



**UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INTEGRANTES:

CHARA SALINAS DANIEL ARNALDO

FORONDA ZENTENO BETZABE

REVILLA TORREZ VALERIA ANDREA

VALENCIA LAZARTE KAREN PAOLA

VON SCHOETTLER QUINTEROS MICHELL RAIZA ESTRELLA

FIRMA 4

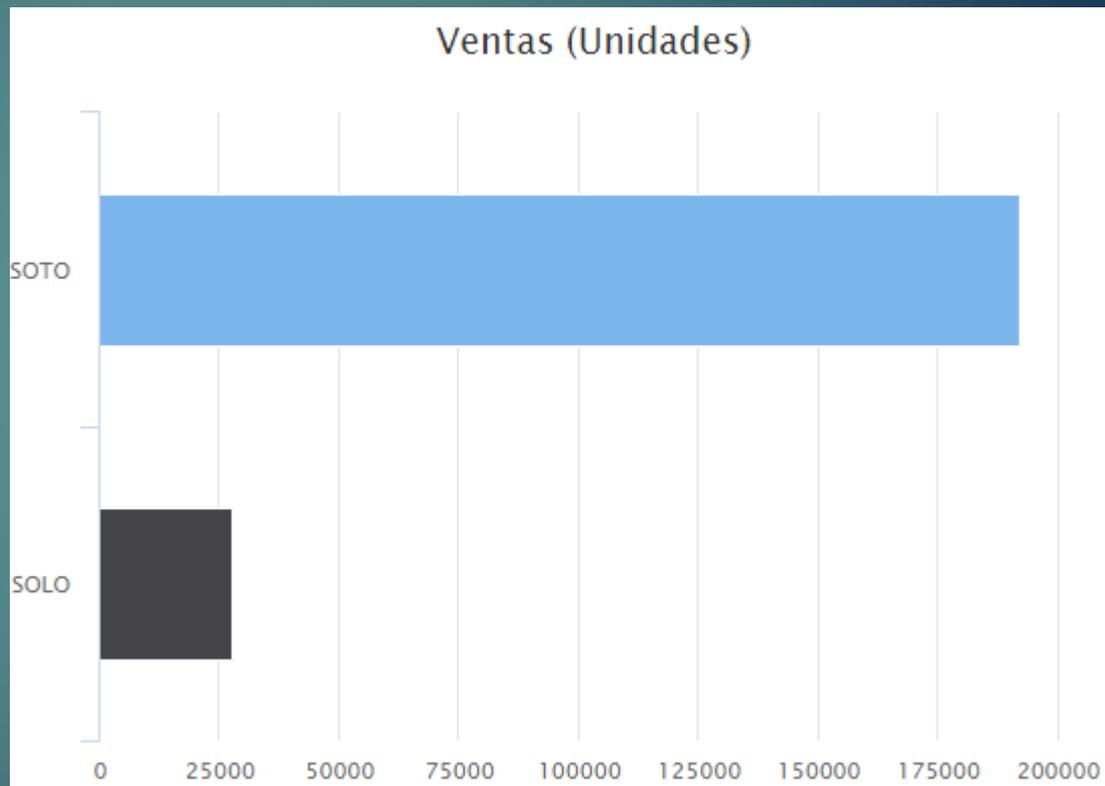
DOCENTE: ING. LEONARDO PANOZO

COCHABAMBA – BOLIVIA

2020

DECISIÓN 1

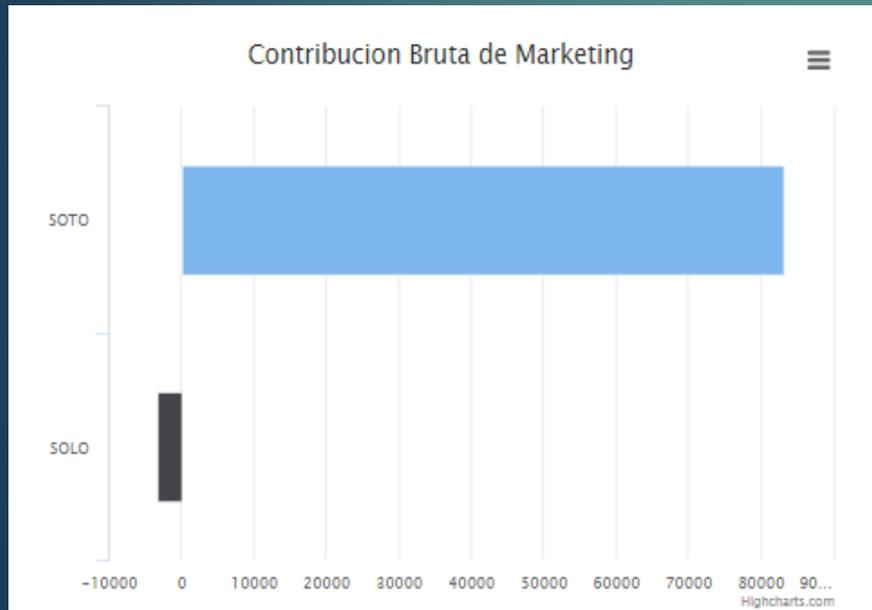
MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	192000.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	192000.	27635.
Inventario (Unidades)	0.	68365.
Precio Final (\$)	485.	400.
Precio Promoción (\$)	303.	244.
Costo Trans.(\$)	153.	198.
Ingresos	58089.	6736.
Costo Prods. Vendidos	29283.	5474.
Costo Inventarios	0.	1557.
Publicidad	2500.	1800.
Contri. Bruta Marketing	26306.	-2096.
	24210.	



DECISIÓN 1

- Se comienza conociendo los productos y las ventas de cada uno para poder tomar las decisiones correspondientes
- La contribución neta de marketing alcanzaba el número de 22719, siendo la mayor contribución entre todas las firmas.
- SOTO, demostró ser un producto bastante bueno, por lo que se decidió producir 208% y enfocarlo en un segmento más adecuado respecto a su precio.
