



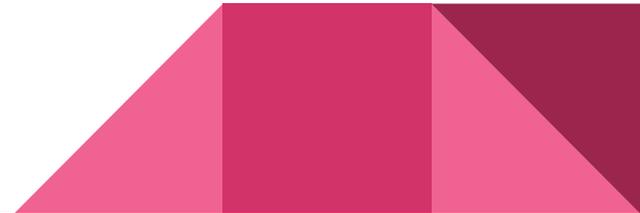
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA TULA-TEPEJI
UNIDAD ACADÉMICA DE TEPETITLÁN

LICENCIATURA EN INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA EN COMPETENCIAS
PROFESIONALES

RETO INTERNACIONAL LABSAG NOVIEMBRE 2019
SIMULADOR MARKESTRATED

- JAQUELINE MONTIEL GARCIA
- LEISLIE JOANA GUERRERO PALOMO
- MARIA TERESA CARRICHI GODINEZ
- MARIANA SANTIAGO ANGELES
- XIMENA ALBOR BENITEZ
- VICTOR HUGO ORTIZ ALCALA (PROF.)

Las acciones dentro del reto labsag se enfocaron en la realización de un análisis preliminar de la información que arrojaba el simulador, en cada uno de los periodos y posteriormente tomar las decisiones.



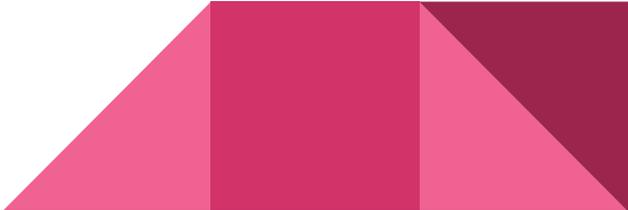
Estrategia 1

Consistió en la estrategia de especialización para obtener la mayor cobertura del mercado de SONITES posible con nuestros dos productos iniciales (SOTO y SOLO), aprovechando así la posición competitiva de nuestros productos en la industria.



Año (0)

En el año cero al ingresar al simulador nos encontramos con dos productos pertenecientes al mercado de SONITES, donde pudimos observar la inversión en publicidad que tenían, así como las ventas y producción del año 0, la tasa de inflación del siguiente año, el presupuesto otorgado, para poder analizar y realizar los cálculos y determinar las cantidades a invertir.



RESULTADOS AÑO "0"

- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D
- Resultados Acumulados
- Boletín
- Estudios de Mercado

MARKESTRATED

- Resultados Generales
- Gráfico 1
- Gráfico 2
- Gráfico 3
- Gráfico 4

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	96000.	64000.
Unid. Vends.(Unidades)	96000.	47716.
Inventario (Unidades)	0.	16284.
Precio Final (\$)	485.	400.
Precio Promoción (\$)	303.	244.
Costo Trans.(\$)	179.	218.
Ingresos	29121.	11660.
Costo Prods. Vendidos	17220.	10392.
Costo Inventarios	0.	408.
Publicidad	2500.	1800.
Contri. Bruta Marketing	9401.	-940.
	8461.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1090.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	7371.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D

MARKESTRATED

Crecimiento PNB Este Año	.04
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.04
Tasa de Inflación Este Año	.09
Tasa de Inflación Próximo Año	.09
Costo Vendedor Próximo Año	23700.
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	5800.
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	3400.

(Todos los Montos en Dinero en \$)

Primera Decisión (Año 1)

Al observar la información arrojada por el simulador y los factores que nos importaban (tasa de inflación, presupuesto, etc.) Se decidió llevar a cabo la estrategia uno al posicionar a los dos productos (SOTO Y SOLO), para que se lograra la venta de toda la producción, y generar un ingreso alto y con ello una contribución neta de marketing que permitiera competir de mejor manera.



INDUSTRIA:
20RETO20192

EQUIPO/FIRMA
4

RESULTADOS DEL AÑO:
1

ACCIONES
REGRESAR

DECISION
1
FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
No se ha enviado la decisión

- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D
- Resultados Acumulados
- Boletín
- Estudios de Mercado

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	144000.	33462.
Unid. Vends.(Unidades)	144000.	49746.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	540.	520.
Precio Promoción (\$)	338.	322.
Costo Trans.(\$)	158.	215.
Ingresos	48699.	16019.
Costo Prods. Vendidos	22721.	10703.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2700.	2800.
Contri. Bruta Marketing	23277.	2516.
	25793.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1188.
Investig. de Mercado	-688.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	23917.
Presupuesto Próximo Periodo	10228.

