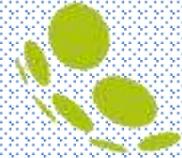




PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO



escuelaingenieríaindustrial
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE VALPARAISO

Reto Labsag internacional Markestrated Noviembre 2014 Segundo Lugar

Integrantes:

Adrián Elías Sanhueza Bermúdez

Daniel Esteban Giaconi Butler

Oswaldo Enrique Fernández Olivares

Pablo Alfredo Villarroel Sepúlveda

Profesor Asesor: John Clinton

Markestrated

Markestrated es un simulador de marketing estratégico que permite experimentar escenarios que en la vida tomarían años en ocurrir, por lo que es una herramienta útil al momento de establecer y probar estrategias, ya que nos permite obtener resultados y poder analizarlos en cosa de minutos. Se deben tomar decisiones de producción, publicidad, precios, fuerza de ventas e investigación de nuevos productos o reducción de costos de productos existentes (I&D).

Contextualización

El escenario de marketstrated toma en cuenta dos mercados uno del sonido, en donde se comercializan SONITES y un mercado potencial de video en donde se comercializarán VODITES.

El mercado está dividido en 5 segmentos, los cuales según su conocimiento y necesidades tienen diferentes requerimientos de potencia, diseño y por consiguiente el precio que están dispuestos a pagar.

Situación inicial

Existiendo 5 firmas en la industria nos tocó tomar el papel de la firma dos. Cada firma tiene productos con características diferentes que los identifica por la primera letra S de SONITE y la segunda una vocal correspondiente a la firma (A=1, E=2, etc.) los cuales son mostrados a continuación:

MARCAS	Atributos físicos					
	Peso (Kg.)	Diseño (Índice)	Volumen (Dm3)	Frec. Max. (Mhz)	Potencia (W)	Costo (S)
SAKA	11	9	20	25	10	100
SATO	12	9	37	25	30	125
SERI	18	7	51	30	85	160
SEFA	14	5	65	40	90	200
SIMO	10	3	50	20	10	50
SICA	11	9	35	25	20	100
SOTO	17	7	50	30	70	163
SOLO	10	3	70	20	90	180
SUXI	10	3	50	25	20	70
SUTE	15	6	40	20	70	175

Decisión 1

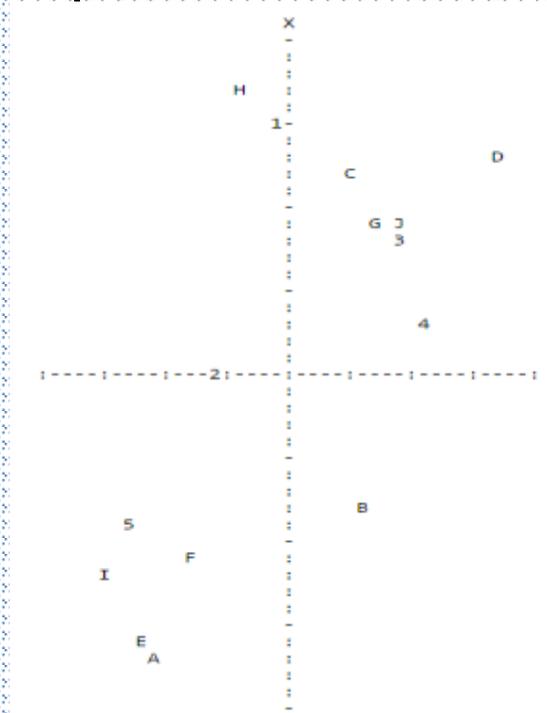
Para la primera decisión no existió mucha información, por lo que los datos iniciales no fueron modificados muy drásticamente, pero se aumentó la producción y la fuerza de ventas para lograr capturar una mayor contribución.

Logrando una contribución de \$32.065, superior a los \$12.673 de la situación inicial, posicionándonos en el segundo lugar de la industria. Además se hicieron estudios de marketing para conocer más el mercado de los SONITES. En este punto nos planteamos como grupo consolidarnos primeramente en el mercado de los SONITES creando marcas fuertemente posicionadas, para posteriormente ingresar al mercado VODITE con un respaldo y prestigio en el mercado SONITE.

Decisión 2

Para la decisión 2 ya contamos con los estudios que nos reflejaron la situación de los productos de cada firma.

