

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE TULANCINGO



3^{er}
Puesto

CON UNA CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING DE \$2 ,229 ,288.00
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TULANCINGO - (MÉXICO)

Integrantes:

- ❑ MORGADO FRANCO SANDRA
- ❑ CASTELAN ALARCON JAIRO IS BOSET
- ❑ TRUJILLO HERNANDEZ SERGIO

- ❑ MARTINEZ ROLDAN FERNANDO
- ❑ OSORIO AMADOR SONIA ALEJANDRA
- ❑ ISLAS PASTRANA RENE (PROF)

QUE MOTIVO AL RETO

PARTICIPAR EN EL RETO INTERNACIONAL LABSAG ES LA FORMA DE PONER EN PRACTICA LO APRENDIDO A LO LARGO DE NUESTRA CARRERA, Y CONTRIBUIR AL RECONOCIMIENTO DE NUESTRA UNIVERSIDAD

ESTRATEGIAS GENERALES DE SIMULACION

PARA TOMAR UNA DECISIÓN SE NECESITO TRABAJO EN EQUIPO , SE LLEVO ACABO UN ANÁLISIS DE LA EMPRESA EN SU CONDICION INICIAL, DURANTE CADA SIMULACION SE TOMABAN COMO PRINCIPALES FACTORES DE REVISION: PRODUCCION, INVERSION PUBLICITARIA, PRECIOS DE PRODUCTOS, POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN EL MERCADO, MANEJO DE LA FUERZA DE VENTAS, INVESTIGACION Y DESARROLLO OPORTUNO Y UTILIZACION CORRECTA DE ESTUDIOS DE MERCADO

ESTRATEGIAS GENERALES DE SIMULACION

LOS ESTUDIOS DE MERCADO JUGARON UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES , Y LOS QUE MAYOR BENEFICIO NOS GENERARON FUERON, EL CONOCIMIENTO DE MARCA, INTENCIONES DE COMPRA Y MAPA PERCEPTUAL.

ESTRATEGIAS GENERALES DE SIMULACION

DURANTE LAS SIMULACIONES EL EQUIPO SE REUNIA DIARIAMENTE, PARA DISCUTIR SOBRE LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ENVIO Y DEFINIR LA INFORMACION MAS ADECUADA SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

EN ESTA SIMULACIÓN TRABAJAMOS CON LA FIRMA 3,
LA CUAL POSEÍA LOS PRODUCTOS SIMO Y SICA.

SE INICIÓ CON UNA CONTRIBUCIÓN NETA DE
MARKETING DE \$10,837

EL PRESUPUESTO DE MARKETING CON EL CUAL
EMPEZAMOS FUE \$ 7,000.00

ENVIO 1



EN ESTA 1ER DECISION SE DECIDIÓ IMPULSAR AMBAS MARCAS, TANTO SICA COMO SIMO, INCREMENTANDO LA PUBLICIDAD, SE AUMENTARON 2 VENDEDORES MAS EN CADA CANAL DE DISTRIBUCION SE SOLICITARON LOS ESTUDIOS DE MERCADO 1,5, 6 QUE SE MANTUVIERON DE FORMA CONSTANTE EN TODAS LAS SIMULACIONES.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas Help	Nombre de Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) Help	% de Estudios Publicitarios Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 Help	
SIMO		100	2300	5	195	99	99
SICA		180	2500	5	340	99	99

RESULTADO 1

SE GENERA VENTA TOTAL DE AMBOS PRODUCTOS POR LO QUE NUESTRO INVENTARIO REGISTRA 0, LAS CONTRIBUCIONES DE MKT SON POSITIVAS, Y CONTAMOS CON LOS PRODUCTOS CON MEJOR CONOCIMIENTO DE MARCA.