RESULTADOS AÑO "1"

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 Acomodado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Periódicos de -20 a +20
SOTO		120	2700	9	540	* *

RESULTADOS

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 Acomodado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Periódicos de -20 a +20
SOLO		40	2800	9	610	* *
						* *
						* *
						* *

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	15	20	15

Resultados Ge
MARKESTRATED

Crecimiento PNB Este Año	.04
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.04
Tasa de Inflación Este Año	.09
Tasa de Inflación Próximo Año	.09
Costo Vendedor Próximo Año	25800.
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	6300.
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	3700.

(Todos los Montos en Dinero en \$)

Segunda Decisión (Año 2)

Al observar los factores de tasa de inflación, presupuesto para el próximo año, el costo de sueldo de los vendedores, incrementando la producción y la publicidad a cada producto, para mantener la estrategia inicial y evitar que los productos generarán un costo de inventario.



FECHA EN QUE SE ENVIO ESTA DECISION
12/11/2019 12:23:17

- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D
- Resultados Acumulados
- Boletin
- Estudios de Mercado

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	264000	96000
Unid. Vends (Unidades)	264000	96000
Inventario (Unidades)	0	0
Precio Final (\$)	620	595
Precio Promoción (\$)	389	370
Costo Trans. (\$)	145	200
Ingresos	102704	35477
Costo Prods. Vendidos	38168	19176
Costo Inventarios	0	0
Publicidad	3300	3400
Contri. Bruta Marketing	61236	12901
	74137	

I & D	0
Fuerza de Ventas	-1292
Investig. de Mercado	-749
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	72096
Presupuesto Próximo Periodo	29175

Nombre de Marca	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación e Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Acomodado de Venta al Detalle (En \$)	Opciones Presupuestales de 20 a 40
SOTO		220	3300	9	620	-3
SOLO		80	3400	9	595	-1

Canales de Distribución	1	2	3
Numero de vendedores	5	40	5

I&D	

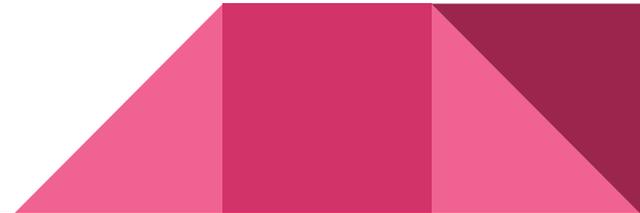
RESULTADOS AÑO "2"

Crecimiento PNB Este Año	.04
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.04
Tasa de Inflación Este Año	.09
Tasa de Inflación Próximo Año	.09
Costo Vendedor Próximo Año	28100
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	6800
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	4000

(Todos los Montos en Dinero en \$)

Tercera Decisión (Año 3)

En el año tres, debido al éxito y al posicionamiento de los productos, se decidió aumentar el número de vendedores en el segundo canal de distribución, ya que se observó que era insuficiente la fuerza de ventas.



INDUSTRIA:
20RETO20192

EQUIPO/FIRMA
4

RESULTADOS DEL AÑO:
3

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	540000	120000
Unid. Vends (Unidades)	540000	119018
Inventario (Unidades)	0	982
Precio Final (\$)	700	660
Precio Promoción (\$)	438	408
Costo Trans. (\$)	133	194
Ingresos	236744	48616
Costo Prods. Vendidos	71765	23146
Costo Inventarios	0	22
Publicidad	4100	3800
Contri. Bruta Marketing	160879	21648
	182526	

I & D	0
Fuerza de Ventas	-1631
Investig. de Mercado	-590
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	180305
Presupuesto Próximo Periodo	69696

RESULTADOS AÑO "3"

DECISION
3

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

No se ha enviado la decisión

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
SOTO		450	4100	9	700	▼ ▼

https://cloud.labsag.co.uk/s/LCS/IM/MARKESTRATEDDECPANEL.aspx

13/11/2019

Ecosistema Labsag

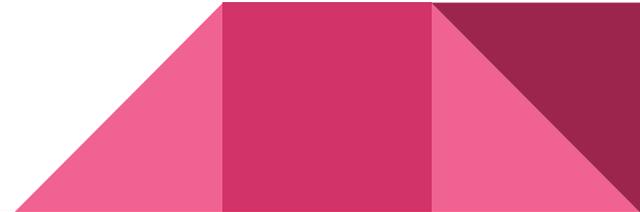
Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de I&D (Modificación o Introducción)	Planificación de la Producción (En miles de Unidades)	Presupuesto Publicitario (En miles de \$)	% de Estudios Publicitarios	Precio Aconsejado de Venta al Detalle (En \$)	Objetivos Perceptuales de -20 a +20
SOLO		150	3800	9	660	▼ ▼
						▼ ▼
						▼ ▼
						▼ ▼