- SOLO, dejó bastante inventario sin haber producido en gran cantidad, mantuvimos su producción y fue direccionado a un segmento adecuado.
- Se mandó 4 estudios para poder conocer la situación del mercado y para tener mejor conocimiento el siguiente año.

DECISIÓN 2



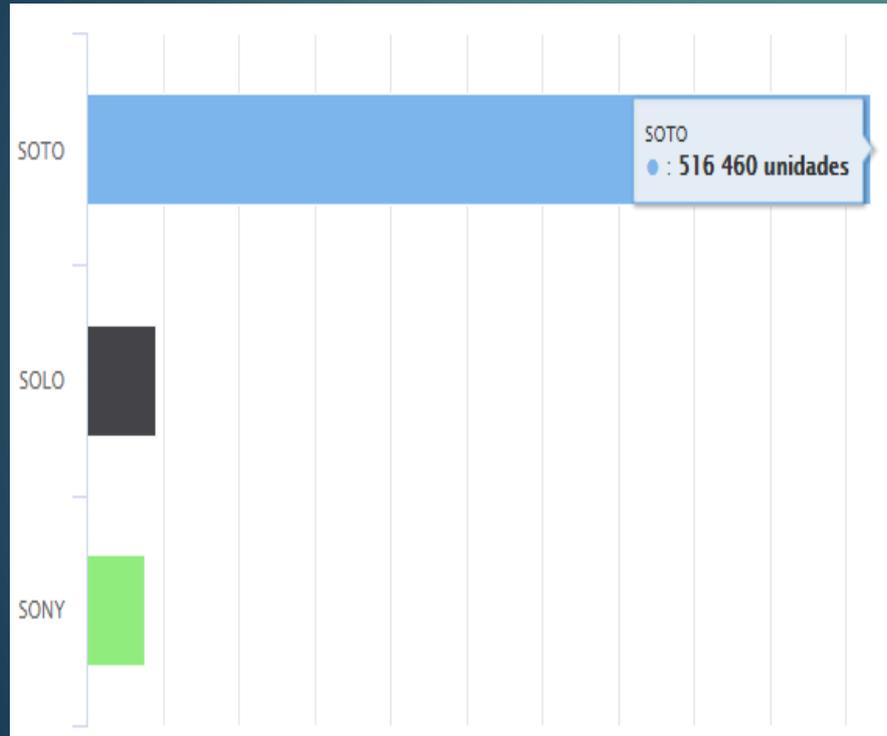
Conocimiento de Marca (No hubo diferencias significativas entre segmentos)

SAKA	.493	SATO	.334
SERI	.330	SEFA	.413
SIMO	.572	SICA	.572
SOTO	.333	SOLO	.177
SUXI	.256	SUTE	.408

DECISIÓN 2

- SOTO, siendo el producto estrella, es el producto que mayor contribución nos ha brindado, mientras que SOLO nos dejó en números negativos de contribución.
- Según el primer estudio mandado a realizar, dió la siguiente información:
- La producción, en SOTO, aumentó un 61% mientras que en SOLO se produce una cantidad casi nula, para poder vaciar inventarios y reducir el costo de los mismos.
- Los estudios fueron 3, uno para poder producir otro producto y aumentar los ingresos en ventas para de esta forma reemplazar las pérdidas generadas por SOLO.