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

```

*****
MARCAS      * SIMO * SICA *
*****
PRODUCCION  (U) * 120000.* 213533.*
UNIDS VENDI. (U) * 120000.* 213533.*
INVENTARIO  (U) *      0.*      0.*
*           *      *      *
PRECIO FINAL ($) *    195.*    340.*
PRECIO PROM. ($) *    120.*    209.*
COSTO TRANS. ($) *     52.*     90.*
*           *      *      *
INGRESOS     *  14384.*  44630.*
COSTO PRODS.V. *   6181.*  19138.*
COSTO INVENT. *      0.*      0.*
*****
PUBLICIDAD   *   2300.*   2500.*
*           *      *      *
*           *      *      *
+ CONTRI.BRUT
DE MARKETING *   5903.*  22992.*
+
*****

```

**CONOCIMIENTO DE MARCA (NO HUBO DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

+

ENTRE SEGMENTOS)

SAKA	.493	SATO	.333
SERI	.390	SEFA	.419
SIMO	.572	SICA	.572
SOLO	.178		
SUXI	.253	SUTE	.408

ENVIO 2



EN ESTE ENVÍO SE AUMENTO EL PRECIO DE AMBOS PRODUCTOS Y LA PRODUCCIÓN AL DOBLE, SE POSICIONARON LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS 4 Y 5 , DEBIDO A QUE EL OBJETIVO ERA LLEGAR A ESOS SEGMENTOS, SE APOYO ESTA DECISIÓN CON LOS RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS DE INTENCIÓN DE COMPRA Y EL MAPA PERCEPTUAL, ADEMÁS SE INCREMENTO LA PUBLICIDAD EN AMBOS PRODUCTOS DERIVADO DEL AUMENTO EN EL PRESUPUESTO, SE MUEVE NUESTRA FUERZA DE VENTAS SEGÚN DETALLISTAS POR CANAL.

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marcas Help	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) Help	% de Estudios Publicitarios Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 Help	
SIMO		250	4500	5	198	11	4
SICA		320	4500	5	342	-13	-9

FUERZA DE VENTAS Help			
Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	16	32	18

Número de Vendedores	16	32	18
----------------------	----	----	----

RESULTADO 2

SE GENERA VENTA EN AMBOS PRODUCTOS PERO PARA SIMO REGISTRA UN INVENTARIO LO QUE NOS GENERA COSTOS DE INVENTARIO. MIENTRAS QUE PARA SICA SE VENDE LA TOTALIDAD DEL PRODUCTO, LAS CONTRIBUCIONES DE MKT SON POSITIVAS, Y CONTAMOS CON EL PRODUCTO MEJOR POSICIONADO EN CUANTO A VENTA Y NUMERO DE UNIDADES, Y CON UN PRECIO PROMEDIO.

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

MARCAS	SIMO	SICA
PRODUCCION (U)	200000.*	384000.*
UNIDS VENDI. (U)	120076.*	384000.*
INVENTARIO (U)	79924.*	0.*
PRECIO FINAL (\$)	198.*	342.*
PRECIO PROM. (\$)	122.*	210.*
COSTO TRANS. (\$)	47.*	82.*
INGRESOS	14637.*	80774.*
COSTO PRODS.V.	5675.*	31358.*
COSTO INVENT.	434.*	0.*
PUBLICIDAD	4500.*	4500.*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	4027.*	44916.*

MARCAS	*VENTAS EN * * UNIDADES	*% PORCION* *(UNIDADE)	PRECIO * *DETALLE *	VENTAS EN * * \$	*% PORCION* * \$ VENTA*
SAKA	60000.*	.05	360.00*	21600000.*	.04 *
SATO	120000.*	.09	340.00*	40800000.*	.08 *
SERI	204000.*	.15	419.00*	85476000.*	.16 *
SEFA	176767.*	.13	617.00*	109065200.*	.21 *
SIMO	120076.*	.09	198.00*	23775050.*	.05 *
SICA	384000.*	.29	342.00*	131328000.*	.25 *
SOLO	32548.*	.02	240.00*	7811520.*	.01 *
SUXI	56873.*	.04	240.00*	13649520.*	.03 *
SUTE	175200.*	.13	518.00*	90753600.*	.17 *
TOTAL	1329464.	1.00		524258928.	1.00

