

PRODUCCION (U)*	200000.*	1520000.*	40000.*	104000.*
UNIDS VENDI.(U)*	167126.*	994235.*	55067.*	79976.*
INVENTARIO (U)*	32874.*	525765.*	27882.*	25977.*
	*	*	*	*
PRECIO FINAL(\$)*	380.*	782.*	529.*	520.*
PRECIO PROM.(\$)*	234.*	488.*	317.*	321.*
COSTO TRANS.(\$)*	81.*	123.*	397.*	315.*
	*	*	*	*
INGRESOS	* 39026.*	485211.*	17478.*	25671.*
COSTO PRODS.V.	* 13501.*	122357.*	21869.*	25169.*
COSTO INVENT.	* 332.*	8088.*	1384.*	1022.*

PUBLICIDAD	* 5000.*	8000.*	7000.*	5500.*
	*	*	*	*
	*	*	*	*
+ CONTRI.BRUT				
DE MARKETING	* 20193.*	346766.*	-12775.*	-6020.*
	348165			

- SUXI quedó con inventario.
- SUTE quedó con inventario.
- VUTA se quedó con inventario.
- La contribución neta de Marketing total acumulada del periodo fue de \$334,794.
- SUMA al igual que las otras marcas se quedo con inventario.
- Este periodo fue uno en los que tuvimos que analizar mas y determinar la decisión a tomar ya que sufríamos el riesgo de bajar de posición o mantenernos..

PERIODO 6

MARCAS	* SUXI	* SUTE	* VUTA	* SUMA	*

PRODUCCION (U)*	127671.*	432000.*	42000.*	63200.*	
UNIDS VENDI. (U)*	160545.*	906346.*	69882.*	70779.*	
INVENTARIO (U)*	0.*	51419.*	0.*	18398.*	
	*	*	*	*	
PRECIO FINAL(\$)*	410.*	840.*	570.*	560.*	
PRECIO PROM.(\$)*	252.*	524.*	342.*	344.*	
COSTO TRANS.(\$)*	87.*	136.*	426.*	332.*	
	*	*	*	*	
INGRESOS	* 40461.*	475054.*	23900.*	24341.*	
COSTO PRODS.V.	* 13938.*	123328.*	29765.*	23490.*	
COSTO INVENT.	* 0.*	945.*	0.*	824.*	

PUBLICIDAD	* 6000.*	9000.*	8500.*	8500.*	
	*	*	*	*	
	*	*	*	*	
+ CONTRI.BRUT					
DE MARKETING	* 20523.*	341781.*	-14365.*	-8473.*	
339466					

•SUXI: Se vende el total de la producción

•SUTE: se tiene inventario y esto disminuye su aportación a la contribución.

•VUTA: se vende el total de la producción y se implementa un aumento al precio ya que el costo de producción es alto.

•La contribución neta de Marketing total acumulada del periodo fue de \$339,466.

•SUMA: se quedo con inventario.

•En este periodo se implementa la estrategia de la reducción de producción esto por la disminución en ventas y presupuesto.

PERIODO 7

MARCAS	* SUXI *	* SUTE *	* VUTA *	* SUMA *

PRODUCCION (U)*	186572.*	800000.*	108000.*	56000.*
UNIDS VENDI.(U)*	186572.*	771379.*	108000.*	55303.*
INVENTARIO (U)*	0.*	80040.*	0.*	19095.*
	*	*	*	*
PRECIO FINAL(\$)*	430.*	880.*	599.*	588.*
PRECIO PROM.(\$)*	264.*	549.*	359.*	361.*
COSTO TRANS.(\$)*	94.*	151.*	444.*	364.*
	*	*	*	*
INGRESOS	* 49301.*	423427.*	38815.*	19959.*
COSTO PRODS.V.	* 17575.*	116484.*	48005.*	20122.*
COSTO INVENT.	* 0.*	1753.*	0.*	1007.*

PUBLICIDAD	* 6500.*	9500.*	9000.*	9000.*
	*	*	*	*
	*	*	*	*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	* 25226.*	295690.*	-18190.*	-10170.*
	292556			

- SUXI: Se vende el total de la producción.
- SUTE: aumenta el inventario con respecto al año anterior y esto disminuye su aportación en cuanto a ganancias y a la contribución.
- VUTA: se vende el total de la producción y se implementa un aumento al precio ya que el costo de producción es alto.
- SUMA: aumenta el inventario con respecto al año anterior. En este periodo se mandan a innovar dos marcas nuevas una Sonite y Vodite en la cual solo la Sonite fue exitoso , en la cual se le invierte mayor publicidad y una producción que nos permitiera que no hubiera inventario .

