



Estrategias RETO LABSAG

1er Lugar - FIRMA 3

RJUN2026-15

EQUIPO



**Juan Carlos Cruz
Bustillos
Docente**

**Narel Jhelin Rojas
Revollo**

Carrera: Publicidad y
Marketing

**Thiago Andre Pardo
Messa
Carrera: Publicidad y
Marketing**

**Jhonn Willams Aliaga
Alba**

Carrera: Publicidad y
Marketing

OBJETIVOS



SINERGIA DENTRO DEL EQUIPO

Antes de cualquier decisión o estrategia, lo primero fue entendernos y conectar como equipo. Aprendimos a escucharnos, debatir y decidir hacia el mismo lado.

LOGRAR EL PRIMER LUGAR DENTRO DEL RETO LABSAG

Nos propusimos alcanzar los mejores resultados y trabajamos con una actitud positiva, compromiso y confianza. Cada estrategia de precios, publicidad y fuerza de ventas fue planificada cuidadosamente para cumplir nuestros objetivos. Gracias al trabajo en equipo y constancia.

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	57187.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	57187.	120000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	300.
Precio Promoción (\$)	123.	184.
Costo Trans.(\$)	62.	104.
Ingresos	7017.	22106.
Costo Prods. Vendidos	3552.	12534.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1800.	2200.
Contri. Bruta Marketing	1665.	7372.
		9037.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	7697.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.



DECISIÓN 0

- Al equipo se le asignó la Firma 3, la cual contaba con dos marcas: SIMO, un producto con un precio base de 200, y SICA, con un precio de 300. Ambas marcas iniciaron con la ventaja de tener cero inventario acumulado.
- Se analizaron los datos proporcionados y se identificó una alta complejidad debido a la falta de presencia de un SONITE en los segmentos 3 y 4, determinando la necesidad de planificar a futuro nuevas marcas.

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	132000.	204978.
Unid. Vends.(Unidades)	132000.	204978.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	218.	350.
Precio Promoción (\$)	134.	215.
Costo Trans.(\$)	51.	90.
Ingresos	17671.	44121.
Costo Prods. Vendidos	6755.	18484.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1872.	1700.
Contri. Bruta Marketing	9044.	23937.
	32982.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3306.
Investig. de Mercado	-125.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	29551.
Presupuesto Próximo Periodo	12504.



DECISIÓN 1

- Decidimos incrementar los niveles de producción para ambas marcas y mantuvimos los precios bajos a un nivel competitivo e invirtimos por primera vez en estudios de investigación de mercado.
- **Resultados de la decisión:** La respuesta del mercado fue positiva, logrando vender toda la producción y cerrando el periodo con cero inventario. Esto generó los ingresos necesarios para comenzar a financiar los planes de los siguientes periodos.

MARCAS	SIMO	SICA
Producción (Unidades)	240000.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	197983.	201394.
Inventario (Unidades)	42017.	78606.
Precio Final (\$)	238.	399.
Precio Promoción (\$)	146.	246.
Costo Trans.(\$)	46.	85.
Ingresos	28884.	49626.
Costo Prods. Vendidos	9117.	17116.
Costo Inventarios	223.	768.
Publicidad	2020.	1721.
Contri. Bruta Marketing	17525.	30021.
	47546.	

I & D	-3600.
Fuerza de Ventas	-5046.
Investig. de Mercado	-123.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	38777.
Presupuesto Próximo Periodo	16186.



DECISIÓN 2

- El equipo incrementó significativamente los niveles de producción para ambas marcas y realizamos el primera I+D, destinando fondos para el desarrollo de dos nuevos SONITES.
- **Resultados de la decisión:** El volumen producido superó la demanda del mercado, generando el primer acumulado de inventario para ambas marcas. La inversión en I+D se completó con éxito, asegurando los productos necesarios para poder alcanzar y cubrir otros segmentos del mercado.

