

FACULTAD DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME RETO LABSAG NOVIEMBRE 2020

SIMULADOR MARKESTRATED - SEGUNDO
PUESTO

INTEGRANTES:

- Taboada Diaz, Diana Edith.- N00148768
- Cayas Cuipal, Ana Paula Sarai.-
N00063907

ASESOR:

- Sanchez Povich, Abelardo Favio.



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE



MARKESTRATED

Markestrated es un simulador de negocios que nos ayuda a los estudiantes universitarios poder desarrollar competencias y la toma de decisiones de la empresa. Dichas decisiones nos ayudaran en el futuro en los retos profesionales, elaborando decisiones alternativas con respecto a lo que el mercado desea.



CARACTERISTICAS GENERALES

- La competencia es con cinco equipos formados que parten de con diferentes posiciones pero con el mismo objetivo y potencial.
- A cada equipo se le asigna dos productos, uno que es bien aceptado en el mercado con respecto a las ventas y otro que no tiene la misma aceptación.
- El mercado dispuesto por el simulador está dividido en cinco principales segmentos de clientes, cada uno de estos tienen sus propias características con respecto a la adquisición de los productos que brindan.
- También, los equipos podrán lanzar al mercado el producto tecnologico creado, estas se dividen entre sonites yvodites.



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

RETO INTERNACIONAL LABSAG

BASES DEL RETO

RETO INTERNACIONAL LABSAG PARA ESTUDIANTES-NOVIEMBRE 2020

(Del 04 al 18 de noviembre 2020)

“EI RETO INTERNACIONAL DE SIMULACION LABSAG 2020 NO TIENE COSTO”

DESCARGALO DESDE:
<http://reto.labsag.co.uk>

MARCA	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	102000	72000
Unid. Vends.(Unidades)	102000	34553
Inventario (Unidades)	0	37447
Precio Final (\$)	420	635
Precio Promoción (\$)	257	391
Costo Trans.(\$)	174	235
Ingresos	26252	13502
Costo Prods. Vendidos	17707	8134
Costo Inventarios	0	1014
Publicidad	2800	1350
Contrib. Bruta Marketing	5746	3003
		8749

I & D	0
Fuerza de Ventas	-1441
Investig. de Mercado	0
Costo/Util Excepcional	0
Contrib. Neta Marketing	7308
Presupuesto Próximo Periodo	7000

DECISIÓN 1

Para llevar a cabo la primera decisión y todas las decisiones, consideramos participaciones anteriores en markestrated, utilizamos también el manual que se encuentra en la página oficial de labsag como base de información y la contribución de nuestro docente. En el periodo 0 empezamos con 2 productos ERI y SEFA, en este periodo notamos que SERI estaba siendo medianamente aceptado, pero SEFA tenía baja aceptación, generándonos un inventario, es por ello que decidimos aumentarle publicidad para que gane notoriedad en todos los segmentos, para el precio se incremento un 9%, considerando la tasa de inflación para el próximo año, con esto generaríamos ganancias y por ende un incremento en nuestro presupuesto para el próximo periodo, se compraron los estudios de mercados 1,2 y 6, para conocer las intenciones de compra de nuestros consumidores y el pronostico del tamaño de nuestros consumidores.

RESULTADO DE LA DECISION 01

Los resultados en cuanto al producto SEFA no fueron las esperadas ya que nos quedamos con un poco de inventario, generando costos y evidenciando que el pronóstico de producción no fue el adecuado, ya que la oferta fue mayor a la demanda dejando como reto mejorar ese análisis, por otro lado, se incremento el presupuesto del próximo periodo..

MARCAS	SEFI	SEFA
Producción (Unidades)	146400.	36000.
Unid. Vends. (Unidades)	146400.	58707.
Inventario (Unidades)	0.	14740.
Precio Final (\$)	450.	680.
Precio Promoción (\$)	275.	419.
Costo Trans. (\$)	154.	233.
Ingresos	40329.	24615.
Costo Prods. Vendidos	22493.	13701.
Costo Inventarios	0.	396.
Publicidad	3000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	14836.	8518.
	23356.	

I & D	
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1766.
Investig. de Mercado	-214.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	21375.
Presupuesto Próximo Periodo	9192.

