



MARKETING ESTRATÉGICO [*MARKESTRATED*]

Mg. Héctor Pariona Preciado

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS



Estrategia

General:

*Alcanzar la mayor **Contribución Neta de Marketing**, ofreciendo productos diseñados a los valores ideales del segmento objetivo.*

Específicas:

- *Incremento constante de la **fuerza de ventas**, acorde con las ventas esperadas (proyección de crecimiento del mercado).*
- *Direccionamiento de la **publicidad** a los productos más rentables, usando las coordenadas de los segmentos (mapa perceptual)*

Estrategia

Específicas:

- *Fijación de **precios** acorde a la competencia y a lo sugerido por el segmento objetivo (segmentación).*
- ***Estudios publicitarios** en 5%.*
- *Mejora continua de las marcas a través de la ejecución de **proyectos I&D**, acorde a los cambios de las preferencias de los segmentos (indicador de cercanía a los valores ideales).*
- *Creación de una nueva marca **Sonite** y **Vodite** para aumentar la participación de mercado.*

Situación inicial... Año 0

Se recibió la Firma N° 3, con 2 marcas en el mercado: SIMO, SICA y 40 vendedores. Sin estudios de mercado era poco realista realizar mejoras a los productos o dirigirse a un segmento en particular. En ambos productos, las ventas alcanzadas fueron de 90 mil unidades. El presupuesto inicial asignado fue de 7 millones.

| MARCAS | SIMO | SICA |
|-------------------------|--------|--------|
| Producción (Unidades) | 90,000 | 90,000 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 90,000 | 90,000 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 195 | 340 |
| Precio Promoción (\$) | 120 | 209 |
| Costo Trans.(\$) | 56 | 112 |
| Ingresos | 10,769 | 18,787 |
| Costo Prods. Vendidos | 5,027 | 10,055 |
| Costo Inventarios | 0 | 0 |
| Publicidad | 1,800 | 2,200 |
| Contri. Bruta Marketing | 3,941 | 6,532 |
| | | 10,474 |

| | |
|-----------------------------|-------|
| I & D | 0 |
| Fuerza de Ventas | -927 |
| Investig. de Mercado | 0 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 9,547 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 7,000 |

Decisión 1... Resultados año 1

Para la primera decisión, se solicitaron estudios de mercado, con el objetivo de implementar las estrategias específicas. La producción se estimó con un crecimiento alto para SICA y una reducción de SIMO. La publicidad fue asignada en mayor medida para SICA (mejor performance). Se logró triplicar la Contribución Neta de Marketing (CNM).

| MARCAS | SIMO | SICA |
|-------------------------|--------|---------|
| Producción (Unidades) | 61,889 | 300,000 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 61,889 | 300,000 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 195 | 340 |
| Precio Promoción (\$) | 120 | 209 |
| Costo Trans.(\$) | 54 | 86 |
| Ingresos | 7,406 | 62,650 |
| Costo Prods. Vendidos | 3,334 | 25,922 |
| Costo Inventarios | 0 | 0 |
| Publicidad | 200 | 2,900 |
| Contri. Bruta Marketing | 3,872 | 33,828 |
| | | 37,700 |

| | |
|-----------------------------|--------|
| I & D | 0 |
| Fuerza de Ventas | -3,921 |
| Investig. de Mercado | -125 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 33,655 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 14,148 |

Decisión 2... Resultados año 2

Con el presupuesto obtenido se logró mejorar y crear 2 marcas nuevas SIRI y VIVI. Los proyectos fueron puestos en investigación con presupuestos holgados para asegurar su éxito. Se continuó incrementando la fuerza de ventas acorde con el crecimiento esperado. Se solicitaron estudios de mercado para mejorar la cercanía con los segmentos objetivos.