PRECIO PROMEDIO=\$ 394.34

ENVIO 3



SE ENVIA EL 1ER PROYECTO DE I & D PARA UN PRODUCTO VODITE, MOTIVADO POR EL INVENTARIO QUE NOS GENERA EL PRODUCTO SIMO, SE DECIDE CAMBIAR DE SEGMENTO DEL 4 AL 2, PUESTO QUE ESTE SEGMENTO ERA EL ADECUADO SEGÚN LAS CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO, SE INCREMENTA EL PRECIO PARA SICA DEBIDO A LA DEMANDA QUE PRESENTABA ESTE PRODUCTO, SE AUMENTA LA PUBLICIDAD AL DOBLE GRACIAS AL INCREMENTO EN PRESUPUESTO.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas x Help	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) x Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) x Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) x Help	% de Estudios Publicitarios x Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) x Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 x Help	
SIMO		100	5000	5	195	-6	2
SICA		450	5500	5	342	-13	-8

RESULTADO 3

DEBIDO A LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SE LOGRO VENDER TODO, LAS CONTRIBUCIONES DE MKT CONTINÚAN SIENDO POSITIVAS, Y EL PROYECTO DE I & D ES APROBADO, SE MANTIENE LA PORCIÓN ALTA DE MERCADO Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA MAS ALTO.

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

```

*****
MARCAS      * SIMO * SICA *
*****
PRODUCCION  (U) * 89604.* 540000.*
UNIDS VENDI.(U) * 169528.* 540000.*
INVENTARIO  (U) * 0.* 0.*
*****
PRECIO FINAL($)* 195.* 342.*
PRECIO PROM.($)* 120.* 210.*
COSTO TRANS.($)* 49.* 78.*
*****
INGRESOS     * 20353.* 113581.*
COSTO PRODS.V.* 8315.* 42151.*
COSTO INVENT.* 0.* 0.*
*****
PUBLICIDAD   * 5000.* 5500.*
*****
+ CONTRI.BRUT
DE MARKETING * 7038.* 65930.*
+
*****
    
```

```

*****
* PVICO *
*****
INVERSION ACUMULADA
+ *6000000.*
*****
PROYECTO EXITOSO * SI *
*****
+ *****
* 1 * 25.*
* 2 * 17.*
*CARACTE- * 3 * 20.*
* RISTICAS* 4 * 9.*
* 5 * 70.*
* 6 * 700.*
*****
+ *****
    
```


RESULTADO 4



PRODUCTO SIMO CONTINUA VENDIENDO TODO, DE SICA QUEDA INVENTARIO, Y DEL NUEVO PRODUCTO VICO SE VENDE TODO AUNQUE GENERA CONTRIBUCION NEGATIVA DE MKT A PESAR DE SER EL UNICO PRODUCTO VODITE EN EL MERCADO, APRUEBAN LOS DOS PROYECTOS DE I & D

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)
(U)=UNIDADES
(\$)=EN \$

MARCAS	* SIMO *	* SICA *	* VICO *
PRODUCCION (U)	* 224836.*	*1200000.*	* 160111.*
UNIDS VENDI. (U)	* 224836.*	* 643599.*	* 160111.*
INVENTARIO (U)	* 0.*	* 556401.*	* 0.*
PRECIO FINAL (\$)	* 204.*	* 359.*	* 1000.*
PRECIO PROM. (\$)	* 126.*	* 221.*	* 600.*
COSTO TRANS. (\$)	* 49.*	* 73.*	* 683.*
INGRESOS	* 28256.*	* 142247.*	* 96067.*
COSTO PRODS.V.	* 10976.*	* 46814.*	* 109424.*
COSTO INVENT.	* 0.*	* 4654.*	* 0.*
PUBLICIDAD	* 5000.*	* 6000.*	* 6000.*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING	* 12280.*	* 84780.*	* -19357.*

-NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS INTRODUCIDOS O MODIFICADOS EN EL ULTIMO PERIODO

* MARCAS *	* C A R A C T E R I S T I C A S *	* PRECIO*
	* F I S I C A S *	*DETALLE*
	* 1 * 2 * 3 * 4 * 5 * 6 *	
* VICO *	* 25. * 17. * 20. *	* 9. * 70. * 700. *1000.00*