Uno de los estudios que más información nos entregó fue el mapa perceptual mostrado a continuación:



Decisión 2

Con el mapa perceptual nos dimos cuenta de nuestra debilidad: “SEFA” (punto D en el mapa perceptual). SEFA estaba muy lejos de los segmentos y dadas las características de potencia sería muy difícil reposicionar la marca con publicidad. Por lo que nuestra estrategia a futuro sería modificar las características de potencia de SEFA para atacar otro segmento, por lo tanto ya que nos alcanzaba el presupuesto pedimos investigaciones de mercado para sacar nuevos productos y modificar SEFA.

SERI (punto C en el mapa perceptual), nuestra otra marca era la que nos entregaba la mayoría de la contribución vendiendo gran parte de la producción entre los segmentos 1 y 3.

Logramos estimar la demanda gracias a las intenciones de compra, porción de mercado y pronósticos dados por los estudios de la fuerza de ventas y publicidad. Además aumentamos la producción y la fuerza de ventas.

Decisión 3

Una vez que nos aceptaran las investigaciones de nuevos productos, la tarea para este periodo sería lanzarlos y tratar de no sobre estimar la demanda para no quedarnos con inventario.

Ya que nos quedamos cortos de presupuesto por la publicidad de los nuevos productos, enviamos un solo proyecto de I&D para reposicionar a SERI al segmento 3 ya que es uno de los segmentos que paga más por SONITES, por lo tanto uno de los que entrega mayor contribución en el mercado.

Resultados decisión 3

*****					*****	
MARCAS	* SERI *	* SEFA *	* SEXO *	* SEXI *	* PSESA *	
*****					* *	
PRODUCCION (U)*	170599.*	360000.*	160000.*	120000.*	INVERSION ACUMULADA	
UNIDS VENDI.(U)*	225916.*	360000.*	63220.*	91344.*	+	* 632000.*
INVENTARIO (U)*	0.*	0.*	96780.*	28656.*		* *
	*	*	*	*		* *
PRECIO FINAL(\$)*	560.*	550.*	355.*	390.*		* *
PRECIO PROM.(\$)*	346.*	343.*	218.*	239.*		* *
COSTO TRANS.(\$)*	143.*	130.*	116.*	157.*		* *
	*	*	*	*		* *
INGRESOS	* 78119.*	* 123307.*	* 13791.*	* 21818.*		PROYECTO EXITOSO * SI *
COSTO PRODS.V.	* 32227.*	* 46814.*	* 7346.*	* 14311.*		*****
COSTO INVENT.	* 0.*	* 0.*	* 1293.*	* 516.*	+	*****
	*	*	*	*	*	* 1 * 10.*
	*	*	*	*	*	* 2 * 7.*
PUBLICIDAD	* 2800.*	* 2000.*	* 2000.*	* 2000.*	* CARACTE- * 3 * 51.*	
	*	*	*	*	* RISTICAS* 4 * 30.*	
	*	*	*	*	* 5 * 76.*	
+ CONTRI.BRUT					* 6 * 216.*	
DE MARKETING	* 43092.*	* 74493.*	* 3151.*	* 4991.*	*****	
	*	*	*	*	*****	
+					*****	

Decisión 4

No resultó la estimación de la demanda de los nuevos productos, ya que al ser productos recientemente lanzados carecían de suficiente conocimiento de marca, lo que nos costó una parte de los ingresos como costo de inventario. Por las características de nuestros productos SEXO fue posicionado hacia el segmento 5 y SEXI fue posicionado hacia el segmento 2, quedando el primero más cerca del segundo de su segmento objetivo.

La modificación de SEFA fue un éxito, posicionando la marca muy cerca del segmento 4 lo que nos brindó una maravillosa contribución, pasando al primer lugar de la industria.

Para el próximo periodo contamos con la aprobación de la modificación de SERI, así que fue introducida. Enviamos nuestro primer proyecto de VODITE, una mejora en costos para SEXO y una mejora para nuestra marca SEXI para posicionarla más cerca del segmento 2.

En esta decisión y gracias a nuestro gran presupuesto aumentamos enormemente nuestra fuerza de ventas para lograr una mayor porción del mercado.

