

ESTRATEGIA SIMULADOR MAKESTRATED

3er lugar - Firma 1

- Zaret Gemil Arias Ledezma
- Eimy Merida Orellana

Profesor: Rony Campos



Cochabamba-Bolivia

Publicidad y Marketing



Objetivos

- Nuestro objetivo principal obtener una contribución de 3 millones para el año 8.
- Posicionar los 5 productos en cada uno de los segmentos.
- Ser líder en el mercado.

➤ Situación inicial

Se nos dio la Firma 1, con 2 marcas en el mercado: SAKA un producto estrella de bajo costo y SATO un producto perro de alto precio pero crecimiento lento. Al ser dos productos diferentes se converso en grupo y se decidio que SAKA es perfecto para el segmento general (5) que esta dispuesto a pagar menos; y SATO ideal para el segmento 4 ya que este segmento al no tener mucha educacion es mas receptivo a comprar un producto perro a alto precio.

Resultados Decisión 1

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	240000.	28000.
Unid. Vends.(Unidades)	138457.	53931.
Inventario (Unidades)	101543.	27671.
Precio Final (\$)	310.	420.
Precio Promoción (\$)	190.	259.
Costo Trans.(\$)	89.	143.
Ingresos	26368.	13975.
Costo Prods. Vendidos	12303.	7736.
Costo Inventarios	1038.	456.
Publicidad	2000.	1600.
Contri. Bruta Marketing	11027.	4182.
		15209.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1953.
Investig. de Mercado	-137.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	13119.
Presupuesto Próximo Periodo	7630.

Para la primera decisión se estimó un crecimiento considerable para la marca SATO y una cantidad de SAKA reducida. Se solicitaron 2 estudios de mercado para poder analizarlos e implementar estrategias específicas para las marcas. La distribución de la publicidad fue en relación a la cantidad vendida de cada marca y el precio se ajusto a la inflación

➤ Resultados Decisión 1

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	240000.	28000.
Unid. Vends.(Unidades)	138457.	53931.
Inventario (Unidades)	101543.	27671.
Precio Final (\$)	310.	420.
Precio Promoción (\$)	190.	259.
Costo Trans.(\$)	89.	143.
Ingresos	26368.	13975.
Costo Prods. Vendidos	12303.	7736.
Costo Inventarios	1038.	456.
Publicidad	2000.	1600.
Contri. Bruta Marketing	11027.	4182.
		15209.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1953.
Investig. de Mercado	-137.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	13119.
Presupuesto Próximo Periodo	7630.

Para la primera decisión se estimó un crecimiento considerable para la marca SATO y una cantidad de SAKA reducida. Se solicitaron 2 estudios de mercado para poder analizarlos e implementar estrategias específicas para las marcas. La distribución de la publicidad fue en relación a la cantidad vendida de cada marca y el precio se ajusto a la inflación

➤ Resultados Decisión 2

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	120000.	40064.
Unid. Vends.(Unidades)	111237.	67735.
Inventario (Unidades)	110306.	0.
Precio Final (\$)	340.	520.
Precio Promoción (\$)	209.	322.
Costo Trans.(\$)	90.	146.
Ingresos	23235.	21817.
Costo Prods. Vendidos	10049.	9880.
Costo Inventarios	1146.	0.
Publicidad	70.	70.
Contri. Bruta Marketing	11969.	11867.
	23836.	

I & D	-5300.
Fuerza de Ventas	-2067.
Investig. de Mercado	-123.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	16347.
Presupuesto Próximo Periodo	8317.

Como vimos SATO estuvo con 0 se inventario, y que nuestros productos estaban siendo aceptados entonces se decidió producir pronosticando las ventas en base a las intenciones de compra y tamaño de mercado.

Resultados Decisión 3

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI
Producción (Unidades)	24000.	122470.	160000.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	134306.	122470.	79193.	14246.
Inventario (Unidades)	0.	0.	80807.	65754.
Precio Final (\$)	370.	570.	650.	599.
Precio Promoción (\$)	228.	354.	390.	370.
Costo Trans.(\$)	97.	139.	205.	262.
Ingresos	30555.	43329.	30885.	5270.
Costo Prods. Vendidos	13071.	17004.	16239.	3730.
Costo Inventarios	0.	0.	1906.	1980.
Publicidad	70.	100.	100.	100.
Contri. Bruta Marketing	17414.	26225.	12640.	-540.
			55740.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3697.
Investig. de Mercado	-176.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	51867.
Presupuesto Próximo Periodo	21338.