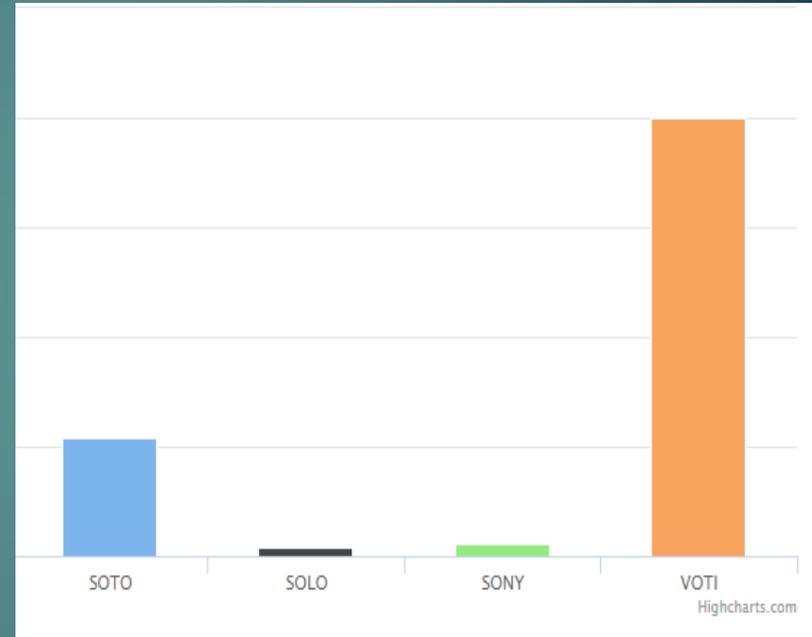
DECISIÓN 3



DECISIÓN 3

- SOTO queda sin inventarios, su contribución neta de marketing llega a ser la más alta y su precio cada vez más competitivo.
- SOLO queda con un inventario de 46645, dejando puros resultados negativos.
- SONY, el nuevo producto diseñado para el segmento 5, tiene poca participación, con resultados negativos en la contribución neta.
- Los estudios de mercado a realizarse este año fueron 4, para conocer las exigencias del consumidor en los productos.
- Se contrata 9 nuevos vendedores
- Se realiza I&D.