Resultados decisión 4

```

*****
MARCAS          *  SERI  *  SEFA  *  SEXO  *  SEXI  *
*****
PRODUCCION (U)* 401989.* 840000.* 55200.* 120000.*
UNIDS VENDI.(U)* 401989.* 840000.* 151432.* 148656.*
INVENTARIO (U)*    0.*    0.*    548.*    0.*
*          *          *          *          *
PRECIO FINAL($)* 647.* 615.* 310.* 370.*
PRECIO PROM.($)* 403.* 383.* 190.* 227.*
COSTO TRANS.($)* 170.* 107.* 118.* 145.*
*          *          *          *          *
INGRESOS        * 162014.* 321328.* 28839.* 33675.*
COSTO PRODS.V.* 68345.* 89832.* 17895.* 21585.*
COSTO INVENT.*   0.*    0.*    7.*    0.*
*****
PUBLICIDAD      * 3100.* 2500.* 2700.* 2500.*
*          *          *          *          *
*          *          *          *          *
+ CONTRI.BRUT  *
DE MARKETING   * 90569.* 228997.* 8236.* 9589.*
+
*****

```

```

*****
*  PSEXX *  PSEXE *  PVEXO *
*          *          *          *
INVERSION ACUMULADA
+ *2100000.* 700000.*6800000.*
*          *          *          *
*          *          *          *
*          *          *          *
PROYECTO EXITOSO *  NO *  SI *  NO *
*****
+ *****
*          *  1 *  10.*  10.*  25.*
*          *  2 *   7.*   7.*  12.*
*CARACTE- *  3 *  30.*  33.*  30.*
* RISTICAS*  4 *  15.*  18.*   7.*
*          *  5 *  60.*  33.*  34.*
*          *  6 *  95.*  95.* 160.*
*****
+ *****

```

Decisión 5

Ya que no nos resultó el proyecto del VODITE insistimos con mayor presupuesto e hicimos otros para mejorar las actuales marcas ya que las necesidades de los segmentos varían en el tiempo.

Decisión 5

Nombre de Marcas ?	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 ?	
SERI		435	3441	8	710	13	13
SEFA		960	2775	8	640	5	-4
SEXO	PSEXE	250	2997	8	326	-13	-5
SEXI		230	2420	8	415	-7	12

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	100	200	100

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	4	6
PSEXX	400	10	7	30	15	60	160
PSEXN	800	10	7	33	15	43	172
PVEXO	400	25	12	30	7	34	160
PSEND	1500	18	7	51	30	87	293

Resultado decisión 5

```

*****
MARCAS      *  SERI  *  SEFA  *  SEXO  *  SEXI  *
*****
PRODUCCION (U)* 348000.* 946438.* 200000.* 276000.*
UNIDS VENDI.(U)* 268818.* 946438.* 192966.* 276000.*
INVENTARIO (U)* 79182.* 0.* 7034.* 0.*
*          *          *          *          *
PRECIO FINAL($)* 710.* 640.* 326.* 415.*
PRECIO PROM.($)* 443.* 398.* 200.* 254.*
COSTO TRANS.($)* 163.* 104.* 90.* 135.*
*          *          *          *          *
INGRESOS      * 119004.* 376325.* 38661.* 70130.*
COSTO PRODS.V.* 43843.* 98056.* 17302.* 37189.*
COSTO INVENT.* 1614.* 0.* 79.* 0.*
*****
PUBLICIDAD    * 3441.* 2775.* 2997.* 2420.*
*          *          *          *          *
*          *          *          *          *
CONTRI.BRUT  * 70106.* 275494.* 18283.* 30521.*
DE MARKETING
*****

```

```

*****
*  PSEXX *  PSEXN *  PVEXO *  PSEND *
*          *          *          *          *
INVERSION ACUMULADA
*2500000.* 800000.*7200000.*1500000.*
*          *          *          *          *
*          *          *          *          *
PROYECTO EXITOSO *  SI  *  SI  *  NO  *  SI  *
*****
*****
*          *  1  *  10.*  10.*  25.*  18.*
*          *  2  *   7.*   7.*  12.*   7.*
*CARACTE- *  3  *  30.*  33.*  30.*  51.*
* RISTICAS*  4  *  15.*  15.*   7.*  30.*
*          *  5  *  60.*  43.*  34.*  87.*
*          *  6  * 160.* 172.* 160.* 293.*
*****
*****

```

Decisión 6

En la decisión 6 nuestro VODITE debía salir aprobado si o sí, por lo que aumentamos el costo de transferencia y le agregamos presupuesto suficiente.