Como vemos SAKA Y SATO nuevamente en inventario 0 se vendió todo y SATO se va en el segmento que se a había propuesto, se decidió optar por una postura agresiva guiándonos por el crecimiento de años anteriores. Con el éxito de SATO en el segmento 4, optamos por mantenerlo. También se envió un sonite a I&D para rellenar los 5 puestos.

➤ Resultados Decisión 4

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI
Producción (Unidades)	3600000.	2400000.	2400000.	3200000.
Unid. Vends.(Unidades)	237839.	481288.	144224.	33946.
Inventario (Unidades)	3362161.	1918712.	2336583.	3231808.
Precio Final (\$)	390.	570.	700.	779.
Precio Promoción (\$)	240.	355.	420.	483.
Costo Trans.(\$)	65.	89.	117.	120.
Ingresos	57112.	170706.	60574.	16403.
Costo Prods. Vendidos	15356.	42886.	16849.	4063.
Costo Inventarios	24964.	19662.	31392.	44485.
Publicidad	3500.	1700.	2000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	13293.	106458.	10332.	-34146.
				95938.

I & D	-1200.
Fuerza de Ventas	-9077.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	85515.
Presupuesto Próximo Periodo	34312.

Al ver a SATO muy bien posicionado en el segmento 4 se decidió mantearlo en el mismo segmento, al ser el nuevo producto SAMI que no se dirigía al segmento deseado se trato de reducir en las ventas, el sonite mando se acepto y se decidió directamente con la producción de la misma para generar mayor ventas .

➤ Resultados Decisión 5

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI	SALE
Producción (Unidades)	640000.	1600000.	800000.	400000.	2400000.
Unid. Vends.(Unidades)	353850.	741613.	125850.	115214.	142843.
Inventario (Unidades)	3648311.	2777099.	3010733.	3516594.	2257157.
Precio Final (\$)	400.	630.	750.	800.	664.
Precio Promoción (\$)	246.	391.	450.	491.	411.
Costo Trans.(\$)	69.	89.	122.	129.	88.
Ingresos	86946.	289976.	56633.	56562.	58758.
Costo Prods. Vendidos	24511.	65739.	15314.	14901.	12512.
Costo Inventarios	31589.	30771.	45795.	56851.	24713.
Publicidad	2000.	3000.	2500.	4000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	28846.	190467.	-6976.	-19189.	19533.
					212680.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-17088.
Investig. de Mercado	-162.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	195430.
Presupuesto Próximo Periodo	75239.

El proyecto SALE fue aprobado, se comenzó con la producción del mismo y se destino al segmento 3.

Se vio que nos quedamos bastante inventario, así según la compra y posicionamiento del mercado se analizó que productos se producirían más o menos.

➤ Resultados Decisión 5

Intención de compra

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	TOTAL
SAKA	.039	.095	.006	.048	.166	.086
SATO	.054	.047	.019	.469	.025	.151
SAMI	.079	.023	.041	.032	.008	.028
SALE	.021	.013	.011	.102	.006	.035
SERI	.176	.329	.007	.027	.037	.113
SEFA	.226	.210	.009	.032	.038	.088
SIMO	.022	.049	.003	.017	.094	.044
SICA	.034	.109	.005	.029	.532	.184
SOTO	.079	.025	.634	.058	.010	.118
SOMO	.023	.013	.006	.064	.005	.025
SOJO	.010	.005	.010	.023	.002	.010
SUXI	.016	.038	.002	.014	.060	.031
SUTE	.221	.044	.248	.086	.015	.088

SAKA seguía compitiendo.
Con SAMI nos salió una contribución bruta de Marketing negativa, tomando la decisión de producir menos para la siguiente decisión.
Por otro lado SATO se mantenía posicionado en el segmento 5 y según con el estudio 1, tenía la mayor intención de cuenta.
VARE al ser el único vodite en el mercado se encontraba posicionado.