| MARCAS | SIMO | SICA |
|-------------------------|--------|---------|
| Producción (Unidades) | 80,000 | 655,723 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 78,309 | 655,723 |
| Inventario (Unidades) | 1,691 | 0 |
| Precio Final (\$) | 195 | 340 |
| Precio Promoción (\$) | 120 | 209 |
| Costo Trans.(\$) | 53 | 75 |
| Ingresos | 9,386 | 137,022 |
| Costo Prods. Vendidos | 4,165 | 49,029 |
| Costo Inventarios | 10 | 0 |
| Publicidad | 500 | 5,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 4,711 | 82,993 |
| | | 87,704 |

| | |
|-----------------------------|--------|
| I & D | -3,200 |
| Fuerza de Ventas | -4,499 |
| Investig. de Mercado | -162 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 79,843 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 32,146 |

Decisión 3... Resultados año 3

Se logró duplicar la CNM, obteniéndose un presupuesto suficiente para mejorar las 4 marcas existentes. Los proyectos fueron puestos en investigación con presupuestos holgados para asegurar su éxito. Se continuó incrementando la fuerza de ventas acorde con el crecimiento esperado. Se lanzaron las marcas SIRI y VIVI, con resultados intermedios. No se generó exceso de producción, ya que fue ajustada a la demanda real.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|---------|-----------|--------|---------|
| Producción (Unidades) | 260,368 | 1,110,253 | 91,249 | 86,855 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 260,368 | 1,110,253 | 91,249 | 86,855 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 254 | 290 | 390 | 1,200 |
| Precio Promoción (\$) | 156 | 179 | 239 | 720 |
| Costo Trans.(\$) | 131 | 56 | 122 | 338 |
| Ingresos | 40,527 | 198,199 | 21,850 | 62,536 |
| Costo Prods. Vendidos | 34,030 | 62,010 | 11,178 | 29,354 |
| Costo Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 3,000 | 14,000 | 3,000 | 4,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 3,497 | 122,189 | 7,672 | 29,182 |
| | | | | 162,540 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -1,100 |
| Fuerza de Ventas | -7,028 |
| Investig. de Mercado | -218 |
| Costo/Util Excepcional | -90 |
| Contri. Neta Marketing | 154,104 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 60,038 |

Decisión 4... Resultados año 4

Con el presupuesto del año previo, se pudieron poner a ejecución proyectos para mejorar las marcas existentes. Los proyectos fueron puestos en investigación con presupuestos holgados para asegurar su éxito. Se incrementó la fuerza de ventas acorde con el crecimiento esperado. A SICA se le asignó el mayor publicidad y obtuvo el mayor número de unidades vendidas y participación de mercado.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|---------|-----------|--------|---------|
| Producción (Unidades) | 767,722 | 1,615,964 | 64,366 | 151,845 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 767,722 | 1,615,964 | 64,366 | 151,845 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 330 | 290 | 390 | 1,000 |
| Precio Promoción (\$) | 203 | 179 | 241 | 600 |
| Costo Trans.(\$) | 101 | 57 | 133 | 247 |
| Ingresos | 155,535 | 288,726 | 15,513 | 91,107 |
| Costo Prods. Vendidos | 77,908 | 91,851 | 8,556 | 37,525 |
| Costo Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 6,000 | 35,000 | 3,000 | 5,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 71,627 | 161,874 | 3,957 | 48,582 |
| | | | | 286,040 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -800 |
| Fuerza de Ventas | -10,500 |
| Investig. de Mercado | -391 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 274,349 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 103,846 |

Decisión 5... Resultados año 5

Se ordenaron cantidades altas de producción para las 4 marcas, debido al crecimiento esperado, es por ello que los productos SIMO y SIRI terminaron con inventarios altos. SICA continúa siendo el producto con la mas alta participación de mercado. Se hicieron algunas mejoras a las marcas, con el objetivo de acercarlas aún mas a los valores ideales de los segmentos.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|---------|
| Producción (Unidades) | 1,120,000 | 1,872,077 | 800,000 | 303,917 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 921,371 | 1,872,077 | 568,343 | 303,917 |
| Inventario (Unidades) | 198,629 | 0 | 231,657 | 0 |
| Precio Final (\$) | 360 | 310 | 507 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 221 | 191 | 317 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 91 | 53 | 102 | 171 |
| Ingresos | 203,610 | 357,263 | 179,930 | 145,880 |
| Costo Prods. Vendidos | 84,083 | 98,653 | 58,170 | 52,017 |
| Costo Inventarios | 2,266 | 0 | 2,964 | 0 |
| Publicidad | 20,000 | 40,000 | 15,000 | 15,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 97,262 | 218,611 | 103,796 | 78,863 |
| | | | | 498,532 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -1,400 |
| Fuerza de Ventas | -13,921 |
| Investig. de Mercado | -434 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 482,777 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 177,648 |