ENVIO 5



DEBIDO A LA ACEPTACION DE AMBOS PROYECTOS SE DECIDE LANZAR AL MERCADO EL NUEVO PRODUCTO SIGI Y RESERVAR EL PROYECTO APROBADO DE LA MODIFICACION DEL PRODUCTO PSAAB PROVENIENTE DEL PROYECTO PSIMO, SE GENERA UN INVENTARIO EN EL PRODUCTO SICA, ES POR ESTO QUE SE TOMA LA DECISION DE AUMENTAR SU PUBLICIDAD Y SE MODIFICO AL MISMO TIEMPO EL PRECIO DE AMBOS PRODUCTOS SONITES ASI COMO EL DEL PRODUCTO VODITE.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas X Help	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) X Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) X Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) X Help	% de Estudios Publicitarios X Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) X Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 X Help	
SIMO		700	6000	7	250	-7	4
SICA		500	7000	7	400	-13	-6
VICO		100	3000	9	2000		
SIGI	PSIGI	300	7000	9	1050	10	1

SIGI

PSIGI

300

7000

9

1050

10

1

RESULTADO 5

MEJORAN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS SONITES INICIALES A PESAR DE TENER INVENTARIOS, EL PRODUCTO VODITE SE VUELVE A VENDER EN SU TOTALIDAD SIN EMBARGO AHORA REGISTRA NUMEROS POSITIVOS EN LA CONTRIBUCION DE MKT DEBIDO AL AUMENTO DE PRECIO, Y EL PRODUCTO RECIEN INTRODUCIDO SIGI SE VENDE POCO POR LO QUE SU CONTRIBUCION DE MKT ES NEGATIVA, NOS MANTENEMOS COMO UNICO VODITE EN EL MERCADO, EL NUMERO DE DETALLISTAS ES CONSIDERABLE.

NUMERO DE DETALLISTAS

```

*****
CANAL  1  *
+      1221.*  1230.*  1364.*  1234.*
*****
CANAL  2  *
+      18854.*  18992.*  32.*  19054.*
*****
CANAL  3  *
+      1731.*  1744.*  1934.*  1749.*
*****
  
```


ENVIO 6

SE RESERVA EL ENVIO DE PRODUCCION PARA 2 DE NUESTROS PRODUCTOS DEBIDO AL INVENTARIO QUE TENEMOS, SE ENVIAN 2 NUEVOS PROYECTOS DE I & D PARA MEJORAR PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS SIMO Y SIGI, NUESTRA FUERZA DE VENTAS SE INCREMENTA, SE MUEVEN LOS OBJETIVOS PERCEPTUALES DE ACUERDO A LA MOVILIDAD DEL SEGMENTO AL CUAL NOS ENFOCAMOS, PARA EL PRODUCTO VODITE SE AUMENTA CONSIDERABLEMENTE LA PRODUCCION DEBIDO AL PRONOSTICO DEL CRECIMIENTO DE MERCADO SEÑALADO POR EL ESTUDIO 11

DECISIONES DE MARKETING								
Nombre de Marca	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		
SIMO		0	5000	7	250	-8		6
SICA		800	8000	9	390	-13		-5
VICO		500	5000	9	1500			
SIGI		0	5000	9	1000	9		1

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	28	57	36

I&D						
Nombre del Proyecto	Gasto (en miles de \$)	Atributos				
		1	2	3	4	5
PSIMO	3000	10	8	50	20	63
PSIGO	3000	13	8	25	15	61

RESULTADO 6

PARA ESTE MOMENTO NUESTROS PRODUCTOS SE VENDEN CON BUENOS RESULTADOS EN CONTRIBUCION DE MKT, SIENDO EL UNICO VODITE EN EL MERCADO ES EL PRODUCTO QUE MAS GENERA GANANCIAS, SE AUMENTA FUERZA DE VENTA DEBIDO AL INCREMENTO DE DETALLISTAS, Y EN ESTE PERIODO NOS COLOCA EN 1ER LUGAR DE LA INDUSTRIA CON UNA CONTRIBUCION DE MKT DE \$686,018.00