Decisión 6

Nombre de Marcas ?	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 ?	
SERI		210	3888	8	785	15	13
SEFA	PSEXN	980	3135	8	640	9	0
SEXO		260	3446	8	325	-15	-4
SEXI	PSEXX	430	2734	8	430	-10	8

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	100	200	100

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	4	6
PSEPA	800	10	7	30	15	69	231
PSELO	800	10	7	33	15	43	140
PVEXO	400	25	12	30	7	34	250
PSERR	1300	18	7	51	30	87	225

Resultados decisión 6

```

*****
MARCAS      * SERI * SEFA * SEXO * SEXI *
*****
PRODUCCION (U)* 186119.* 838679.* 225447.* 359451.*
UNIDS VENDI.(U)* 265301.* 838679.* 232481.* 359451.*
INVENTARIO (U)*      0.*      0.*      0.*      0.*
*          *          *          *          *
PRECIO FINAL($)*  785.*   640.*   325.*   430.*
PRECIO PROM.($)*  492.*   399.*   200.*   263.*
COSTO TRANS.($)*  175.*   118.*    85.*   134.*
*          *          *          *          *
INGRESOS     * 130556.* 334610.* 46449.* 94668.*
COSTO PRODS.V.* 46423.* 99102.* 19741.* 48175.*
COSTO INVENT.*      0.*      0.*      0.*      0.*
*****
PUBLICIDAD   *  3888.*  3135.*  3446.*  2734.*
*          *          *          *          *
*          *          *          *          *
CONTRI.BRUT *
DE MARKETING * 80245.* 232373.* 23262.* 43760.*
*****

```

```

*****
* PSEPA * PSELO * PVEXO * PSERR *
*          *          *          *          *
INVERSION ACUMULADA
+ * 800000.* 800000.*7600000.*1300000.*
*          *          *          *          *
*          *          *          *          *
PROYECTO EXITOSO * SI * SI * SI * SI *
*****
+ *****
*          * 1 * 10.* 10.* 25.* 18.*
*          * 2 * 7.* 7.* 12.* 7.*
*CARACTE- * 3 * 30.* 33.* 30.* 51.*
* RISTICAS* 4 * 15.* 15.* 7.* 30.*
*          * 5 * 69.* 43.* 34.* 87.*
*          * 6 * 231.* 140.* 250.* 225.*
*****
+ *****

```

Decisión 7

Logramos obtener el proyecto del VODITE aprobado, por lo cual es puesto a la venta, mientras que los SONITES aumentan bastante las ventas por lo tanto también su contribución.

Decisión 7

Nombre de Marcas ?	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 ?	
SERI		280	3888	8	824	16	13
SEFA	PSELO	850	3605	8	570	10	-1
SEXO		300	3446	8	341	-14	-4
SEXI		453	3144	8	440	-19	10
VETE	PVEXO	135	2000	1	750		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	100	200	100

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	4	6
PSEPL	1600	10	7	30	15	69	160
PSENM	500	10	7	33	18	33	75
PVERR	2300	25	12	30	7	34	160
PSEAA	600	10	7	33	18	43	215

Decisión 8

Debido a que el VODITE no alcanza las ventas esperadas decidimos hacerle una mejora al producto existente, así también mejoras en costos a todas las demás marcas excepto SERI.

Decisión 8

Nombre de Marcas ?	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 ?	
SERI	PSERR	385	3888	8	865	17	13
SEFA		500	3605	8	588	8	20
SEXO		390	3446	8	358	-13	-3
SEXI	PSEPL	580	3144	8	462	-9	9
VETE		100	2000	1	788	99	99

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución	1	2	3
Número de Vendedores	100	200	100

I&D

Nombre del Proyecto ?	Gastos (en miles de \$) ?	Atributos ?					
		1	2	3	4	4	6
PSERO	2200	10	7	33	18	43	135
PSEYA	800	10	7	30	15	69	135
PVENN	1200	25	15	30	7	29	250
PSEMI	1000	10	7	20	5	43	155

Resultados decisión 8

```

*****
MARCAS      * SERI * SEFA * SEXO * SEXI * VETE *
*****
PRODUCCION (U)* 345100.* 415998.* 339573.* 464000.* 80000.*
UNIDS VENDI.(U)* 345100.* 559119.* 339573.* 342778.* 84394.*
INVENTARIO (U)* 0.* 0.* 0.* 121222.* 4372.*
* * * * *
PRECIO FINAL($)* 865.* 588.* 358.* 462.* 787.*
PRECIO PROM.($)* 541.* 366.* 220.* 283.* 472.*
COSTO TRANS.($)* 190.* 104.* 89.* 126.* 280.*
* * * * *
INGRESOS     * 186818.* 204806.* 74750.* 97000.* 39851.*
COSTO PRODS.V.* 65664.* 58089.* 30236.* 43276.* 23652.*
COSTO INVENT.* 0.* 0.* 0.* 2066.* 165.*
*****
PUBLICIDAD   * 3888.* 3605.* 3446.* 3144.* 2000.*
* * * * *
+ CONTRI.BRUT
DE MARKETING * 117266.* 143113.* 41068.* 48514.* 14033.*
+
*****