Decisión 6 ... Resultados año 6

Se moderó la producción de SIMO y SICA para reducir los altos inventarios,. SICA continúa siendo el producto con la mas alta participación de mercado y publicidad. Se hicieron mejoras a las marcas con el objetivo de acercarlas aún mas a los valores ideales de los segmentos. Los precios se mantuvieron muy cercanos a lo establecido en el año previo, ya que la característica de costo (valor) de las marcas se ubicaba cercana al valor ideal.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|---------|-----------|---------|---------|
| Producción (Unidades) | 800,000 | 2,039,427 | 960,000 | 573,044 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 848,360 | 2,039,427 | 960,000 | 573,044 |
| Inventario (Unidades) | 150,269 | 0 | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 380 | 310 | 480 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 233 | 191 | 299 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 95 | 53 | 80 | 150 |
| Ingresos | 197,729 | 389,099 | 287,402 | 275,061 |
| Costo Prods. Vendidos | 80,542 | 109,040 | 76,680 | 86,076 |
| Costo Inventarios | 1,926 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 95,260 | 240,059 | 190,723 | 168,985 |
| | | | | 695,028 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -800 |
| Fuerza de Ventas | -17,940 |
| Investig. de Mercado | -490 |
| Costo/Util Excepcional | -23,710 |
| Contri. Neta Marketing | 652,088 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 236,369 |

Decisión 7... Resultados año 7

Se incrementaron los precios de los productos Sonites, sin embargo, la respuesta en SICA no fue lo esperado, las ventas disminuyeron notoriamente, bajando la Contribución Bruta de Marketing (CBM), a pesar del incremento de la fuerza de ventas. SIRI obtuvo un buen crecimiento, quedando aún demanda por satisfacer. Se hicieron proyectos para reducir el costo de transferencia. VIVI se posicionó como el producto con mayor CBM.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Producción (Unidades) | 1,223,933 | 1,760,000 | 1,200,000 | 1,045,838 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 1,223,933 | 1,144,511 | 1,200,000 | 1,045,838 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 615,489 | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 380 | 326 | 504 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 233 | 201 | 314 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 96 | 59 | 76 | 135 |
| Ingresos | 285,196 | 229,647 | 376,848 | 502,002 |
| Costo Prods. Vendidos | 117,493 | 67,277 | 91,175 | 141,682 |
| Costo Inventarios | 0 | 5,246 | 0 | 0 |
| Publicidad | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 147,703 | 117,124 | 265,672 | 340,320 |
| | | | | 870,820 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -800 |
| Fuerza de Ventas | -22,367 |
| Investig. de Mercado | -563 |
| Costo/Util Excepcional | -14,266 |
| Contri. Neta Marketing | 832,824 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 298,212 |

Decisión 8... Resultados año 8

Se redujeron los precios de los productos Sonites, la respuesta de SICA no fue favorable debido a que el precio se alejaba del valor ideal. La marca SIMO alcanzo una importante participación de mercado, superior a SICA. Se incrementó la publicidad en todas las marcas a excepción de SICA. VIVI otorga una alta CBM. La fuerza de ventas continuó creciendo acorde al crecimiento esperado. Se implementaron proyectos exitosos del año previo.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| Producción (Unidades) | 1,483,253 | 1,840,000 | 880,000 | 1,548,119 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 1,483,253 | 1,281,406 | 821,449 | 1,548,119 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 1,174,083 | 58,551 | 0 |
| Precio Final (\$) | 370 | 310 | 480 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 227 | 191 | 299 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 90 | 56 | 82 | 131 |
| Ingresos | 336,909 | 244,786 | 245,687 | 743,097 |
| Costo Prods. Vendidos | 133,758 | 71,993 | 66,962 | 202,552 |
| Costo Inventarios | 0 | 8,905 | 644 | 0 |
| Publicidad | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 30,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 183,150 | 123,889 | 158,080 | 510,545 |
| | | | | 975,664 |

| | |
|-----------------------------|---------|
| I & D | -800 |
| Fuerza de Ventas | -26,654 |
| Investig. de Mercado | -635 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 947,574 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 337,118 |