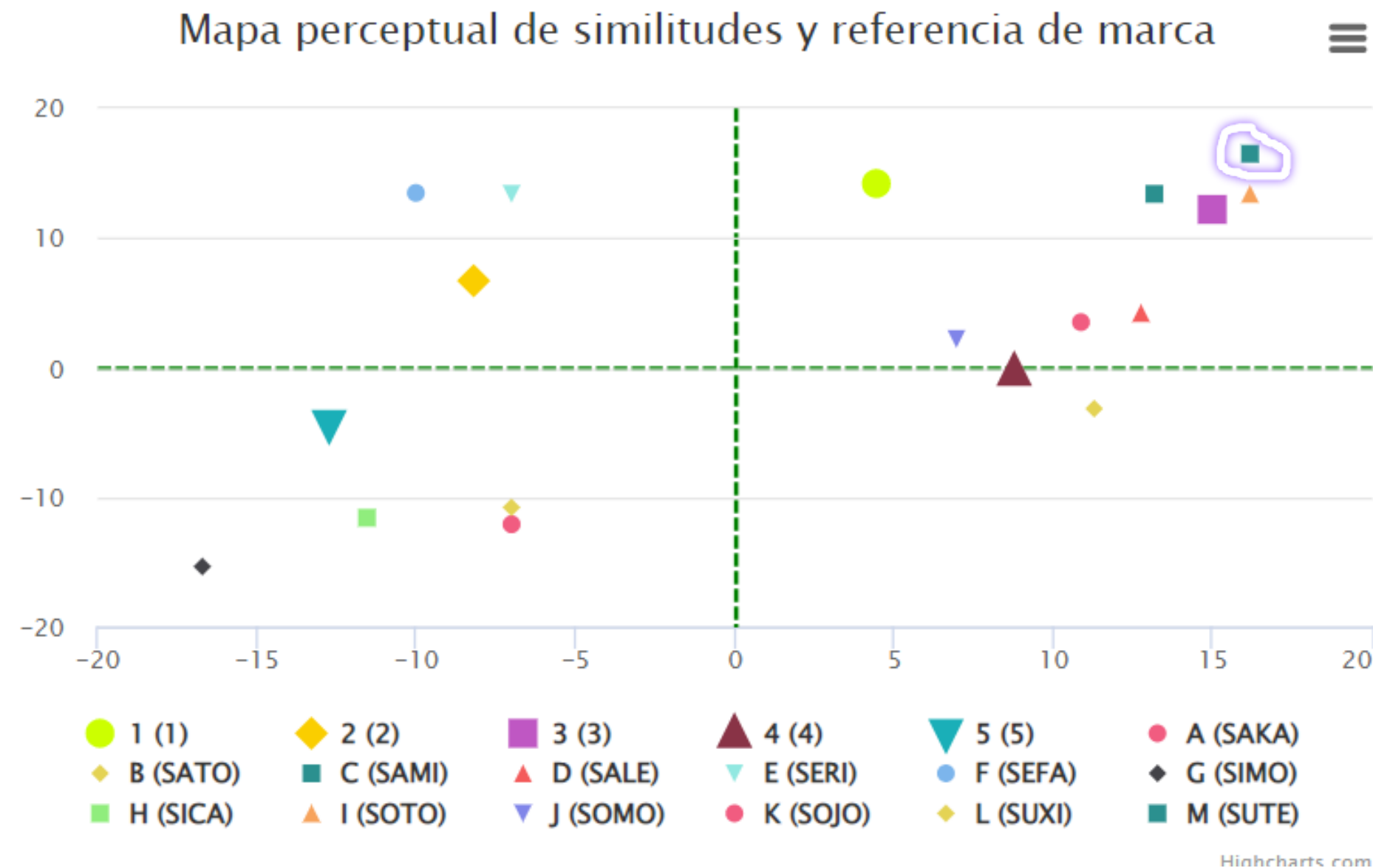
➤ Resultados Decisión 6

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI	SALE
Producción (Unidades)	80000.	400000.	400000.	800.	400000.
Unid. Vends.(Unidades)	626580.	909102.	369066.	184226.	224810.
Inventario (Unidades)	3101731.	2267997.	3041667.	3333168.	2432347.
Precio Final (\$)	400.	730.	975.	1040.	737.
Precio Promoción (\$)	246.	453.	585.	640.	454.
Costo Trans.(\$)	78.	98.	134.	146.	95.
Ingresos	153906.	411444.	215904.	117898.	102159.
Costo Prods. Vendidos	48853.	89177.	49429.	26922.	21463.
Costo Inventarios	32648.	30034.	54995.	65758.	31350.
Publicidad	6000.	6000.	9000.	9000.	5000.
Contri. Bruta Marketing	66406.	286234.	102479.	16217.	44346.
					515682.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-31281.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	484218.
Presupuesto Próximo Periodo	178151.

Dado que todavía quedaba inventario, se tomo la decisión de producir menos.
Con respecto al precio, se tuvo un ajuste en SALE, VARE y SAMI.