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	5	47	5

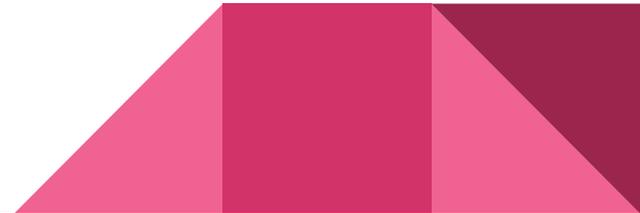
Estrategia 2

La segunda etapa consistió en implementar una estrategia de diversificación para obtener la mayor cobertura posible del mercado para lo cual era necesario desarrollar nuevos productos e incursionar en la industria de los VODITES.



Cuarta Decisión (Año 4)

En esta cuarta decisión consistió en agregar dos productos nuevos a la industria de los VODITES (VOLI y VOKI), en cada producto se definieron seis características diferentes, las cuales eran costo, autonomía, diseño, frecuencia, peso y diámetro.



FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
No se ha enviado la decisión

- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D
- Resultados Acumulados
- Boletín
- Estudios de Mercado

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	875767.	160000.
Unid. Vends.(Unidades)	875767.	70892.
Inventario (Unidades)	0.	90090.
Precio Final (\$)	790.	730.
Precio Promoción (\$)	493.	451.
Costo Trans.(\$)	126.	192.
Ingresos	431799.	31989.
Costo Prods. Vendidos	110009.	13645.
Costo Inventarios	0.	1994.
Publicidad	5000.	6000.
Contri. Bruta Marketing	316790.	10350.
	327140.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1746.
Investig. de Mercado	-642.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	324752.
Presupuesto Próximo Período	121892.

RESULTADOS AÑO "4"

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 Percentuales de -20 a +20	
SOTO		900	5000	9	790	*	*

<https://www.labtag.com/ris/LC/BR/MA/ESTRATED/DEC/PWEL.aspx>

14/11/2019

Estadístico Labtag

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 Percentuales de -20 a +20	
SOLO		200	6000	9	730	*	*
						*	*
						*	*
						*	*

FUERZA DE VENTAS

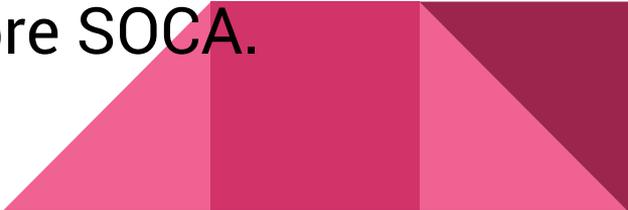
Canal de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	2	52	3

Quinta Decisión (Año 5)

En el año 5 fueron aceptados los 2 productos agregados en el año 4, los cuales llevaban por nombre VOLI y VOKI.

A ambos se les asignó una gran cantidad económica en su publicidad y se logró vender todo lo que se produjo.

Al igual se pretendió introducir al mercado un nuevo producto SONITE el cual llevaba por nombre SOCA.



INDUSTRIA:
20RETO20192

EQUIPO/FIRMA
4

RESULTADOS DEL AÑO:
5

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	1211871	120000
Unid. Vends.(Unidades)	1211871	161972
Inventario (Unidades)	0	48118
Precio Final (\$)	900	815
Precio Promoción (\$)	559	500
Costo Trans.(\$)	124	203
Ingresos	677657	81063
Costo Prods. Vendidos	150692	32824
Costo Inventarios	0	1219
Publicidad	40000	35000
Contri. Bruta Marketing	486965	12020
	498985	

I & D	-18000
Fuerza de Ventas	-15224
Investig. de Mercado	-985
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	464777
Presupuesto Próximo Periodo	171349

Marcas: PVOLI PVONI

Inversión Acumulada 9000000 9000000

Proyecto Estima	SI	SI
1	50	50
2	10	20
3	70	90
4	10	10
5	50	50
6	350	400

Mensajes:

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

15/11/2019 12:16:36

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
SOTO		9000	15000	9	900	+ +

http://soto.sabag.co.uk/sky/CD/MARKESTRATED/PANEL.aspx

15/11/2019

Sistema Litig

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
SOLO		5000	20000	9	815	+ +
						+ +
						+ +
						+ +

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores	50	100	50

I&D

RESULTADOS
AÑO "5"

Sexta Decisión (Año 6)

Con los dos productos nuevos en el mercado de VODITES, se obtuvo un gran éxito teniendo la ventaja competitiva al ser la única firma posicionada dentro de ese mercado. Teniendo un incremento mayor en la contribución neta de marketing.

El producto SOCA no fue aceptado debido al precio.



- Resultados Generales
- Marketing
- Mensajes
- I & D
- Resultados Acumulados
- Boletín
- Estudios de Mercado

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO	VOLI	VOKI
Producción (Unidades)	1600000	120000	240000	203732
Unid. Vends (Unidades)	1078722	158510	240000	203732
Inventario (Unidades)	521278	9608	0	0
Precio Final (\$)	1050	925	950	1125
Precio Promoción (\$)	653	568	570	675
Costo Trans (\$)	128	219	322	430
Ingresos	704146	90057	136800	137519
Costo Prods. Vendidos	137619	34768	77337	87706
Costo Inventarios	8978	285	0	0
Publicidad	40000	21000	40000	35000
Contri. Bruta Marketing	517550	34005	19463	14813
				565630

Resultados Generales

I & D	-9000
Fuerza de Ventas	-15533
Investig. de Mercado	-1112
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	560396
Presupuesto Próximo Periodo	204677

RESULTADOS AÑO "6"

DECISION 6

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
No se ha enviado la decisión

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
SOTO		2000	50000	10	1050	+ *

http://www.labsag.co/keys/LCSMMARKESTRATEDOCPANEL.aspx

10/11/2019

Existencia Labsag

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
SOLO		200	40000	10	925	+ *
VOLI		70	8000	10	400	+ *
VOKI		100	10000	10	510	+ *
						+ *

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	100	200	100

I&D

Crecimiento PNB Este Año	.07
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.08
Tasa de Inflación Este Año	.13
Tasa de Inflación Próximo Año	.15
Costo Vendedor Próximo Año	44000
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	10500
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	6000

(Todos los Montos en Dinero en \$)

Séptima Decisión (Año 7)

Favorablemente en este año se aceptó SOCA con un precio accesible al mercado logrando una ingreso más a la empresa, siendo una firma con variedad de productos exitosos, posicionados dentro de los dos mercados en la industria (SONITES y VODITES) con la mayor fuerza de ventas.



FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN

No se ha enviado la decisión

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 Percibidos de -20 a +20

<http://www.foxit.com/...>

14

08/11/2018

Encuestas Likert

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 Percibidos de -20 a +20
SOTO		700	46000	10	1300	0% 0%
SOLO		240	25000	10	1130	-1% 1%
VOLI		400	46000	10	1160	0% 0%
VOKI		320	41000	10	1400	0% 0%

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución	1	2	3
Número de ventas:	100	300	100

I&D

Nombre del Proyecto	Gastos (en miles de \$)	Arbitrios					
		1	2	3	4	5	6
PSOCA	5000	18	7	51	30	85	300

MARCAS	SOTO	SOLO	VOLI	VOKI
Producción (Unidades)	560000.	192000.	480000.	384000.
Unid. Vends.(Unidades)	1071676.	155378.	480000.	384000.
Inventario (Unidades)	9602.	46230.	0.	0.
Precio Final (\$)	1103.	971.	997.	1181.
Precio Promoción (\$)	685.	595.	598.	709.
Costo Trans.(\$)	143.	239.	287.	386.
Ingresos	733797.	92493.	287136.	272102.
Costo Prods. Vendidos	153166.	37067.	137553.	148365.
Costo Inventarios	199.	1599.	0.	0.
Publicidad	46000.	25000.	46000.	41000.
Contri. Bruta Marketing	534432.	28827.	103583.	82737.
				749579.

I & D	-5000.
Fuerza de Ventas	-22632.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	720670.
Presupuesto Próximo Periodo	259926.

MARKESTRATED

Marcas: PSOCA

Inversión Acumulada

Proyecto Exitoso	SI
1	18.
2	7.
3	51.
4	30.
5	85.
6	300.

RESULTADOS AÑO "7"

Octava Decisión (Año 8)

En este año se realizó una producción de 48,000 unidades del producto SOCA.

Finalmente se tomó la última decisión la cual fue la que definió que obtuvieramos el primer lugar generando una utilidad de \$3,009,681, con las decisiones anteriores basándonos en la publicidad, inflación y los presupuestos que nos daban cada año.