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA
Producción (Unidades)	232000.	240000.	168000.	172113.
Unid. Vends.(Unidades)	198063.	216381.	165240.	172113.
Inventario (Unidades)	75954.	102225.	2760.	0.
Precio Final (\$)	259.	369.	520.	470.
Precio Promoción (\$)	159.	227.	325.	293.
Costo Trans.(\$)	45.	86.	174.	144.
Ingresos	31498.	49202.	53778.	50403.
Costo Prods. Vendidos	8985.	18537.	28714.	24783.
Costo Inventarios	396.	1007.	55.	0.
Publicidad	1350.	1350.	2000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	20766.	28308.	23009.	23620.
				95703.

I & D	-3000.
Fuerza de Ventas	-6352.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	86217.
Presupuesto Próximo Periodo	34579.



DECISIÓN 3

- Se introdujeron al mercado SIPI y SIYA con una buena aceptación de sus respectivos segmentos. SICA fue la marca con mayor aporte del periodo, mientras que SIYA logró vender toda su producción y terminó sin inventario, mostrando una buena aceptación inicial.
- **Estrategia:** Se buscó diversificar la presencia en el mercado, apoyando nuevas marcas para ingresar a segmentos con mayor potencial. Se continuó trabajando en I&D para seguir mejorando el portafolio. Sin embargo, los resultados también mostraron que SIMO y SICA todavía tenían inventario acumulado, por lo que era necesario ajustar mejor la producción en las siguientes decisiones.

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA	VINO
Producción (Unidades)	176000.	318735.	418201.	368000.	320000.
Unid. Vends.(Unidades)	182888.	420960.	420961.	253273.	162029.
Inventario (Unidades)	69066.	0.	0.	114727.	157971.
Precio Final (\$)	279.	339.	578.	520.	700.
Precio Promoción (\$)	171.	208.	363.	324.	420.
Costo Trans.(\$)	47.	87.	141.	120.	208.
Ingresos	31352.	87695.	152611.	82043.	68052.
Costo Prods. Vendidos	8558.	36473.	59517.	30418.	33632.
Costo Inventarios	372.	0.	0.	1585.	3771.
Publicidad	2200.	2209.	3200.	3200.	5020.
Contri. Bruta Marketing	20223.	49013.	89893.	46841.	25629.
					231599.

I & D	-3600.
Fuerza de Ventas	-14991.
Investig. de Mercado	-176.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	212831.
Presupuesto Próximo Periodo	81589.



DECISIÓN 4

- Se introdujo el vodite de VINO al mercado, generando una gran aportación. SIPI fue la marca con mejor desempeño del periodo, . SICA también tuvo un resultado sólido, vendiendo por encima de lo producido y quedando sin inventario, mientras que SIYA aportó positivamente, aunque todavía con unidades acumuladas.
- **Estrategia:** Se buscó diversificar la presencia del mercado en distintos segmentos, apoyando las marcas con mayor potencial y manteniendo inversión en publicidad para fortalecer su posicionamiento. Sin embargo, los resultados también mostraron que era necesario ajustar mejor la producción, ya que SIMO, SIYA y VINO, terminaron con un inventario considerable.

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA	VINO
Producción (Unidades)	480000.	539134.	675530.	304000.	320000.
Unid. Vends.(Unidades)	305262.	539134.	675530.	271850.	303316.
Inventario (Unidades)	174738.	0.	0.	146877.	174655.
Precio Final (\$)	299.	359.	650.	670.	910.
Precio Promoción (\$)	184.	221.	408.	418.	546.
Costo Trans.(\$)	77.	101.	131.	120.	196.
Ingresos	56184.	119079.	275919.	113601.	165611.
Costo Prods. Vendidos	23474.	54467.	88607.	32645.	59421.
Costo Inventarios	1680.	0.	0.	2205.	4277.
Publicidad	6009.	6000.	9000.	9000.	10000.
Contri. Bruta Marketing	25021.	58612.	178312.	69751.	91913.
					423608.

I & D	-1800.
Fuerza de Ventas	-39700.
Investig. de Mercado	-196.
Costo/Util Excepcional	-3232.
Contri. Neta Marketing	378681.
Presupuesto Próximo Periodo	141046.



DECISIÓN 5

- SIPI vendió toda su producción y generó la mayor contribución bruta del periodo. SICA también tuvo un resultado sólido, quedando sin inventario y aportando de forma importante. VINO mostró una buena aceptación en el mercado Vodite, aunque todavía terminó con inventario acumulado, mientras que SIYA mantuvo una contribución positiva.
- **Estrategia:** Se continuó apostando por una estrategia diversificada, fortaleciendo las marcas con mejor desempeño y aumentando la publicidad. Además, se buscó consolidar la entrada al mercado Vodite con VINO, aprovechando su potencial de crecimiento. Aun sobraba inventario SIMO, SIYA y VINO, por lo que había que ajustar su producción con eso en mente

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA	VINO
Producción (Unidades)	320000.	640000.	792000.	420000.	280000.
Unid. Vends.(Unidades)	418723.	577838.	733902.	566877.	453033.
Inventario (Unidades)	76015.	62162.	58098.	0.	1622.
Precio Final (\$)	339.	406.	780.	670.	1100.
Precio Promoción (\$)	208.	249.	488.	415.	660.
Costo Trans.(\$)	77.	95.	132.	123.	203.
Ingresos	87218.	143998.	357896.	235528.	299002.
Costo Prods. Vendidos	32285.	54928.	97058.	69987.	92124.
Costo Inventarios	791.	798.	1037.	0.	45.
Publicidad	12030.	12000.	14100.	16000.	15000.
Contri. Bruta Marketing	42112.	76272.	245701.	149541.	191834.
					705459.

I & D	-2000.
Fuerza de Ventas	-69500.
Investig. de Mercado	-432.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	633527.
Presupuesto Próximo Periodo	229973.



DECISIÓN 6

- SIPI se mantuvo como la marca más rentable del portafolio, logrando una contribución bruta muy superior al resto. VINO también mostró una gran aceptación en el mercado Vodite, vendiendo muy por encima de la producción planificada y quedando prácticamente sin inventario. SIYA tuvo un desempeño fuerte, vendiendo toda su producción y consolidándose como una marca importante dentro de su segmento.
- **Estrategia:** Se buscó aprovechar el buen posicionamiento de las marcas Sonite y, al mismo tiempo, consolidar el crecimiento de VINO en el mercado Vodite. Los resultados confirmaron que el portafolio estaba funcionando de forma sólida, aunque todavía era necesario controlar inventarios en SIMO, SICA y SIPI para evitar acumulaciones en los siguientes periodos.

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA	VINO
Producción (Unidades)	600000.	680000.	960000.	1050066.	828599.
Unid. Vends.(Unidades)	549791.	682462.	963099.	1050066.	830221.
Inventario (Unidades)	126224.	59700.	54999.	0.	0.
Precio Final (\$)	319.	419.	819.	703.	1155.
Precio Promoción (\$)	196.	257.	511.	436.	693.
Costo Trans.(\$)	78.	98.	139.	123.	201.
Ingresos	107767.	175405.	491740.	457423.	575343.
Costo Prods. Vendidos	42766.	67065.	133901.	129417.	167059.
Costo Inventarios	1424.	851.	1109.	0.	0.
Publicidad	20000.	20000.	25000.	26797.	20000.
Contri. Bruta Marketing	43576.	87490.	331730.	301209.	388284.
					1152289.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-117895.
Investig. de Mercado	-475.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1033919.
Presupuesto Próximo Periodo	366237.



DECISIÓN 7

- VINO se consolidó como la marca más fuerte del periodo, generando la mayor contribución bruta del portafolio. SIYA también tuvo un resultado sobresaliente, vendiendo completamente sus unidades y aportando una contribución muy alta. SIPI mantuvo su posición como una marca muy rentable, mientras que SIMO y SICA continuaron generando resultados positivos, aunque con inventario acumulado.
- **Estrategia:** Se apostó por una expansión agresiva en las marcas con mayor aceptación, aumentando producción y publicidad para aprovechar el crecimiento del mercado. Esta estrategia permitió alcanzar una contribución neta muy elevada, aunque también dejó como punto de atención el control de inventarios en SIMO, SICA y SIPI para las siguientes decisiones.