Resultados Decisión 6



El estudio nos mostró que SAMI estaba acercándose al segmento 4, colocándolo como competencia de SATO (producto estrella), así que lo direccionamos al segmento que le corresponde 1. SAKA, SATO y SALE estaban en su correspondiente segmento

➤ Resultados Decisión 7

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI	SALE
Producción (Unidades)	400000.	800000.	400000.	800.	400000.
Unid. Vends.(Unidades)	698275.	1037325.	707022.	248107.	336731.
Inventario (Unidades)	2803456.	2030672.	2734645.	3085861.	2495616.
Precio Final (\$)	420.	766.	1024.	1092.	774.
Precio Promoción (\$)	258.	475.	614.	671.	476.
Costo Trans.(\$)	88.	109.	150.	168.	106.
Ingresos	180174.	493157.	434394.	166562.	160238.
Costo Prods. Vendidos	61450.	112774.	106350.	41694.	35833.
Costo Inventarios	35773.	32011.	59645.	75193.	38508.
Publicidad	15000.	10000.	13000.	18000.	19000.
Contri. Bruta Marketing	67952.	338372.	255400.	31675.	66897.
					760295.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-79261.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	680824.
Presupuesto Próximo Periodo	246254.

Al ser la penúltima decisión se esperaba reducir lo más posible el inventario. Con una inflación de 15% logramos respetar el presupuesto dado, analizando cuanto pondríamos en publicidad para cada uno de los productos. SATO tenía el 35% porción venta del mercado.

➤ Resultados Decisión 7

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	TOTAL
SAKA	.045	.064	.007	.033	.321	.132
SATO	.098	.036	.028	.617	.042	.179
SAMI	.202	.030	.130	.033	.024	.050
SALE	.158	.034	.052	.127	.031	.064
SERI	.076	.567	.005	.012	.053	.179
SEFA	.048	.152	.004	.009	.060	.066
SIMO	.015	.019	.003	.007	.073	.032
SICA	.024	.041	.004	.014	.314	.118
SOTO	.091	.012	.589	.024	.011	.083
SOMO	.024	.007	.004	.026	.007	.012
SOJO	.029	.007	.005	.057	.006	.020
SUXI	.012	.014	.002	.007	.044	.021
SUTE	.179	.017	.167	.033	.014	.046

SAKA, SATO y SAMI, se encontraban posicionados y eran lideres del mercado de su segmento.

SALE tenia aprobación en el mercado 1, así que se lo direcciono a su segmento correspondiente 3 y se aumentaría la publicidad para siguiente decisión.

Otras firmas crearon Vodites, pero VARE tenía un índice elevado de ventas.

➤ Resultados Decisión 8

MARCAS	SAKA	SATO	VARE	SAMI	SALE
Producción (Unidades)	8000.	8000.	8000.	800.	8000.
Unid. Vends.(Unidades)	950816.	1244164.	1237403.	435220.	493005.
Inventario (Unidades)	1860640.	794508.	1505242.	2651441.	2010611.
Precio Final (\$)	441.	804.	1075.	1147.	813.
Precio Promoción (\$)	271.	500.	645.	709.	502.
Costo Trans.(\$)	99.	123.	170.	190.	120.
Ingresos	257851.	621480.	798125.	308613.	247444.
Costo Prods. Vendidos	94517.	152792.	210232.	82642.	59249.
Costo Inventarios	24970.	13172.	34524.	67968.	32620.
Publicidad	20000.	15000.	30000.	18000.	17000.
Contri. Bruta Marketing	118364.	440515.	523369.	140003.	138575.
				1360825.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-117181.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1243620.
Presupuesto Próximo Periodo	436469.