```

```

*****
* PSERO * PSEYA * PVENN * PSEMI *
* * * * *
INVERSION ACUMULADA
*2200000.* 800000.*1200000.*1000000.*
* * * * *
* * * * *
PROYECTO EXITOSO * SI * SI * NO * NO *
*****
*****
* * 1 * 10.* 10.* 25.* 10.*
* * 2 * 7.* 7.* 15.* 7.*
*CARACTE- * 3 * 33.* 30.* 30.* 20.*
* RISTICAS* 4 * 18.* 15.* 7.* 5.*
* * 5 * 43.* 69.* 29.* 43.*
* * 6 * 135.* 135.* 250.* 155.*
*****
*****

```

Decisión 9

Ya que nos rechazaron la mejora del VODITE, tomamos una decisión radical que fue eliminar la marca e introducir una nueva esto estaría pensado para el periodo 10. Por lo que enviamos un proyecto que se adecuara con las necesidades de los segmentos pero a un costo elevado para que pudiéramos cobrar un precio alto. Además se envían proyectos para mejorar los costos de SEXI y SEXO.

Resultados decisión 9

```

*****
MARCAS      * SERI * SEFA * SEXO * SEXI * VETE *
*****
PRODUCCION (U)* 385706.* 780000.* 511845.* 408000.* 126000.*
UNIDS VENDI.(U)* 385706.* 780000.* 511845.* 408000.* 130372.*
INVENTARIO (U)* 0.* 0.* 0.* 0.* 0.*
* * * * *
PRECIO FINAL($)* 908.* 588.* 367.* 460.* 826.*
PRECIO PROM.($)* 569.* 366.* 226.* 282.* 496.*
COSTO TRANS.($)* 177.* 102.* 102.* 108.* 276.*
* * * * *
INGRESOS     * 219562.* 285521.* 115474.* 114954.* 64612.*
COSTO PRODS.V.* 68346.* 79321.* 52343.* 43997.* 35970.*
COSTO INVENT.* 0.* 0.* 0.* 0.* 0.*
*****
PUBLICIDAD   * 4471.* 4145.* 3962.* 3615.* 2000.*
* * * * *
+ CONTRI.BRUT
  DE MARKETING * 146745.* 202056.* 59169.* 67343.* 26642.*
+
*****

```

```

*****
* PSEGA * PSEUL * PVEPO *
* * * * *
INVERSION ACUMULADA
+ *2000000.*1000000.*3500000.*
* * * * *
* * * * *
PROYECTO EXITOSO * SI * SI * SI *
*****
+ *****
* * 1 * 10.* 10.* 25.*
* * 2 * 7.* 7.* 15.*
*CARACTE- * 3 * 33.* 30.* 30.*
* RISTICAS* 4 * 18.* 15.* 7.*
* * 5 * 43.* 69.* 20.*
* * 6 * 100.* 115.* 500.*
*****
+ *****

```

Decisión 10

Ya que es la última decisión, no se realizan proyectos, ya que en el estudio de publicidad no se ven mejoras sustanciales se mantiene la publicidad. Además se lanza el nuevo VODITE al mercado.

Nombre de Marcas ?	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 ?	
SERI		500	4471	8	910	19	15
SEFA		970	4145	8	588	7	-4
SEXO	PSEGA	800	3962	8	367	-13	-1
SEXI	PSEUL	650	3615	8	460	-11	12
VEVE	PVEPO	100	2000	1	2000	99	99

Resultado decisión 10

El nuevo VODITE cumple su objetivo, vende toda la producción y nos ayuda a ganar el segundo lugar internacional.

```

*****
MARCAS      *  SERI  *  SEFA  *  SEXO  *  SEXI  *  VENE  *
*****
PRODUCCION (U)* 400000.* 836231.* 640000.* 712249.* 117737.*
UNIDS VENDI.(U)* 293162.* 836231.* 606917.* 712249.* 117737.*
INVENTARIO (U)* 106838.*      0.* 33083.*      0.*      0.*
*          *          *          *          *          *
PRECIO FINAL($)* 910.* 588.* 367.* 460.* 2000.*
PRECIO PROM.($)* 570.* 366.* 226.* 282.* 1200.*
COSTO TRANS.($)* 174.* 102.* 71.* 79.* 525.*
*          *          *          *          *          *
INGRESOS      * 167192.* 305858.* 136975.* 200714.* 141284.*
COSTO PRODS.V.* 51124.* 85032.* 42846.* 56395.* 61761.*
COSTO INVENT.* 2143.*      0.* 269.*      0.*      0.*
*****
PUBLICIDAD    * 4471.* 4145.* 3962.* 3615.* 2000.*
*          *          *          *          *          *
*          *          *          *          *          *
+ CONTRI.BRUT
DE MARKETING * 109455.* 216681.* 89898.* 140704.* 77523.*
+
*****