DECISIÓN 4

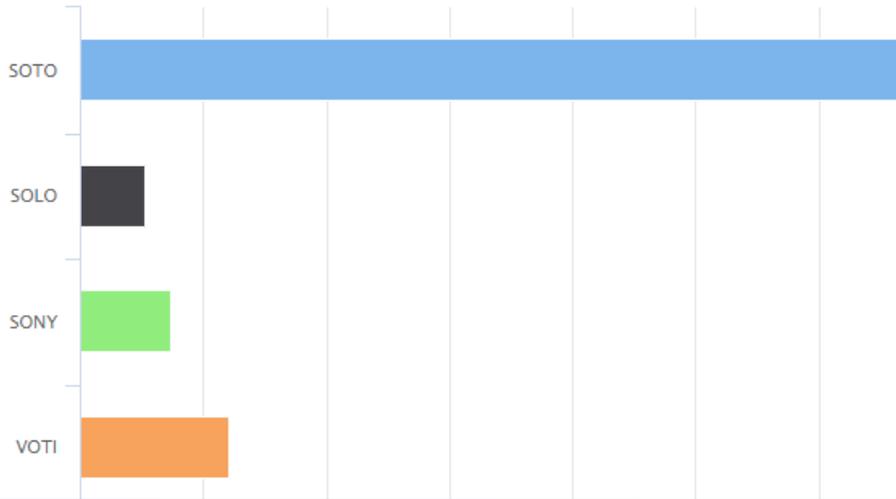


DECISIÓN 4

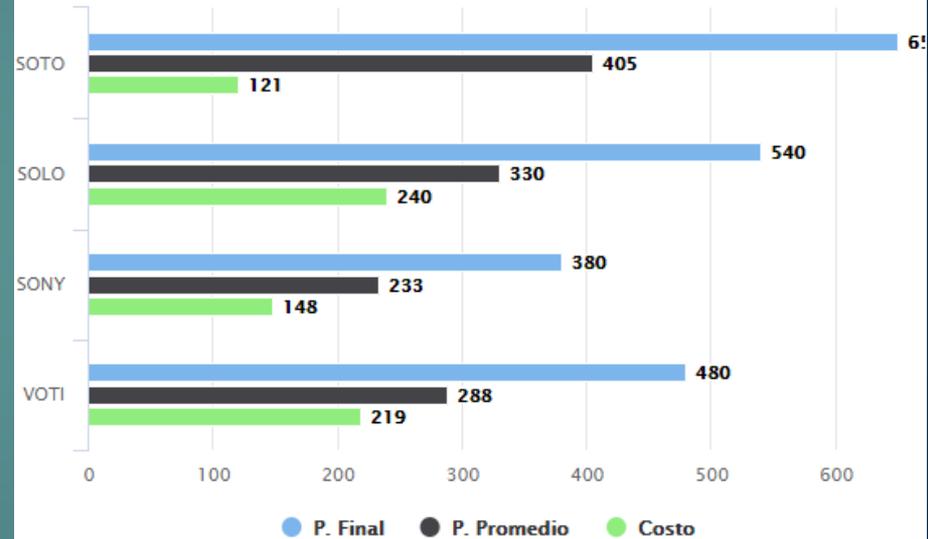
- La producción en SOTO es vendida con éxito, sin dejar inventarios.
- SOLO obtiene la menor porción de mercado, por lo que se ve conveniente reestructurar su segmento.
- SONY tiene un inventario por lo que su costo de transferencia es elevado.
- VOTI, el nuevo producto con éxito se queda sin inventario,
- Los estudios de mercado a realizarse son 4, se quita uno del año anterior y se manda uno nuevo que ayudará a saber las exigencias de los nuevos productos.
- La contribución neta total es de 192364
- Se contrata 5 nuevos vendedores

DECISIÓN 5

Ventas (Unidades)