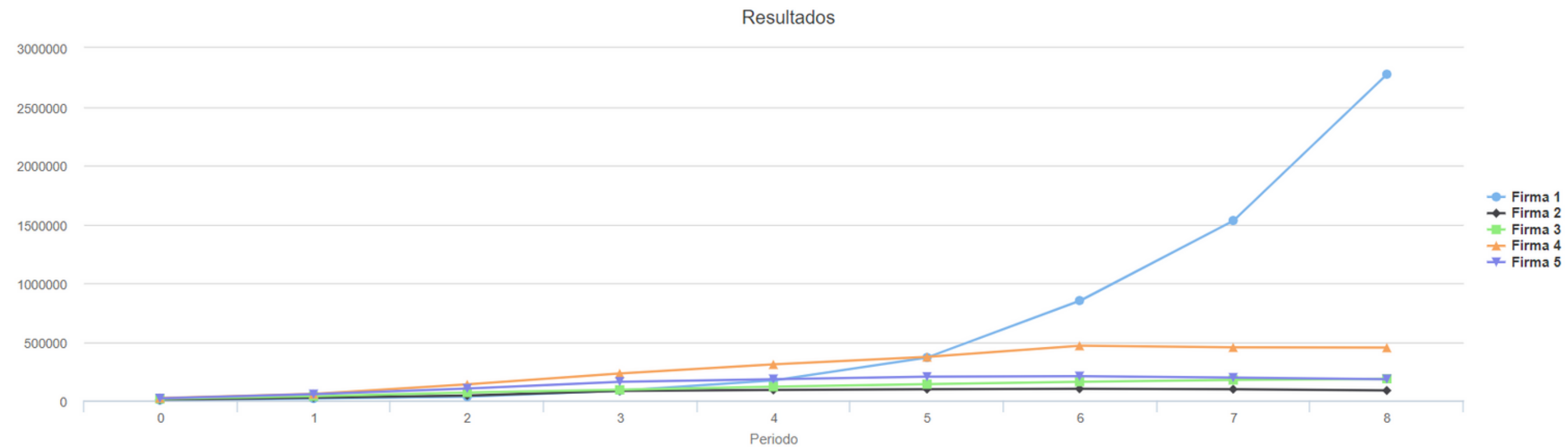
Última decisión, nos quedaba inventario, por ende se decidió no producir mucho, nos enfocamos en la publicidad y analizamos en que canales de distribución aumentar más vendedores.

Situación Final

Se llegó a tener una contribución de 2,77 millones.

SAKA (segmento 5), SATO (segmento 4), VARE (segmento 4), SAMI (segmento 1) y SALE (segmento 3) llegaron a ser líderes de su respectivo segmento, obteniendo así nuestros productos el mayor porcentaje del mercado dejando atrás a nuestra competencia y por ende siendo los 1ros de la firma 58.

Situación Final



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	4700.	17819.	34166.	86032.	171547.	366977.	851196.	1532020.	2775640.
Firma 2	7308.	26129.	44369.	83437.	90894.	97632.	100686.	97033.	86392.
Firma 3	15950.	37916.	69107.	92421.	118248.	140546.	160705.	175466.	186519.
Firma 4	22719.	56492.	138302.	231339.	308124.	371492.	467195.	453016.	450910.
Firma 5	19323.	54797.	103612.	161353.	182910.	203139.	207413.	196034.	183086.

Situación Final

1 Información Sobre el Mercado SONIDO

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SAKA	950,816	25 %	441.00	419,309,900	16 %
SATO	1,244,164	32 %	804.00	1,000,308,000	38 %
SAMI	435,220	11 %	1,147.00	499,197,300	19 %
SALE	493,005	13 %	813.00	400,813,100	15 %
SERI	240,000	6 %	378.00	90,720,000	3 %
SEFA	38,400	1 %	436.00	16,742,400	1 %
SIMO	74,752	2 %	219.00	16,370,690	1 %
SICA	228,000	6 %	350.00	79,800,000	3 %
SOTO	94,940	2 %	880.00	83,547,200	3 %
SOMO	20,607	1 %	700.00	14,424,900	1 %
SOJO	27,121	1 %	750.00	20,340,750	1 %
SUXI	1,200	0 %	371.00	445,200	0 %
SUTE	1,200	0 %	929.00	1,114,800	0 %
Total	3849425.	100 %		2643134034.	100 %

1 Información Sobre el Mercado VIDEO

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VARE	1237403.	.99	1075.00	1330208000.	.99
VOTO	8962.	.01	750.00	6721500.	.01
VOLO	5796.	.00	950.00	5506200.	.00
Total	1252161.	1.00		1342435956.	1.00

Precio Promedio
= \$ 1072.10

Conclusión

A pesar de tener un presupuesto bajo al inicio, poco a poco fuimos escalando, tomando buenas decisiones y analizando la segmentación del mercado, precio, producción, inversión en publicidad y selección de los canales de venta se logró ser en el mercado de la Firma 58 los 1ros, teniendo un porcentaje elevado del mercado, posicionando nuestros productos en los distintos segmentos.

Solo nos queda decir que en definitiva fue una linda y enriquecedora experiencia participar en el Reto Lagsab Mayo 2021.

RETO LABSAG MAYO 2022

Cochabamaba - Bolivia