```

Conclusiones

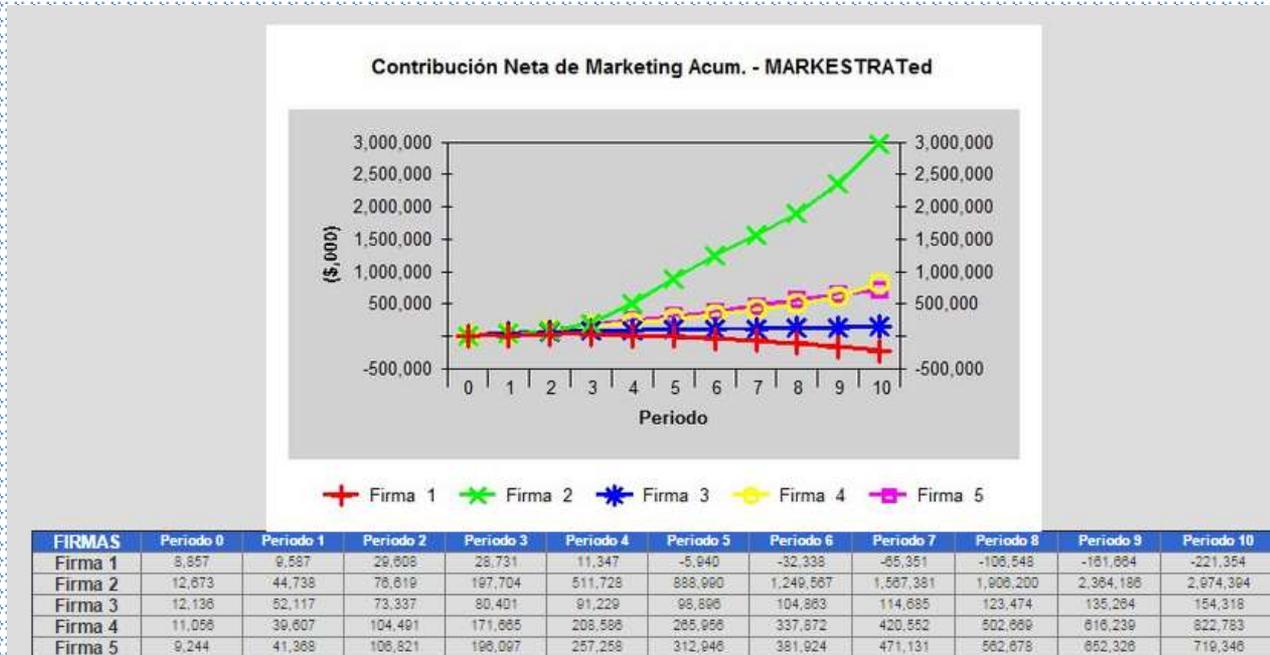
Hasta logramos posicionarnos firmemente en el primer lugar de la industria. La estrategia consistió en mejorar las marcas existentes para adaptarse a las necesidades de los segmentos y cobrar un precio adecuado respecto al mapa perceptual. Había que tener cuidado con los cambios bruscos en potencia o precio ya que las percepciones del mercado se alteraban completamente pudiendo alejarse de los objetivos que inicialmente nos habíamos planteado.

Conclusiones

Markestrated a pesar de ser un simulador, logró representar una situación real en cuanto al resultado de las decisiones, ya que los resultados esperados nunca fueron los experimentados. Factores como la variabilidad del mercado, ingreso de nuevas marcas a la competencia alteran la situación de cada empresa teniendo que adaptarse y tomando decisiones estratégicas, la mejor logra sobresalir y obtener el premio de la mayor porción del mercado.

Resultado final

Gracias a nuestras buenas decisiones y a las correcciones a tiempo de las no tan buenas, logramos hacer crecer nuestra contribución neta liderando la industria, lo que nos llevo al segundo lugar a nivel internacional.



¡GRACIAS!