PERIODO 8

MARCAS	* SUXI	* SUTE	* VUTA	* SUMA	* SUPU	*

PRODUCCION (U)*	185623.*	880000.*	216000.*	80000.*	160000.*	*
UNIDS VENDI.(U)*	185623.*	747015.*	216000.*	45198.*	122052.*	*
INVENTARIO (U)*	0.*	213025.*	0.*	53897.*	37948.*	*
	*	*	*	*	*	*
PRECIO FINAL(\$)*	449.*	919.*	629.*	599.*	579.*	*
PRECIO PROM.(\$)*	276.*	574.*	377.*	365.*	355.*	*
COSTO TRANS.(\$)*	102.*	165.*	445.*	389.*	253.*	*
	*	*	*	*	*	*
INGRESOS	* 51293.*	428928.*	81518.*	16501.*	43274.*	*
COSTO PRODS.V. *	18865.*	123236.*	96099.*	17592.*	30889.*	*
COSTO INVENT. *	0.*	4744.*	0.*	2832.*	1297.*	*

PUBLICIDAD	* 6500.*	9500.*	9000.*	9000.*	5000.*	*
	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	*
+ CONTRI.BRUT						
DE MARKETING	* 25928.*	291448.*	-23581.*	-12923.*	6089.*	*
286961						

•SUXI: Se vende el total de la producción y continua con los resultados esperados .

•SUTE: se aumentan las unidades vendidas ,pero se tienen aun inventario

•VUTA: se vende el total de la producción y se implementa un aumento al precio ya que el costo de producción aun es alto lo cual nos reducen en ganancias y contribución

•SUMA: aumenta el inventario con respecto al año anterior.

•SUPU: se vende un porcentaje bueno, esperando que la marca ganara mas porción de mercado.

•En este periodo se introduce una marca de Vodite y se toma la decisión de mandar a liquidar a SUMA .

PERIODO 9

- SUXI: Se vende el total de la producción y continua con los resultados esperados .
- En las demás marcas tuvimos una cierta cantidad de inventario el cual se reflejo en nuestro presupuesto y contribución.
- SUPU fue una marca que ayudo ya que vendió conforme lo esperado.
- Se aumentan los precios de acuerdo a ciertos factores económicos con valor porcentual del 5%.

MARCAS	* SUXI	* SUTE	* VUTA	* VUPO	* SUPU	*

PRODUCCION (U)*	184842.*	528000.*	200000.*	160000.*	112000.*	*
UNIDS VENDI.(U)*	184842.*	570163.*	190183.*	126686.*	111434.*	*
INVENTARIO (U)*	0.*	170862.*	9817.*	33314.*	38514.*	*

PRECIO FINAL(\$)*	470.*	950.*	660.*	980.*	600.*	*
PRECIO PROM.(\$)*	289.*	594.*	396.*	588.*	365.*	*
COSTO TRANS.(\$)*	109.*	180.*	458.*	497.*	248.*	*

INGRESOS	* 53433.*	* 338445.*	* 75312.*	* 74491.*	* 40643.*	*
COSTO PRODS.V.	* 20065.*	* 102529.*	* 87183.*	* 62988.*	* 27648.*	*
COSTO INVENT.	* 0.*	* 3841.*	* 563.*	* 2070.*	* 1194.*	*