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

MARCAS	* SIMO *	* SICA *	* VICO *	* SIGI *
PRODUCCION (U) *	0.*	656051.*	491789.*	0.*
UNIDS VENDI. (U) *	225806.*	933079.*	491789.*	96950.*
INVENTARIO (U) *	66948.*	0.*	0.*	101017.*
PRECIO FINAL (\$) *	250.*	390.*	1600.*	1000.*
PRECIO PROM. (\$) *	154.*	240.*	960.*	625.*
COSTO TRANS. (\$) *	53.*	84.*	593.*	358.*
INGRESOS *	34860.*	224183.*	472117.*	60630.*
COSTO PRODS.V. *	12047.*	78297.*	291753.*	34678.*
COSTO INVENT. *	482.*	0.*	0.*	4878.*
PUBLICIDAD *	5000.*	8000.*	5000.*	5000.*
+ CONTRI.BRUT DE MARKETING *	17331.*	137885.*	175364.*	16075.*

ENVIO 7



SE UTILIZA EL PROYECTO PSAAB PARA MODIFICAR LAS CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO SIMO, EL PORCENTAJE PARA ESTUDIOS PUBLICITARIOS SE MANEJA EN 9% PARA TODAS LAS MARCAS, EL PRECIO DEL PRODUCTO VODITE SE AUMENTA A \$2000 ESPERANDO QUE EL AUMENTO SEA ACEPTADO POR EL GOBIERNO, SE AUMENTAN 30 PERSONAS EN NUESTRA FUERZA DE VENTAS PUES NUESTRO PRESUPUESTO LO PERMITE, ADEMAS DE UN PROYECTO DE I & D PARA DISMINUIR EL PRECIO DEL PRODUCTO SIGI, LOS PRECIOS PARA SIGI Y SICA SE DISMINUYEN POR ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marca	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 Asesorado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de -20 a +20	
SIMO	PSAB	500	15000	9	400	-8	7
SICA		1500	12000	9	385	-13	-4
VICO		1000	10000	9	2000		
SIGI		0	12000	9	900	9	0

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	38	77	46

I&D

Nombre del Proyecto	Gastos (en miles de \$)	Atributos					
		1	2	3	4	5	6
PSIGO	500	13	8	25	15	61	210

RESULTADO 7

NUESTRAS VENTAS SE MANTIENEN ALTAS, Y SE GENERA UN BAJO COSTO DE INVENTARIO POR SOLO TENER UN PRODUCTO QUE LO GENERA, EL RESTO SE VENDEN EN SU TOTALIDAD, SE INCREMENTARON PRECIOS SIN EMBARGO EL GOBIERNO LOS LIMITO, SE MODIFICAN LAS CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO SIMO PARA MEJORAR SUS CARACTERISTICAS.

-NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS INTRODUCIDOS O
MODIFICADOS EN EL ULTIMO PERIODO

```

*****
*          *   C A R A C T E R I S T I C A S           * PRECIO*
* MARCAS  *           F I S I C A S                     *DETALLE*
*          *****
*          *   1   *   2   *   3   *   4   *   5   *   6   *
*          *****
*          SIMO *   10. *   8. *   50. *
                                   20. *   63. *   170. * 263.00*
*****
  
```

ENVIO 8



DEBIDO AL AJUSTE DEL PRECIO DEL PRODUCTO VODITE SE ENVIA A \$1765, SE UTILIZA EL PROYECTO DE I & D PARA MODIFICAR EL PRECIO DEL PRODUCTO SIGI, Y EL AUMENTO DE FUERZA DE VENTA CONTINUA DERIVADO DEL NUMERO DE DETALLISTAS QUE SE TIENEN POR CANAL, Y SE MANTIENE EL ENVIO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO 1, 5 Y 6, SOLO AGREGANDO EL ESTUDIO 11 PARA CONOCER EL PRONOSTICO DEL MERCADO.