DECISIONES DE MARKETING

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		180	3300		490		
SEFA		64	3000		700		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores	30	31	30

SE HOLD CONTINUA

I&D

DECISIÓN 02

En esta decisión hubo una mejor planificación de la producción, ya que el producto SEFA quedó con inventario. Se decidió aumentar el número de vendedores, considerando nuestro presupuesto y mantuvimos los mismos estudios de mercado 1,2 y 6.

Resultados Generales			Marketing	Messages	I & D	Resultados Acumulados	Boletín	Estudios de Mercado		
MARKESTRATED										
						Resultados Generales	Gráfico 1	Gráfico 2	Gráfico 3	Gráfico 4
MARCAS	SERI	SEFA								
Producción (Unidades)	216000.	76800.							I & D	0.
Unid. Vend. (Unidades)	216000.	91540.							Fuerza de Ventas	-2418.
Inventario (Unidades)	0.	0.							Investig. de Mercado	-233.
Precio Final (\$)	490.	700.							Costo/Util Excepcional	0.
Precio Promoción (\$)	301.	433.							Contrib. Neta Marketing	44029.
Costo Trans. (\$)	145.	224.							Presupuesto Próximo Periodo	18262.
Ingresos	65122.	39640.								
Costo Prods. Vendidos	31246.	20536.								
Costo Inventarios	0.	0.								
Publicidad	3300.	3000.								
Contrib. Bruta Marketing	30575.	16104.								
		46680.								

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 02

Los productos SERI y SEFA se vendieron totalmente la contribución bruta aumentó, logrando como resultado el doble de presupuesto para el siguiente periodo, nuestros costos de transferencia bajaron. Así llegamos a la conclusión que producción y publicidad nos servirán como estrategia para aumentar las ventas, no solamente en SEFA, sino que también en ambos productos.

DECISIÓN 03

Para esta decisión se procedió a aumentar la producción, esto gracias a que según los estudios comprados anteriormente 1,2 y 6. El estudio 2 nos ayuda para observar la segmentación por consumidor y las ventas de la industria, estos estudios nos ayudaron en la toma de decisión, la publicidad aumentó para SERI, SEFA y considerando la inflación del 9% se le aumentó este porcentaje al precio.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de IMD (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		310	6950		530		
SEFA		140	8000		760		

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores	45	40	40

Resultados Generales

Marketing Mensajes I & D Resultados Acumulados Boletín Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales Gráfico 1 Gráfico 2 Gráfico 3 Gráfico 4

MARCAS	SEFI	SEFA
Producción (Unidades)	372000.	168000.
Unid. Vends.(Unidades)	372000.	168000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	530.	760.
Precio Promoción (\$)	328.	474.
Costo Trans.(\$)	137.	210.
Ingresos	122165.	79553.
Costo Prods. Vendidos	51112.	35312.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	6950.	8000.
Contrib. Bruta Marketing	64103.	36241.
		100343.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-3652.
Investig. de Mercado	-254.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	96437.
Presupuesto Próximo Periodo	38452.

RESULTADO DE LA DECISIÓN 03

Se vendieron todas las unidades producidas, el precio fue aceptado para ambas marcas, las ventas en SEFA aumentaron y el conocimiento de esta marca también, lo cual era favorecedor ya que era el producto que menos se vendía, la contribución de marketing seguía aumentando y nuestro presupuesto también.

DECISIÓN 04

Para la decisión número 04, se incrementó la publicidad, se compraron los estudios de mercado 4 y 5, el estudio 4 nos muestra las 3 escalas percibidas como importante, esto nos ayuda para poder hacer un análisis para lanzar un nuevo producto.

DECISIONES DE MARKETING							
Nombre de Marca	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		486	15200		577		
SEFA		242	18200		828		

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución	1	2	3
Número de vendedores:	57	48	50

I&D	
Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre)	Gastos (en miles de \$)

ATRIBUTOS

SE SOLO CONSULTA

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 04

La publicidad logro que nuestro producto tenga mayor visibilidad. Nuestros productos SERI y SEFA se vendieron muy bien, dejando como resultado un presupuesto para el periodo siguiente: 70969.