PUBLICIDAD	* 7000.*	* 10000.*	* 9500.*	* 9500.*	* 5500.*	*

+ CONTRI.BRUT						
DE MARKETING	* 26368.*	* 222076.*	* -21933.*	* -67.*	* 6300.*	*
232744						

PERIODO 10

MARCAS	* SUXI	* SUTE	* VUTA	* VUPO	* SUPU	*

PRODUCCION (U)*	192819.*	370352.*	235661.*	148760.*	100000.*	*
UNIDS VENDI.(U)*	192819.*	541214.*	245478.*	182074.*	137063.*	*
INVENTARIO (U)*	0.*	0.*	0.*	0.*	1451.*	*
PRECIO FINAL(\$)*	500.*	1000.*	700.*	1015.*	645.*	*
PRECIO PROM.(\$)*	307.*	626.*	420.*	609.*	391.*	*
COSTO TRANS.(\$)*	114.*	194.*	468.*	465.*	251.*	*

INGRESOS	* 59287.*	* 338689.*	* 103101.*	* 110883.*	* 53611.*	*
COSTO PRODS.V.*	22043.*	104823.*	114922.*	84605.*	34449.*	*
COSTO INVENT.*	0.*	0.*	0.*	0.*	42.*	*

PUBLICIDAD	* 8000.*	* 9000.*	* 8000.*	* 10000.*	* 8000.*	*

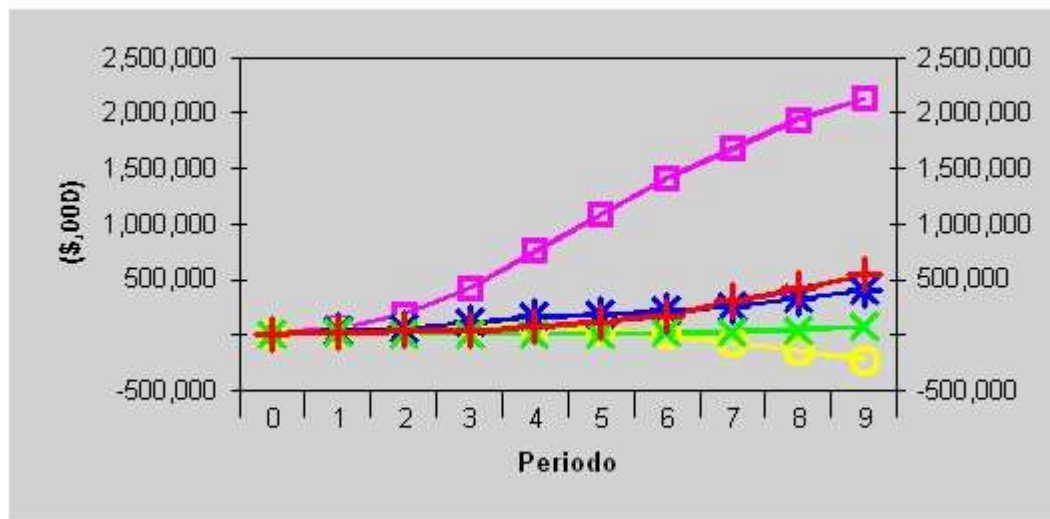
+ CONTRI.BRUT						
DE MARKETING	* 29244.*	* 224866.*	* -19821.*	* 16278.*	* 11120.*	*
261686						

•En esta decisión se toma una estrategia de producción y precio que nos permitió que nuestras marcas se cubrieran con las cuotas de ventas y esto generara la mayor contribución de cada marca.

TABLA DE CONTRIBUCIÓN

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9
Firma 5	8,482	54,536	181,045	413,942	755,216	1,090,010	1,408,594	1,676,952	1,941,547	2,127,892

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATed



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

CONCLUSIONES

La experiencia de este reto, nos ayudo a compartir conocimientos y desarrollar ideas y estrategias en equipo.

Gran parte de nuestro éxito se lo debemos a nuestra capacidad de trabajo en equipo a pesar de las distintas circunstancias que se nos presentaban en cada una de las decisiones.

Fijándonos metas con las cuales nos llevaron a ganar el RETO LABSAG.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer la oportunidad a nuestra institución (ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION UNIDAD STO. TOMAS) por habernos dado el honor de representarlos en este reto, en donde pudimos aplicar conocimientos y estrategias de una manera didáctica y practica.

Con la cual pudimos aprender de nuestros aciertos y errores.

A su vez un agradecimiento especial a nuestra profesora María del Carmen Laguna Espinosa la cual motiva a los estudiantes a participar en este tipo de experiencias que ayudan a tu formación profesional.

MUCHAS GRACIAS



“LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA”