

## Escenario

El participante asume la gerencia de una gran empresa comercializadora dependiente de una corporación global como Electrolux, Phillips, Samsung, Sanyo, LG. Gerencia uno de los tres centros de utilidad, el de comercialización, siendo los otros dos centros de utilidad: Producción y el Centro Global de Investigación y Desarrollo con los cuales interactúa a través de precios de transferencia internos y que, por lo tanto, tienen sus propios costos y contribuciones a utilidades. Su centro de utilidad, comercialización, sin embargo, produce una contribución muy importante a las utilidades totales de la corporación. El nuevo gerente recibe de la corporación un presupuesto de marketing con el que debe manejar la publicidad, la fuerza de ventas, el desarrollo de nuevos productos, la investigación de mercados, el manejo del inventario y la investigación de mercados en competencia con otras cuatro comercializadoras que manejan los mismos productos electrodomésticos para el hogar

## Objetivos

1. Perspectiva de mercado a mediano y a largo plazo.
2. Enfatiza la aplicación práctica de conceptos como planeación estratégica de mercado, segmentación y posicionamiento.
3. Permite manejar una línea simple o completa de productos.
4. Distingue entre atributos físicos de productos y atributos perceptuales.
5. Enseña a interpretar y usar 15 estudios de investigación de mercado incluyendo mapas perceptuales para el re-posicionamiento y lanzamiento de nuevos productos.
6. Demuestra la importancia del ciclo de vida de los productos.
7. Descompone las decisiones publicitarias en sus elementos.
8. Permite demostrar que, en las estrategias de posicionamiento, la mezcla de marketing es una herramienta y no un fin en sí misma

## Contenido de Markestrat

- Toma de decisiones en el posicionamiento de productos en un mercado segmentado
- Mercado ciclo de vida. y Fragmenta elementos de la dirección estratégica tales como el portafolio de productos-mercados, segmentación
- posicionamiento.
- Demuestra que en vez de usar la mezcla de mercadotecnia como fin en sí misma, el antiguo concepto, es mejor usarla como medio de implantación de estrategia.



## Puesta en Escena

- Cinco equipos compiten casi iguales, partiendo de una posición diferente pero similar en potencial.
- Cada empresa con 2 productos, uno bueno el otro malo, pero puede lanzarse tres más o modificar los actuales.
- Mercado organizado en 5 segmentos, pero aparece un mercado totalmente nuevo gracias a una nueva tecnología.
- Manejo completo de opciones: ampliar su portafolio hasta cinco productos, contraerlo, ingresar con un nuevo producto al mercado actual, o expandirse hacia el nuevo mercado.

## OPCIONES ESTRATEGICAS

- Especialización (quedarse donde se está)
- Diversificación multisegmento (una marca para cada segmento en el mercado actual)
- Extensión (llenar los huecos para crear línea completa)
- Innovación (nuevo producto en nuevo mercado)

## El Mundo MarkestratEd

**250 MILLONES DE  
HABITANTES  
\*MARKESLANDIA**

**5 EMPRESAS**

**2 PRODUCTOS INICIALES CADA UNA, HASTA 5 EN TOTAL**

**1 MERCADO ACTUAL: SONITES**

**1 MERCADO POTENCIAL: VODITES**