ESTUDIOS DE MERCADO

☒ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☒ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☒ 11 ☐ 12 ☐ 13 ☐ 14 ☐ 15

RESULTADO 8

CAEN DRASTICAMENTE LAS VENTAS DE NUESTRO PRODUCTO VODITE DEBIDO A QUE SE INTRODUCE POR PARTE DE LA FIRMA2 UN NUEVO PRODUCTO VODITE CON CARACTERISTICAS MUY SIMILARES AL NUESTRO Y A UN PRECIO INFERIOR LO CUAL NOS OBLIGA A MODIFICAR NUESTRO PRECIO Y REDUCIRLO, PARA LOS PRODUCTOS SONITES CONTINUAN LAS VENTAS SIN EMBARGO DEBIDO A LOS INVENTARIOS EN 2 DE ELLOS GENERAN COSTOS, PERO LAS CONTRIBUCIONES DE MKT SIGUEN SIENDO POSITIVAS EN LOS 4 PRODUCTOS.

-NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS INTRODUCIDOS O MODIFICADOS EN EL ULTIMO PERIODO

```

*****
*          *  C A R A C T E R I S T I C A S          * PRECIO*
* MARCAS  *          F I S I C A S                    *DETALLE*
*          *****
*          *  1  *  2  *  3  *  4  *  5  *  6  *      *
*          *****
*  VEUT *  26. *  16. *  21. *          9. *  71. *  699. *1499.00*
*  SIGI *  13. *   8. *  25. *          15. *  61. *  210. * 630.00*
*          *****

```

ENVIO 9



POR ESTRATEGIA COMPETITIVA, SE AUMENTA LA PRODUCCION Y SE REDUCEN LOS PRECIOS DEBIDO A QUE EL RESTO DE LAS FIRMAS REDUCEN EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS SONITES, LA DISMINUCION DE NUESTRAS VENTAS EN EL PRODUCTO VODITE NOS OBLIGA A DISMINUIR EL PRECIO DEBIDO A QUE SE COMPITE CON UN PRODUCTO MUY SIMILAR AL DE NOSOTROS A UN PRECIO MENOR, SE AUMENTA LA FUERZA DE VENTAS EN TODOS LOS CANALES PARA PENETRAR MEJOR LOS MERCADOS.

Nombre de Marcas Help	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) Help	% de Estudios Publicitarios Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 Help	
SIMO		1800	5000	5	290	-9	9
SICA		200	8000	9	315	-13	-3
VICO		300	10000	9	1464		
SIGI		600	8000	5	570	8	-2

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	50	110	60
Número de Vendedores	20	110	60
Canales de Distribución	1	3	3

RESULTADO 9

SE REPUNTA EN EL POSICIONAMIENTO NUESTRO PRODUCTO VODITE DEBIDO A LA REDUCCION DE NUESTRO PRECIO Y A PESAR DE TENER INVENTARIO EN TODOS LOS PRODUCTOS NUESTRAS CONTRIBUCIONES DE MKT SIGUEN SIENDO POSITIVAS, NUESTROS PRODUCTOS SON LOS MEJORES POSICIONADOS Y NUESTRO PRESUPUESTO ES MUY ALTO.

CONTRI. NETA

DE MARKETING..... 27238.

PERIODO 1

PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO... 11572.

PERIODO 9

CONTRI. NETA

DE MARKETING..... 325507.

PRESUPUESTO PROXIMO PERIODO... 122161.

ENVIO 10



SE REDUCEN PRECIOS DE TODOS NUESTROS PRODUCTOS PARA GENERAR UN MAYOR NUMERO DE VENTAS, DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO SE DECIDE CUANTA PRODUCCION SE VA A GENERAR TOMANDO EN CUENTA LAS INTENCIONES DE COMPRA DE CADA SEGMENTO. SE MANTIENEN LOS MISMOS VENDEDORES SIN EMBARGO SE DECIDE TENER MOVILIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS DEBIDO AL CRECIMIENTO DE DETALLISTAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION. SE DECIDE ENVIAR UN ESTUDIO DE MERCADO YA QUE ERA EL CIERRE DE LAS DECISIONES.