Precios

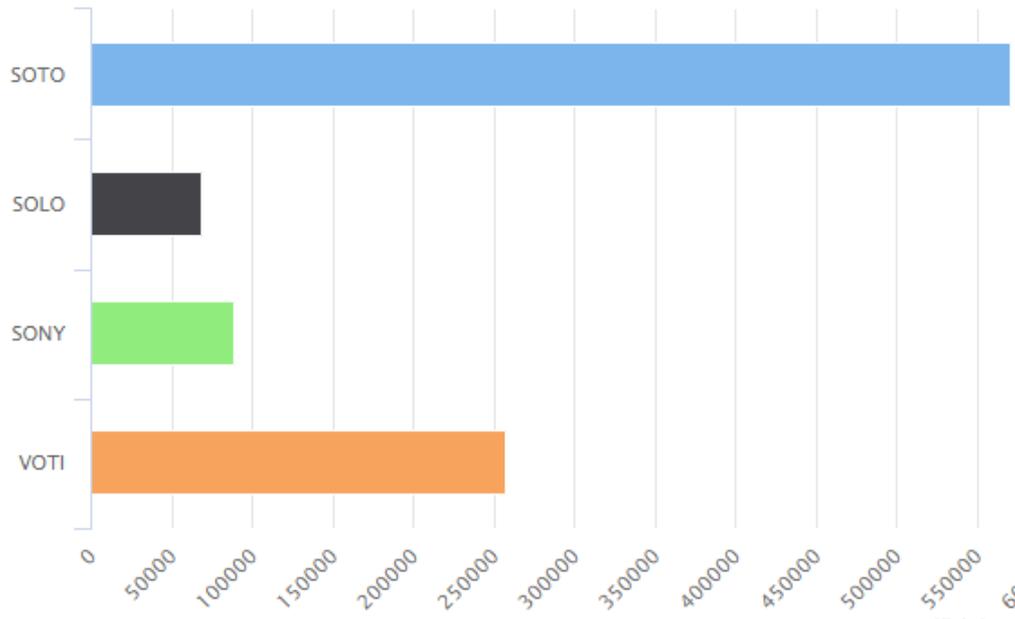


DECISIÓN 5

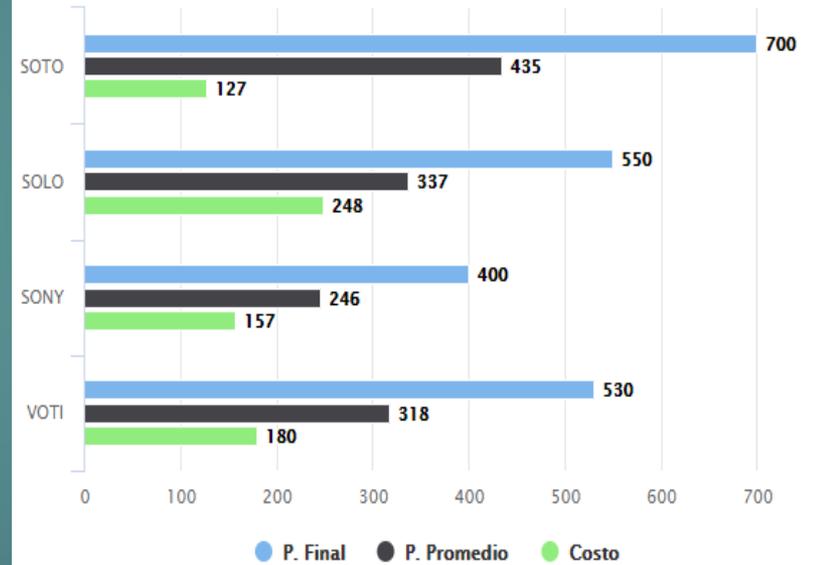
- Nuevamente se evidencia que SOTO es el producto estrella, no solo vende una cantidad importante de unidades, también genera la mayor contribución de marketing.
- Debido al aumento de demanda de los productos de la marca, se decide incrementar la producción para todos, en un 20% para SOTO, 650% para SOLO, 650% para SONY y en un 233% para VOTI
- Se incrementan los precios para todos los productos debido al aumento de PIB y la inflación en el mercado.
- Para el año 5 se decide aplicar una estrategia de expansión de producto, esto a través del envío de un proyecto de desarrollo e investigación para un nuevo vodite, el cual no es aprobado debido al bajo presupuesto destinado.

DECISIÓN 6

Ventas (Unidades)