Decisión 9... Resultados año 9

Se redujeron los precios de los productos Sonites, la respuesta de SICA no fue favorable debido a que el precio se alejaba del valor ideal. La marca SIMO alcanzo una importante participación de mercado superando a SICA. Se incrementó la publicidad de SIRI. VIVI otorga la mas alta CBM. La fuerza de ventas continuó creciendo acorde al crecimiento esperado. Se implementaron proyectos exitosos del año previo.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| Producción (Unidades) | 1,820,185 | 1,360,000 | 960,000 | 2,138,085 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 1,820,185 | 1,633,323 | 814,708 | 2,138,085 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 900,760 | 203,843 | 0 |
| Precio Final (\$) | 360 | 290 | 470 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 221 | 179 | 293 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 56 | 58 | 76 | 129 |
| Ingresos | 402,240 | 291,959 | 238,311 | 1,026,281 |
| Costo Prods. Vendidos | 102,464 | 94,499 | 62,032 | 275,204 |
| Costo Inventarios | 0 | 6,514 | 1,940 | 0 |
| Publicidad | 25,000 | 40,000 | 25,000 | 35,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 274,776 | 150,945 | 149,339 | 716,077 |
| | | | | 1,291,137 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| I & D | 0 |
| Fuerza de Ventas | -30,601 |
| Investig. de Mercado | -705 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 1,259,831 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 441,872 |

Decisión 10... Resultados año 10

Se tomo la última decisión con un incremento de la publicidad y fuerza de ventas. Alto crecimiento de VIVI y SIMO y un crecimiento moderado para la producción de SICA y SIRI dado que venían registrando menores ventas. Se obtuvo una contribución neta de marketing acumulada de \$ 6,412 millones.

| MARCAS | SIMO | SICA | SIRI | VIVI |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Producción (Unidades) | 1,931,313 | 1,600,000 | 966,920 | 3,075,234 |
| Unid. Vends.(Unidades) | 1,931,313 | 1,497,997 | 1,170,763 | 3,075,234 |
| Inventario (Unidades) | 0 | 1,002,763 | 0 | 0 |
| Precio Final (\$) | 370 | 310 | 480 | 800 |
| Precio Promoción (\$) | 227 | 191 | 299 | 480 |
| Costo Trans.(\$) | 52 | 59 | 75 | 126 |
| Ingresos | 438,568 | 286,017 | 349,864 | 1,476,113 |
| Costo Prods. Vendidos | 100,055 | 88,487 | 88,022 | 387,677 |
| Costo Inventarios | 0 | 6,812 | 0 | 0 |
| Publicidad | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 60,000 |
| Contri. Bruta Marketing | 298,513 | 150,718 | 241,842 | 1,028,436 |
| | | | | 1,719,509 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| I & D | 0 |
| Fuerza de Ventas | -33,153 |
| Investig. de Mercado | -768 |
| Costo/Util Excepcional | 0 |
| Contri. Neta Marketing | 1,685,588 |
| Presupuesto Próximo Periodo | 582,658 |

Conclusiones

- *Para lograr el objetivo general, es necesario buscar satisfacer lo buscado por los clientes (**valores ideales**) en cada uno de los segmentos.*
- *No es posible satisfacer a varios segmentos con un mismo producto.*
- *La publicidad y la fuerza de ventas ayudan al objetivo, sin embargo, satisfacer al mercado es lo primordial.*
- *Un monitoreo constante de la competencia es necesario en cada año, para obtener buenos resultados.*