Los costos de transferencia disminuyeron a 132 en el producto SERI y 199 en el producto SEFA.

The screenshot shows a dashboard with a navigation bar at the top containing: Resultados Generales, Marketing, Mensajes, I & D, Resultados Acumulados, Boletín, and Estudios de Mercado. Below the navigation bar, the main content area is titled 'MARKESTRATED' and contains two tables. The first table, 'MARCAS', compares 'SERI' and 'SEFA' across various metrics. The second table, 'I & D', shows specific costs and contributions.

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	583200.	290400.
Unid. Vends. (Unidades)	583200.	290400.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	577.	828.
Precio Promoción (\$)	356.	515.
Costo Trans.(\$)	132.	199.
Ingresos	207697.	149682.
Costo Prods. Vendidos	77173.	57810.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	15200.	18200.
Contrib. Bruta Marketing	115324.	73672.
		188996.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-4878.
Investig. de Mercado	-345.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neto Marketing	183772.
Presupuesto Próximo Periodo	70969.

DECISIÓN 05

Para esta decisión, continuamos con el análisis de producción para que el periodo siguiente tener costos de inventarios. Con respecto al precio continuamos con la estrategia del 9%.

En comparación los estudios de mercado 7,8 y 11 para conocer al mercado del VODITE y poder hacer un mejor análisis.

Se ingreso un prototipo PSEDA con un costo de inversión de 1000, este iría dirigido para el segmento 5, evaluamos que este segmento no quiere un producto muy caro, tampoco quiere un producto muy pesado, pensando en ello se envió el prototipo.

DECISIONES DE MARKETING						
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 \$)	Objetivo
SERI		715	27000		630	
SEFA		353	34000		902	

FUERZA DE VENTAS			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	69	60	64

I&D	
Nombre del Proyecto	Atributos

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 05

Los criterios de análisis fueron óptimos ya que no quedó inventario. La contribución neta de marketing volvió a aumentar, lo cual es favorable. Con respecto al costo de transferencia para el producto SERI, se llegó a mantener; sin embargo, el producto SEFA disminuyó a 196 a diferencia del año anterior que fue de 199.

El prototipo PSEDA no fue aceptado, se necesitaba mejorar el costo.

The screenshot displays a dashboard with a navigation bar at the top containing: Resultados Generales, Marketing, Mensajes, I & D, Resultados Acumulados, Boletín, and Estudios de Mercado. Below the navigation bar, the title 'MARKESTRATED' is visible. On the right side, there are tabs for 'Resultados Generales', 'Gráfico 1', and 'Gráfico 2'. The main content area is divided into two tables. The left table, titled 'MARCAS', compares 'SERI' and 'SEFA' across various metrics. The right table provides a summary of 'I & D' costs and marketing contributions.

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	858000.	423600.
Unid. Vends. (Unidades)	858000.	423600.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	630.	902.
Precio Promoción (\$)	389.	563.
Costo Trans. (\$)	132.	196.
Ingresos	333571.	238540.
Costo Prods. Vendidos	112827.	83151.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	27000.	34000.
Contrib. Bruta Marketing	193744.	121389.
		315133.

I & D	-1000.
Fuerza de Ventas	-6737.
Investig. de Mercado	-545.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	305851.
Presupuesto Próximo Periodo	115500.

DECISIONES DE MARKETING

Nombres de Marcas [?]	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción) [?]	Planificación de la Producción (En miles de Unidades) [?]	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) [?]	N de Estudios Publicitarios [?]	Precio Recomendado de Venta al Detalle (En \$) [?]	Objetivos Percibidos de -20 a +20 [?]	
SEFI		853	39000		687	▼	▼
SEFA		436	46000		983	▼	▼
						▼	▼
						▼	▼
						▼	▼

FUERZA DE VENTAS [?]

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	80	68	74

I&D

Nombres del Proyecto	Atributos [?]	SE SOLO CONDIATA
----------------------	------------------------	------------------

DECISIÓN 06

Para esta decisión se volvió a lanzar el prototipo PSEDA, con un costo que pueda ser aceptado por el departamento de I & D.