Precios

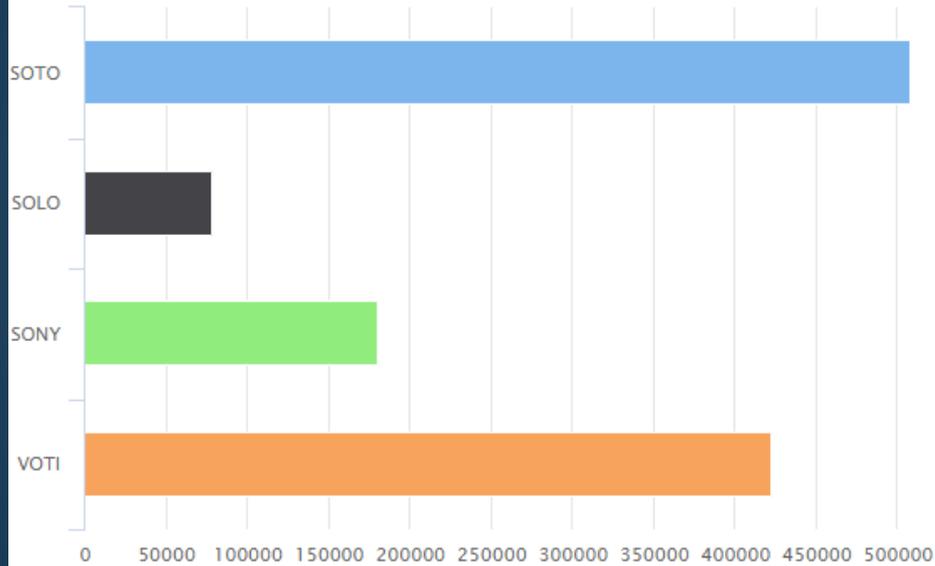


DECISIÓN 6

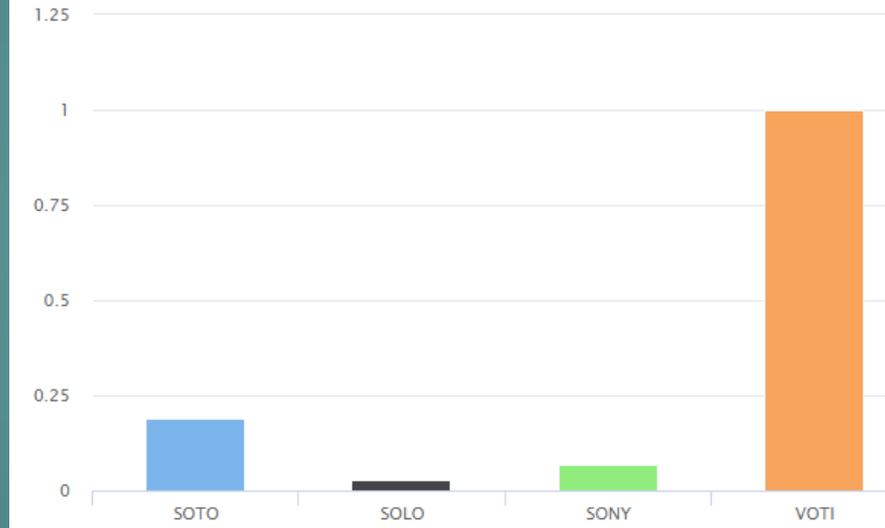
- La demanda de SOTO disminuye en un 14%, por lo que se decide incrementar la publicidad para este producto en un 16%, por otra parte VOTI también contaba con inventario por lo que se incrementa la publicidad en un 8%.
- Se incrementa el costo y presupuesto destinado al proyecto de desarrollo e investigación para que pueda ser aprobado y lanzado en año siguiente.
- Nuevamente se incrementan los precios de todos los productos debido al incremento del PIB y la inflación en el mercado.
- En busca de un aumento en ventas también se incrementa la fuerza de ventas en un 24%.
- Este año se mandan 3 investigaciones de mercado, todas para el mercado de productos sonite.

DECISIÓN 7

Ventas (Unidades)



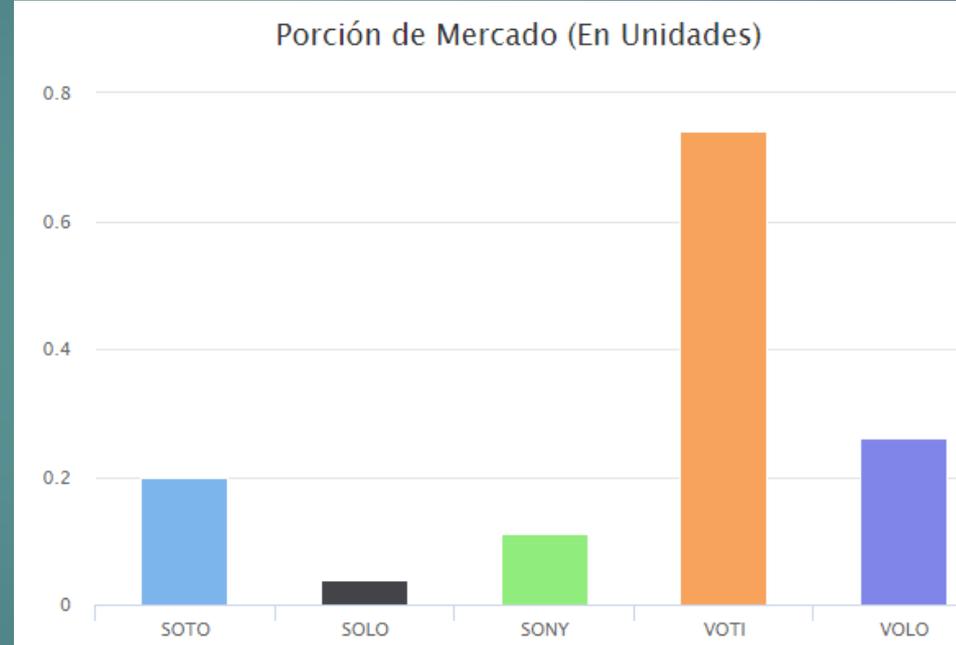
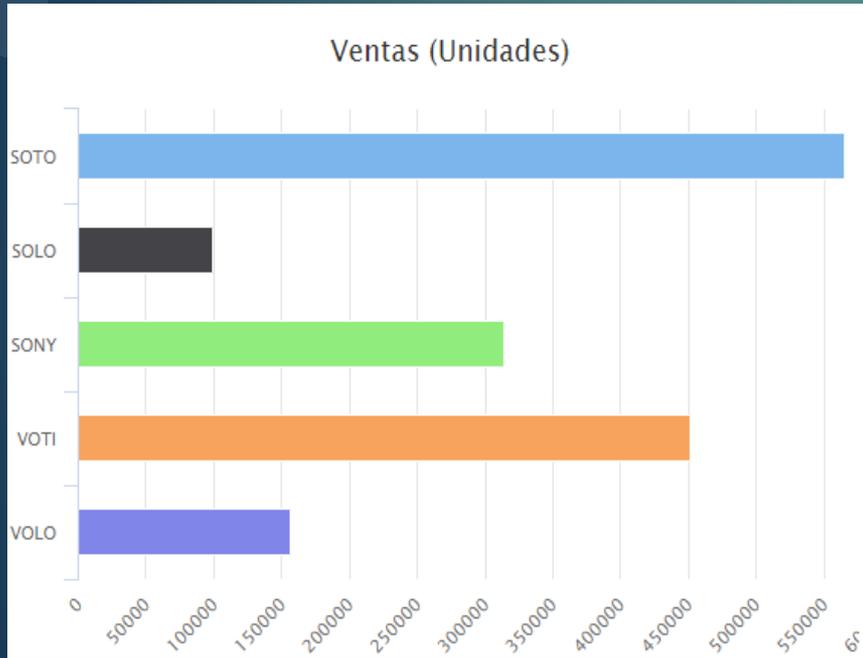
Porción de Mercado (En Unidades)



