

Universidad de Londres

Maestría en Finanzas

Capítulo 5 “Estrategia de Mercadotecnia”
Business Policy Game

Expositor: Enrique Martínez Arciniega

Profesor: Eduardo Bustos Farias

Julio 2005

“El Área de Mercadotecnia”

Será responsable de: Las ventas, de definir el precio del producto, gestionar la distribución del producto, Administrar la fuerza de ventas, realizar las proyección de ingresos, costos variables y niveles de producción e inventario.

Tendrá una oficina de ventas en cada uno de los mercados locales, así como en Sereno.

"Costos y Gastos"

Los costos en Merica y Sereno están sujetos a la inflación, y esta última por lo general es variable en cada zona.

	Dólar	Peso
Costo fijo por oficina de venta	\$37,500.00	\$225,000.00
Costo semifijo por persona	\$4,000.00	\$24,000.00
Costo variable por unidad	\$0.20	\$1.20

Si en el año 3 la oficina del área 2 empleo 10 personas y vendió 100,000 unidades sus gastos serian:

Costo fijo por oficina de venta	\$37,500.00
Costo semifijo por 10 personas	\$40,000.00
Costo variable por 100,000 unidades	\$20,000.00
	\$97,500.00

"Publicidad"

La tendencia de la asignación de presupuesto de publicidad es: a poca asignación de recursos bajo impacto y a una gran asignación se tendrá gran impacto, pero obedecerá la teoría de los rendimientos decrecientes.

Un efecto importante es cuidar el punto de equilibrio ya que se tiene un cargo adicional.

Características de la publicidad:

- Costo promedio de publicidad por unidad de \$0.70 a \$1.55
- Los gastos de publicidad se definirán en función del objetivo de venta.

"Precio"

Un incremento en los precios = Disminución en las utilidades y Un decremento en el precio = Incremento en las utilidades

No competir en precio sino en promoción y distribución para no generar guerra de precios.

Los precios se establecerán por cada mercado cada periodo

Los precios responderán a:

		Cualquier cuarto	
		Merica	Sereno
Cambio maximo		30%	40%
Limites	\$1,00	a	\$99,99 Dolares en Merica
	\$1,00	a	\$99.999,00 Pesos en Sereno

“Producto”

La compañía podrá implementar una estrategia de diferenciación.

El ciclo de vida del producto es corto.

Se recomienda establecer una área de I & D para la implementación de estrategias y el desarrollo de productos.

Ejemplos: IMac, Polo, etc.

“Modelo de precio unitario”

Cada modelo se compone de mano de obra y de materiales. Se asignará un número consecutivo a cada modelo. Si se tiene más de un modelo no hay ventaja en saltar a un modelo más reciente, a menos que el modelo próximo sea dos o tres modelos atrasados a los que ofrecen sus competidores, haciéndolo obsoleto.

No se podrán utilizar modelos anteriores.

“Modelo de precio unitario”

Si se desea introducir un nuevo modelo de producto no será posible solo hasta que se haya agotado el anterior.

Los productos no vendidos en un periodo se liquidaran al costo de producción.

El inventario para el próximo periodo será del nuevo modelo.

Si se tienen ordenes pendientes cuando se haya terminado el inventario anterior, se dará prioridad a estas aun sobre las mas recientes.

Debido a que el precio se fija una vez por periodo, el nuevo modelo se venderá a precio anterior.

“Modelo de precio unitario”

Condiciones:

- El número mayor será el reportado por el área de I & D
- El mínimo será el número de modelos hasta el último periodo
- El límite es hasta 12

“Calidad en el modelo”

- Se deberá especificar el nivel de calidad del modelo (lujo, estándar, económico)
- No cambiara mientras este en producción
- La calidad se determina por la cantidad y calidad de las materias primas a usar.

“Calidad en el modelo”

Lujo	110% Del costo estandar del nivel estandar
Estandar	100% Del costo estandar del nivel estandar
Economico	90% Del costo estandar del nivel estandar

Si se cambia de modelo de calidad cuando se introduce un nuevo modelo la sensibilidad al precio de la nueva calidad no tendrá efecto hasta que el nuevo producto sea lanzado en el periodo siguiente a la producción inicial.

Límites 1,2 ó 3. se cambiará solo al lanzar un nuevo modelo.

“Fuerza de ventas”

Todas las áreas tendrán fuerza de ventas.

Obedecerán a dos responsabilidades: 1. Decidir la cantidad de RH necesaria y 2. El plan de comisiones.

Los gastos de capacitación = Personal activo – personal en entrenamiento – personal recontratado.

Los costos de capacitación serán de \$10,000.00 en Mérica y de \$36,000.00 en Serena.

“Fuerza de ventas”

El tiempo de capacitación es de dos periodos.

El limite es de 0 a 99 personas.

Puede haber transferencias de personal de ventas.

Limite de -99 a 99.

Se otorgara un ingreso extra de \$5,000.00 (Merica) o de \$30,000.00 (Serena)

El salario base será de \$3,000.00 (Merica) o de \$8,971.00 (Serena).

"Fuerza de ventas"

Limites en salario:

1 a 9,999 (Merica)

1 a 9,999,999 (Serena)

Limites de comisiones:

1 a 99 (Merica por unidad)

1 a 99,999 (Serena por unidad)

“Criterios para Oficinas”

Apertura

El costo de apertura es de \$400,000.00 en Merica y \$2,392,000.00 en Sereno.

Se deberá contratar un administrador el cual tiene un costo de \$25,000.00 en Merica y de \$150,000.00 en Sereno. Ambos se deberán actualizar al IPC.

Cierre

El valor de reposición de los activos de la oficina que se cierra será al 90% del valor en libros.

El pago por la compra de los activos así como del inventario remanente podrán ser utilizados en el mismo periodo.

“Otros gastos de venta”

Gastos generales

Parte fija representa una tercera parte y se compone por mercadotecnia, administración, y gastos generales.

Parte semi-fija se compone por los sueldos y comisiones de los vendedores.

Parte variable se refiere al costo administrativo de las ventas.

Gastos de transportación

Depreciación

Gastos de capacitación

Otros Gastos