DECISIÓN 8

- VINO fue la marca más fuerte del portafolio, vendiendo toda su producción y generando la mayor contribución bruta. SIYA también tuvo un resultado sobresaliente, con ventas muy altas y una contribución importante. SIPI mantuvo un buen nivel de rentabilidad, aunque terminó con inventario acumulado, mientras que SICA logró vender más de lo producido y quedó sin stock.
- Estrategia:** Se mantuvo una estrategia agresiva de expansión, reforzando las marcas con mayor aceptación mediante alta producción y fuerte inversión publicitaria. El enfoque principal estuvo en consolidar el liderazgo de VINO en el mercado Vodite y fortalecer a SIYA y SIPI dentro de los segmentos Sonite más rentables. Aunque algunas marcas terminaron con inventario, esta estrategia permitió cerrar con una contribución neta muy elevada y sostener una posición competitiva fuerte frente al resto de firmas.

MARCAS	SIMO	SICA	SIPI	SIYA	VINO
Producción (Unidades)	640000.	808505.	1360000.	1600000.	1292609.
Unid. Vends.(Unidades)	612912.	868205.	982400.	1488808.	1292609.
Inventario (Unidades)	153312.	0.	432599.	111192.	0.
Precio Final (\$)	335.	429.	860.	738.	1213.
Precio Promoción (\$)	206.	263.	537.	456.	728.
Costo Trans.(\$)	80.	102.	144.	123.	200.
Ingresos	126166.	228605.	527511.	679637.	940761.
Costo Prods. Vendidos	49331.	88597.	141460.	183351.	258213.
Costo Inventarios	1666.	0.	8409.	1849.	0.
Publicidad	30000.	30000.	54000.	54000.	46340.
Contri. Bruta Marketing	45169.	110008.	323642.	440437.	636207.
					1555463.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-151967.
Investig. de Mercado	-24.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	1403472.
Presupuesto Próximo Periodo	489602.

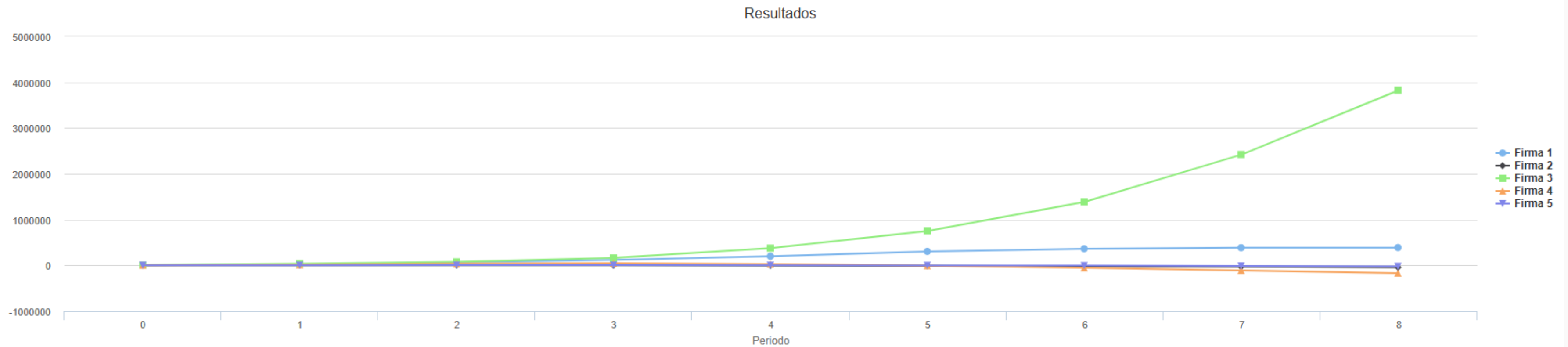


RESULTADOS FINALES

RESULTADOS FINALES



CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



Con un total de \$3,824,672 nuestra firma se consolidó en 1er lugar.

RESULTADOS FINALES



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	1642.	21233.	65377.	121979.	200293.	304672.	362709.	384605.	388345.
Firma 2	3704.	2675.	1550.	-311.	-3371.	-8568.	-16364.	-27844.	-42966.
Firma 3	7697.	37247.	76025.	162242.	375073.	753754.	1387281.	2421200.	3824672.
Firma 4	3290.	12104.	34242.	47080.	27910.	-6112.	-54777.	-109772.	-168738.
Firma 5	2396.	2774.	4280.	4179.	2235.	-1216.	-5755.	-13075.	-22749.