DECISIÓN 7

- Con la cantidad de ventas obtenidas en el año anterior, se mantiene la alta producción del producto estrella y el nuevo producto, para seguir generando ventas.
- En relación a la porción de mercado, se lanza un nuevo producto para atacar nuevos segmentos y disminuir la porción de mercado de la competencia.
- Se realiza una reestructuración en las fuerzas de venta en cada canal para generar mayor participación en el mercado.

DECISIÓN 8



DECISIÓN 8

- Por la cantidad de ventas obtenida, se mantiene el nivel de producción y los segmentos.
- Se observa que el producto nuevo genera más de un millón y medio de ventas, por lo que se potencia con marketing.
- Se genera una reestructuración en la fuerza de ventas, según la contribución que se tiene en cada canal.
- Se invierte en estudios de mercado para conocer el comportamiento del consumidor, y la percepción que se tiene de cada producto.

DECISIÓN 9

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO	SONY	VOTI	VOLO
Producción (Unidades)	561254	131547	530209	607081	240000
Unid. Vends.(Unidades)	678303	131547	530209	607081	239658
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	3817.
Precio Final (\$)	860.	600.	463.	607.	578.
Precio Promoción (\$)	537.	369.	285.	364.	347.
Costo Trans (\$)	167.	302.	151.	188.	282.
Ingresos	364462.	48522.	151066.	221099.	83113.
Costo Prods. Vendidos	113317.	39701.	79992.	114307.	67547.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	145.
Publicidad	8000.	3500.	4700.	4000.	3000.
Contri. Bruta Marketing	243145.	5322.	66373.	102792.	12421.
					430052.

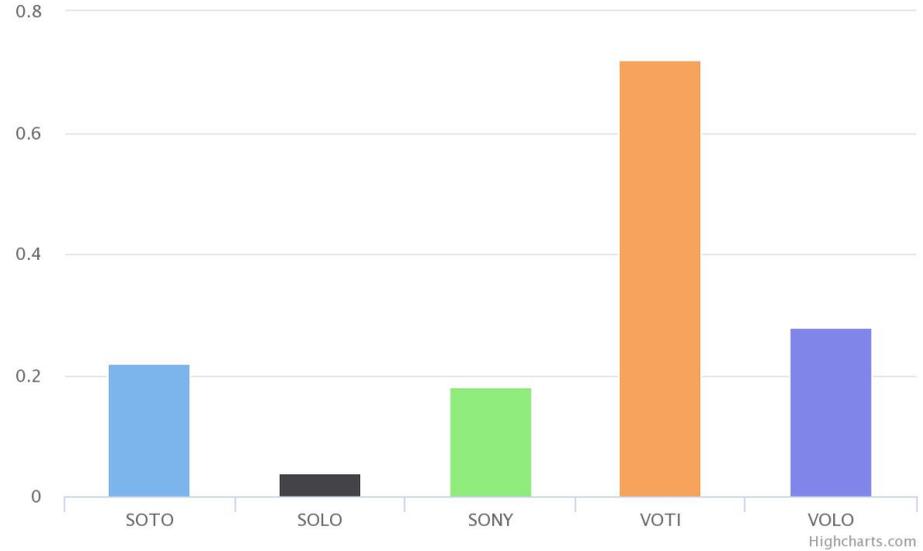
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-5418.
Investig. de Mercado	-261.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	423373.
Presupuesto Próximo Periodo	156815.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