Nombre de Marcas X Help	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) X Help	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) X Help	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) X Help	% de Estudios Publicitarios X Help	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$) X Help	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 X Help	
SIMO		1200	5000	9	285	-10	10
SICA		2000	6000	7	300	-13	-2
VICO		700	7000	9	1430		
SIGI		400	6000	9	550	7	-3

RESULTADO 10

LOS RESULTADOS FINALES FUERON: ELEVADA PRODUCCION Y AUNQUE EXISTIERON VENTAS CONSTANTES GENERARON INVENTARIO Y POR CONSIGUIENTE COSTOS.

LOS PRECIOS FUERON LOS ADECUADOS PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO EN LOS SEGMENTOS A LOS CUALES ESTUVIMOS ENFOCADOS, NUESTRA FUERZA DE VENTAS CRECIO TRES VECES MAS DE COMO EMPEZO.

NUESTROS PRODUCTOS SONITES Y VODITES FUERON LIDERES EN NUESTRA INDUSTRIA CON LAS MEJORES PORCIONES DE MERCADO RESPECTO DE NUESTRA COMPETENCIA.

FUERZA DE VENTAS

CANAL 1	CANAL 2	CANAL 3
*****	*****	*****
* 40 *	* 120 *	* 60 *
*****	*****	*****

MARCAS

	* SIMO *	* SICA *	* VICO *	* SIGI *
*****	*****	*****	*****	*****
PORCION MERCADO*				
+ .28*	.27*	.80*	.09*	
(EN UNIDS) *				
+ *****	*****	*****	*****	*****

1 - RTDOS. GENERALES

(EN MILES DE \$ EXCEPTO CUANDO SE INDIQUE)

(U)=UNIDADES

(\$)=EN \$

MARCAS	* SIMO *	* SICA *	* VICO *	* SIGI *
PRODUCCION (U)	* 960000.*	*1600000.*	* 560000.*	* 320000.*
UNIDS VENDI. (U)	*1195984.*	*1183195.*	*1070311.*	* 383547.*
INVENTARIO (U)	* 116331.*	* 443095.*	* 219935.*	* 592973.*
PRECIO FINAL (\$)	* 285.*	* 300.*	* 1430.*	* 550.*
PRECIO PROM. (\$)	* 176.*	* 185.*	* 858.*	* 343.*
COSTO TRANS. (\$)	* 111.*	* 109.*	* 631.*	* 150.*
INGRESOS	* 210088.*	* 219257.*	* 918327.*	* 131689.*
COSTO PRODS.V.	* 132889.*	* 129091.*	* 675332.*	* 57557.*
COSTO INVENT.	* 1486.*	* 5559.*	* 15959.*	* 10233.*
PUBLICIDAD	* 5000.*	* 6000.*	* 7000.*	* 6000.*
+ CONTRI.BRUT				
DE MARKETING	* 70713.*	* 78607.*	* 220036.*	* 57898.*
+				

427254.