RESULTADOS FINALES



RESULTADOS RETO LABSAG JUNIO 2026: MARKESTRATED

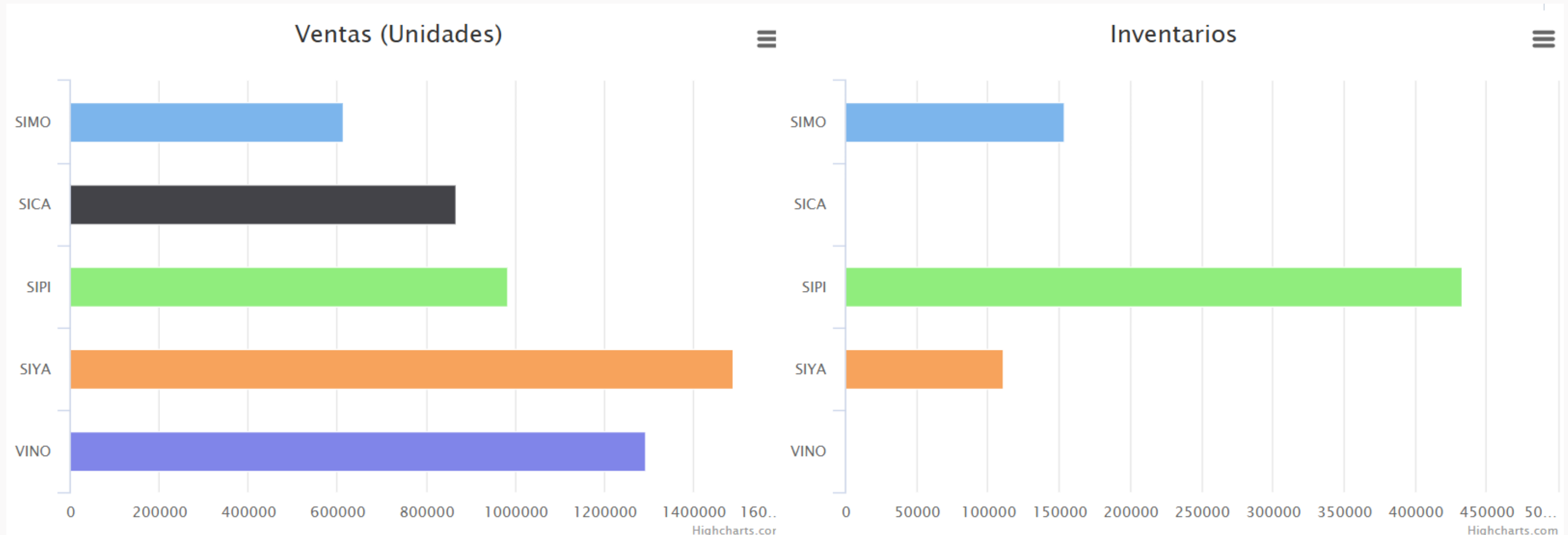
LICENCIATARIAS

#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	RJUN2026-15	Firma 3	7697	37247	76025	162242	375073	753754	1387281	2421200	3824672	1er. Puesto - UNIFRANZ - Bolivia
2	RJUN2026-19	Firma 3	7697	27635	62435	130735	330827	688382	1329867	2209421	3462073	Reconocimiento por su excelente desempeño
3	RJUN2026-25	Firma 3	7697	29017	61707	100687	257337	614844	1323784	2297892	3315961	Reconocimiento por su excelente desempeño