También se lanzo otro prototipo PVETA, para ingresar al mercado de los vodites, este producto iba dirigido al segmento 4, el cual quería un producto de bajo costo. Por último, se aumentaron el número de vendedores.

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	929679	523200
Unid. Vends.(Unidades)	929679	523200
Inventario (Unidades)	0	0
Precio Final (\$)	687	983
Precio Promoción (\$)	423	615
Costo Trans.(\$)	137	202
Ingresos	393080	321522
Costo Prods. Vendidos	127512	108707
Costo Inventarios	0	0
Publicidad	39000	46000
Contri. Bruta Marketing	226568	169815
		396383

I & D	-2400
Fuerza de Ventas	-8558
Investig. de Mercado	-596
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	384728
Presupuesto Próximo Periodo	143185

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 06

Para este periodo y con las modificaciones que le hicimos, nuestro prototipo PSEDA fue exitoso y aceptado, a diferencia del otro prototipo PVETA que no le fue tan bien como esperabamos.

Obtuvimos un buen presupuesto el cual nos serviría para poder darle una buena publicidad a nuestro nuevo producto que sería lanzado en la siguiente decisión.

DECISIÓN 07

DECISIONES DE MARKETING						
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 P
SEI		896	48000		687	
SEFA		498	56000		983	
SEDA	PSEDA	180	10000		540	

FUERZA DE VENTAS			
Áreas de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	90	78	94

I&D	
Nombre del Proyecto	Atribución
Debe mantener el número	Debes (en miles de \$)

Se decidió esperar para poder mandar al departamento de investigación y desarrollo nuestro prototipo PVETA. Lanzamos el nuevo producto SEDA, como era nuevo producto, la producción fue mínima a diferencia de SEI Y SEFA que tenía una mejor producción, el precio fue de 540, de acuerdo al mercado.

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA	SEDA
Producción (Unidades)	1051954.	597600.	144000.
Unid. Vends.(Unidades)	1051954.	597600.	115551.
Inventario (Unidades)	0.	0.	27449.
Precio Final (\$)	587.	983.	540.
Precio Promoción (\$)	423.	616.	333.
Costo Trans.(\$)	148.	216.	158.
Ingresos	444507.	367865.	38854.
Costo Prods. Vendidos	155270.	128860.	16461.
Costo Inventarios	0.	0.	630.
PUBLICIDAD	48000.	56000.	10000.
Contrib. Bruta Marketing	241236.	183005.	9762.
			434004.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-11282.
Investig. de Mercado	-762.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	421959.
Presupuesto Próximo Periodo	156317.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 07

Seda tuvo un pequeño porcentaje de inventario, el cual era de esperarse. ya que era un nuevo producto, el costo de transferencia para SEDA fue de 158.

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas ?	Nombre del Proyecto de ISD (Modificación o Introducción) ?	Plantación de la Producción (En miles de Unidades) ?	Presupuesto Publicitario (En miles de \$) ?	% de Estudios Publicitarios ?	Precio Azonajeado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de
SERI		1022	58000		721	
SEFA		600	69000		1030	
SEDA		100	40000		560	

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	105	88	99

ISD

Nombre del Proyecto

Activos ?

DECISIÓN 08

Para este periodo, en base a que nos quedó inventario, nos dimos cuenta que le faltaba notoriedad a nuestro producto, por ello decidimos aumentar la publicidad.

Para reducir la inflación los precios no podían subirse más de 5%, eso se respetó y cada producto se le aumento el precio teniendo en consideración este mensaje.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 08

Como se esperaba nuestro producto seda se vendió totalmente, no quedó nada en inventario. Como se muestra, el costo de transferencia para SERI que de 158, SEFA 228 Y SEDA 155 así fue que quedaron nuestros costos de transferencia para este periodo.

MARCAS	SERI	SEFA	SEDA
Producción (Unidades)	1082840.	720000.	120000.
Unid. Vends. (Unidades)	1082840.	720000.	147449.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	721.	1030.	560.
Precio Promoción (\$)	443.	645.	345.
Costo Trans. (\$)	158.	228.	155.
Ingresos	479360.	464634.	51006.
Costo Prods. Vendidos	171281.	164137.	22901.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	48854.	58120.	33593.
Contri. Bruta Marketing	259224.	242378.	-5588.
			496014.