INDUSTRIA:
20RETO20192

EQUIPO/FIRMA
4

RESULTADOS DEL AÑO:
8

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

MARCAS	SOTO	SOLO	VOLI	VOKI	SOCA
Producción (Unidades)	928000	114036	681183	540356	48000
Unid. Vends.(Unidades)	768447	160266	681183	540356	48000
Inventario (Unidades)	169155	0	0	0	0
Precio Final (\$)	1158	1020	1047	1240	850
Precio Promoción (\$)	715	628	628	744	521
Costo Trans. (\$)	156	262	277	375	403
Ingresos	549608	100686	427919	402025	24995
Costo Prods. Vendidos	119501	42021	188759	202535	19321
Costo Inventarios	3551	0	0	0	0
Publicidad	55000	30000	62000	60000	40000
Contri. Bruta Marketing	371556	28665	177161	139490	-34326
	682547				

I & D	0
Fuerza de Ventas	-25708
Investig. de Mercado	-1443
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	655396
Presupuesto Próximo Periodo	237508

DECISION
8

FECHA EN QUE SE ENVIÓ ESTA DECISIÓN
No se ha enviado la decisión

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 Percapitales de -20 a +20
SOTO		1062	55000	10	1250	* *

<https://trial.labsag.co.uk/ps/LCSMMARKESTRATEDDECISIONS.aspx>

20/11/2018

Excellencia Labsag

Nombre 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 Percapitales de -20 a +20
SOLO		109	30000	10	1100	* *
VOLI		720	52000	10	1150	* *
VOKI		580	47000	10	1360	* *
SOCA	PSOCA	40	15000	10	850	* *

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores	66	347	87

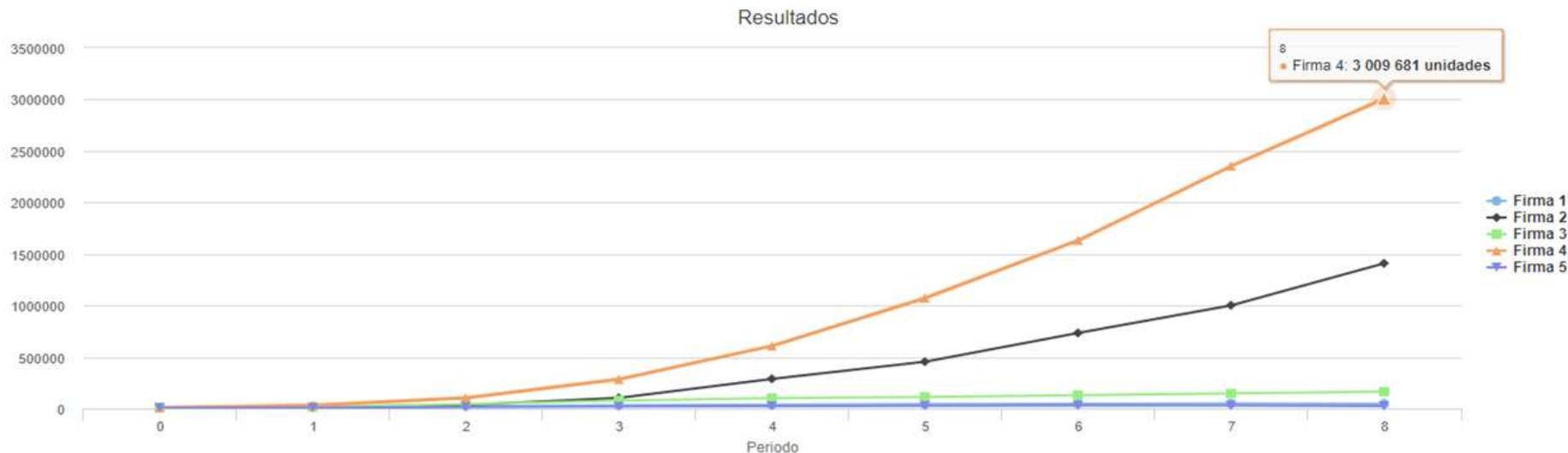
RESULTADOS AÑO "8"



Resultado

Participantes

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	9557.	15712.	23407.	30902.	37638.	43128.	46803.	47986.	46765.
Firma 2	12519.	14496.	35387.	103560.	288713.	454995.	732786.	1002453.	1409621.
Firma 3	10198.	16236.	42916.	79034.	101760.	112429.	130489.	145723.	163327.
Firma 4	7371.	31289.	103385.	283691.	608442.	1073219.	1633615.	2354285.	3009681.
Firma 5	6163.	9861.	14108.	18760.	23848.	26805.	28801.	27571.	23897.

RESULTADOS