MARCAS

* SIMO * SICA * VICO * SIGI *

PORCION MERCADO*

+ .28* .27* .80* .09*

(EN UNIDS) *

+ *****

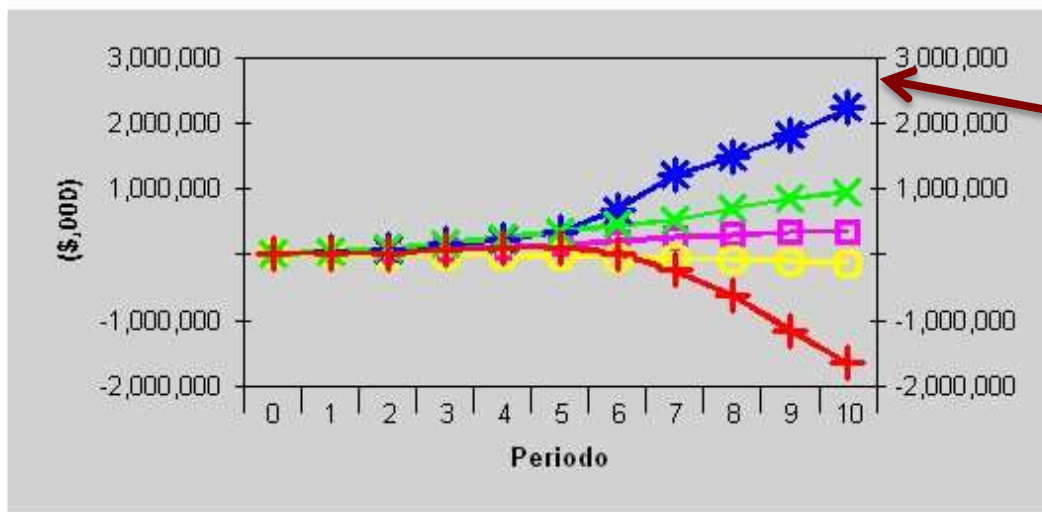
MARCAS	*VENTAS EN %	*PORCION*	PRECIO	*VENTAS EN %	*PORCION*
* UNIDADES	*(UNIDADE)	*DETALLE	\$	* \$	* VENTA*
SAKA	* 92478.*	.02	* 250.00*	23119500.*	.01 *
SATO	* 477978.*	.11	* 310.00*	148173200.*	.09 *
SERI	* 373200.*	.09	* 415.00*	154878000.*	.10 *
SEFA	* 289200.*	.07	* 599.00*	173230800.*	.11 *
SIMO	* 1195984.*	.28	* 285.00*	340855400.*	.22 *
SICA	* 1183195.*	.27	* 300.00*	354958500.*	.22 *
SIGI	* 383547.*	.09	* 550.00*	210950800.*	.13 *
SOLO	* 41489.*	.01	* 290.00*	12031810.*	.01 *
SUXI	* 18186.*	.00	* 280.00*	5092080.*	.00 *
SUTE	* 277159.*	.06	* 580.00*	160752200.*	.10 *
TOTAL	4332416.	1.00		1584042366.	1.00
PRECIO PROMEDIO=\$ 365.63					

0

- INFORMACION SOBRE EL MERCADO V

MARCAS	*VENTAS EN %	*PORCION*	PRECIO	*VENTAS EN %	*PORCION*
* UNIDADES	*(UNIDADE)	*DETALLE	\$	* \$	* VENTA*
VEUT	* 260400.*	.20	* 1429.00*	372111600.*	.20 *
VICO	* 1070311.*	.80	* 1430.00*	1530545000.*	.80 *

Contribución Neta de Marketing Acum. - MARKESTRATED



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

FIRMAS	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
Firma 1	8,937	14,957	23,702	72,982	105,268	112,218	23,671	-243,206	-621,761	-1,148,434	-1,657,880
Firma 2	9,523	53,673	104,901	175,425	264,485	356,242	454,275	526,754	702,465	859,014	955,979
Firma 3	10,837	38,075	85,157	150,093	218,422	350,871	686,018	1,206,604	1,489,770	1,815,277	2,229,288
Firma 4	10,112	4,909	-1,476	-9,319	-17,447	-27,950	-41,478	-58,702	-78,757	-101,901	-128,607
Firma 5	8,482	26,948	50,732	81,685	110,596	154,211	209,372	264,104	306,875	341,100	355,755

LA CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUMULADA FUE DE \$2.229.288, LO CUAL NOS UBICÓ EN TERCER LUGAR.

EL GRAN IMPULSOR DE ESTA CIFRA FUE LA INTRODUCCIÓN TEMPRANA EN EL MERCADO DE NUESTRO VODITE, EL CUAL CARECIÓ DE COMPETENCIA DURANTE LA MAYORÍA DE LA COMPETENCIA.

MARKESTRATED NIVEL 1 - CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING (\$)

Pto.	Simulador	Industria	Firma	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
1	MARKESTRATED	RNOV12MKT5	5	8482.00	54536.00	181045.00	413942.00	755216.00	1090010.00	1408594.00	1676952.00	1941547.00	2127892.00	2361804.00
2	MARKESTRATED	RNOV12MKT10	4	10112.00	29859.00	93314.00	255544.00	485017.00	761988.00	1096572.00	1458619.00	1792376.00	1985270.00	2250331.00
3	MARKESTRATED	RNOV12MKT7	3	10837.00	38075.00	85157.00	150093.00	218422.00	350871.00	686018.00	1206604.00	1489770.00	1815277.00	2229288.00