Porción de Mercado (En Unidades)



DECISIÓN 9

- Analizando los resultados que se obtuvieron se verifica que hubo un incremento en ventas en las diferentes marcas, por ello se incrementa el nivel de producción y se mantiene los segmentos.
- Se observa que el producto VODITE VOLO genera ventas pero a su vez tiene un inventario, por lo que se potencia con marketing para todas los producto manteniendo un equilibrio con los ingresos que se querían obtener.
- Se genera una reestructuración en la fuerza de ventas, según la contribución que se tiene en cada canal.
- Se invierte en estudios de mercado para conocer el comportamiento del consumidor, y la percepción que se tiene de cada producto.

DECISIÓN 10

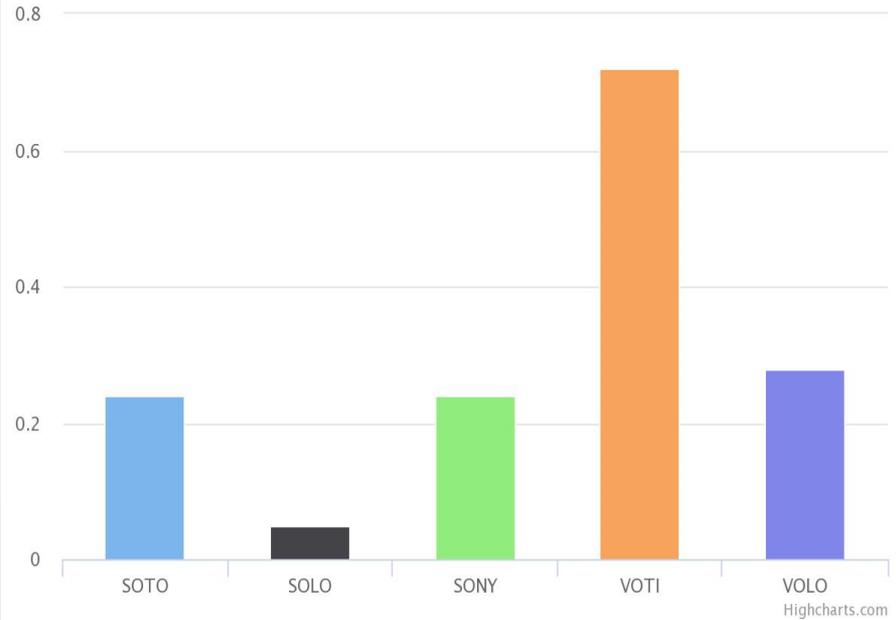
MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO	SONY	VOTI	VOLO
Producción (Unidades)	806490.	174445.	798270.	878920.	341208.
Unid. Vends.(Unidades)	806490.	174445.	798270.	878920.	345025.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	903.	630.	486.	637.	607.
Precio Promoción (\$)	564.	387.	299.	382.	364.
Costo Trans.(\$)	179.	314.	149.	191.	271.
Ingresos	455122.	67519.	238962.	335923.	125658.
Costo Prods. Vendidos	143982.	34839.	118865.	167783.	93434.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	0.
Publicidad	8500.	3800.	5000.	4300.	3400.
Contri. Bruta Marketing	302640.	8880.	115097.	163840.	28824.
					619281.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-7500.
Investig. de Mercado	-263.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	611518.
Presupuesto Próximo Periodo	222376.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)
 (U) = Unidades
 (\$) = en \$

Porción de Mercado (En Unidades)



DECISIÓN 10

- Para esta decisión al igual que la anterior fue incrementado el porcentaje de ventas de nuestros productos, como también se fue ganando mercado en cada una de los segmentos. para lo cual se produjo en masa para todos los productos porque no se tenía nada en inventario, manteniendo los segmentos a los que estaban dirigidos.
- Se potencia con marketing para todas los producto manteniendo un equilibrio con los ingresos que se querían obtener.
- De igual manera se genera una reestructuración en la fuerza de ventas, según la contribución que se tiene en cada canal, para compensar la producción que se pretende realizar.
- Para esta decisión solo se decide realizar un estudio de mercado para no incidir en costos en relación a las ganancias que se quiere obtener.