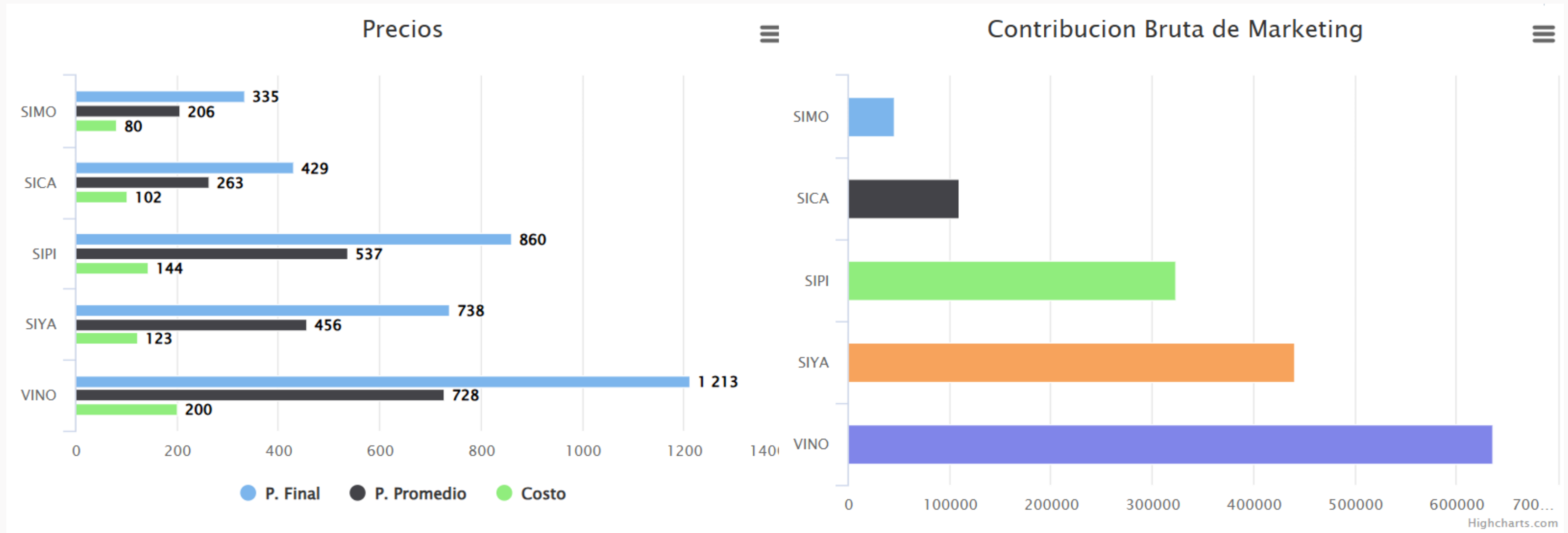
1er Lugar de la industria a nivel general de Markestrated, validando la efectividad de las estrategias.

RESULTADOS FINALES



Obtención del 1er Lugar de la industria, logrando un balance eficiente entre los altos niveles de ventas de las marcas y la optimización de los costos de inventario.

RESULTADOS FINALES



Maximización de la contribución bruta de marketing gracias a un margen óptimo entre el costo de producción y el precio final, liderado por el rendimiento de las nuevas marcas.

CONCLUSIONES



- 1** La estrategia de diversificación fue clave para el crecimiento de la firma, ya que permitió pasar de depender únicamente de SIMO y SICA a construir un portafolio más completo con SIPI, SIYA y VINO, cubriendo segmentos con mayor potencial de ventas y rentabilidad.
- 2** El ingreso temprano al mercado Vodite con VINO fue una de las decisiones más importantes, porque permitió aprovechar una oportunidad de alto crecimiento antes que la competencia. Con el paso de los periodos, VINO se consolidó como una de las marcas más fuertes y con mayor contribución para la firma.
- 3** La correcta combinación entre producción, precio, publicidad y fuerza de ventas permitió fortalecer el posicionamiento de las marcas principales. Aunque en algunos periodos existieron inventarios acumulados, la empresa logró ajustar sus decisiones y mantener una tendencia positiva en la contribución neta de marketing.
- 4** Gracias al trabajo en equipo, al análisis constante del mercado y a la toma de decisiones estratégicas, la Firma 3 logró consolidarse en el primer lugar del Reto LABSAG, alcanzando una contribución neta acumulada de \$3,824,672 y demostrando un desempeño superior frente al resto de competidores.



MUCHAS GRACIAS

1er Lugar - FIRMA 3

RJUN2026-15