I & D	
I & D	0.
Fuerza de Ventas	-14789.
Investig. de Mercado	-861.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	480353.
Presupuesto Próximo Periodo	176804.

DECISIONES DE MARKETING

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 Asociado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SERI		1060	52000		757		
SEFA		682	63000		1070		
SEDA		300	38000		585		

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	115	98	109

(No debe contener el nombre de una marca existente) ?	Gastos (en miles de \$) ?	1	2	3	4	5	6
PVECI	2000	40	12	28	8	16	280

DECISIÓN 09

Incrementamos la producción para SEDA, ya que este estaba siendo bien aceptado y aumentamos el número de vendedores. Por último, enviamos un nuevo prototipo para el mercado del VODITE llamado PVECI.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 09

MARCAS	SERI	SEFA	SEDA
Producción (Unidades)	1057769.	688415.	360000.
Und. Vends. (Unidades)	1057769.	688415.	360000.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	757.	1070.	585.
Precio Promoción (\$)	465.	669.	352.
Costo Trans. (\$)	168.	241.	141.
Ingresos	491958.	460851.	130166.
Costo Prods. Vendidos	178033.	165749.	50748.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	52000.	63000.	38000.
Contri. Bruta Marketing	261925.	232112.	41418.
		535454.	

I & D	-2000.
Fuerza de Ventas	-17987.
Investig. de Mercado	-859.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	514608.
Presupuesto Próximo Periodo	188757.

Nuestros inventarios como veces anteriores quedaron en 0 como era de esperarse, gracias al análisis realizado. Los precios finales como se aprecia, quedaron en SERI con 757, en SEFA con 1070 y SEDA con 585.

DECISIÓN 10

DECISIONES DE MARKETING							
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		1038	56000		790		
SEFA		653	67000		1120		
SEDA		461	42000		614		

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución	1	2	3
Número de vendedores	124	105	117

I&D

Considerando las mejoras, lanzamos nuevamente el prototipo pveci dirigida al segmento 4 y aumentamos el número de vendedores. Compramos los estudios de mercado además del 1,2 y 6 como en otras ocasiones, se compro el 7,8 y 11.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN 10

The screenshot shows a dashboard with a navigation bar at the top containing: Resultados Generales, Marketing, Mensajes, I & D, Resultados Acumulados, Boletín, and Estudios de Mercado. Below the navigation bar, the title 'MARKESTRATED' is displayed. The main content area is divided into two tables. The left table, titled 'MARCAS', compares data for three brands: SERI, SEFA, and SEDA. The right table, titled 'I & D', shows various marketing and R&D metrics.

MARCAS	SERI	SEFA	SEDA
Producción (Unidades)	1062960.	742311.	553200.
Unid. Vends.(Unidades)	1062960.	742311.	553200.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	790.	1120.	614.
Precio Promoción (\$)	484.	701.	380.
Costo Trans. (\$)	177.	251.	132.
Ingresos	514427.	520632.	210132.
Costo Prods. Vendidos	188121.	186441.	73269.
Costo Inventarios	0.	0.	0.
Publicidad	55000.	67000.	42000.
Contri. Bruta Marketing	270306.	267191.	94863.
		632360.	

I & D	
I & D	-1000.
Fuerza de Ventas	-20974.
Investig. de Mercado	-935.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	609450.
Presupuesto Próximo Periodo	221662.

El prototipo PVECI fue aceptado por el departamento de I & D.

Los productos SONITES se vendían muy bien, aumentando nuestra contribución bruta de marketing.

ESTRATEGIAS APLICADAS

Nuestra firma diseñó su estrategia en 3 productos Sonites el cual esperábamos que las ventas incrementaran periodo a periodo. Además se desarrolló un producto Vodite que tomamos en consideración las características que sugieren los estudios de mercado, estas acciones como consecuencia el obtener el segundo puesto en el reto internacional LABSAG.





ABELARDO FAVIO
SANCHEZ POVIS



DIANA EDITH
TABOADA DIAZ



ANA PAULA SARAI
CAYAS CUIPAL



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

EQUIPO GANADOR
SEGUNDO PUESTO - UPN