

SIMULADOR DE NEGOCIOS MARKESTRATED RETO LABSAG 2020

PARTICIPANTES:

- ALVAREZ NAVIA BRAYAN
- CHOQUE MITA CARLA
JAQUELINE
- CLADERA CEÑI CARLOS ALBERTO
- LIMA HAVERCATA LIMBERT
CRISTIAN
- RIOS HAMACHI ROSSY SHELA

Noviembre 2020



EL ALTO - BOLIVIA





INTRODUCCIÓN:

- Se comenzó siendo una empresa con buena participación en el mercado, dentro de la empresa representada por la firma 4, tiene como productos a **SOTO** quien es reconocido como producto estrella, debido a las ventas que presenta y las contribuciones que obtiene para la empresa.
- Sin embargo, se cuenta con **SOLO** producto que ha presentado poca participación dentro del segmento al cual fue direccionado, en la misma que compite con otras marcas, el producto presenta características no muy buenas para el segmento, por tal motivo a obtenido poca participación y sus ventas no eran altas.

OBJETIVOS GENERALES:

- Aplicar estrategias que permitan lograr una contribución neta de marketing acumulada superior a \$ 2'000,000.
- Mejorar el conocimiento de marca de los productos en el mercado y en base a ello obtener mayor participación, a partir de la decisión 1.
- Adaptar el producto al segmento adecuado mejorando las características del mismo.
- Ofertar nuevos productos al mercado, productos de sonido y de video, que satisfagan las necesidades del mercado.

Modelo de proyección utilizado

Modelo de proyección de la cantidad de producción	SOLO
Unid Vendidas gestión anterior	58390,00
(+) Aumento PNB pronosticada para el año siguiente (9%)	5255,10
Subtotal	63645,10
(-) Inventario año anterior	38359,00
Subtotal	25286,10
Intenciones de compra para el año siguiente (5,5%)	1390,74
Subtotal	26676,84
(+) Aumento del 20% por cambios de producción	5335,37
Producción hoja de decisión	30621,00

Modelo de proyección del precio	SOLO
Precio anterior	416,00
(+) Aumento de la inflación (4%)	16,64
Subtotal	432,64
(+) Panel de consumidores (2%)	8,65
Subtotal	441,29
Costo de publicidad y fuerza de ventas (+/- 60%)	264,78

Modelo de proyección del Costo de Trans	SOLO
Costo de Trans del año anterior	204
(+) Aumento de la inflación (4%)	8,16
(+) Aumento de la fuerza de ventas (4%)	8,16
Total	220,32

- En la presente tabla se muestra la manera en la que se determinó la producción para las decisiones, para el cual se tomó en cuenta el aumento del PNB, Inventario del año anterior, Intenciones de compra para el año siguiente, y el aumento o variación de la producción para la siguiente gestión.
- Este análisis se realizó mientras la fuerza de ventas en los grupos se mantenían constantes, luego de haber aumento en este factor hemos visto por necesario tomar en cuenta el Estudio 3: Panel de distribuidores para poder calcular la cantidad de producto para el segmento al que se estaba enfocados.
- Para la proyección de precios se utilizó el boletín y los estudios 7 y 12, una vez obtenido el precio de promoción se debía verificar que este sea mayor al costo de Trans. Que se calculó por el aumento de inflación y el aumento de la fuerza de ventas. Se buscaba tener una rentabilidad mayor al 20% para que nuestro producto sea rentable.

Resultados Periodo 0

La firma 4 inicio el reto ubicándose en el primer lugar, con una contribución de marketing de 24210 por encima de las demás firmas.

Con una porción de mercado de 24 %y una porción de venta de 28 %, una posición muy conveniente.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	192,000	21 %	485.00	93,120,000	25 %
SOLO	27,635	3 %	400.00	11,054,000	3 %

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	192000.	96000.
Unid. Vends.(Unidades)	192000.	27635.
Inventario (Unidades)	0.	68365.
Precio Final (\$)	485.	400.
Precio Promoción (\$)	303.	244.
Costo Trans.(\$)	153.	198.
Ingresos	58089.	6736.
Costo Prods. Vendidos	29283.	5474.
Costo Inventarios	0.	1557.
Publicidad	2500.	1800.
Contri. Bruta Marketing	26306.	-2096.
		24210.

Resultados Periodo 1

- La producción de **SOTO** se aumento un 13% según el incremento en el crecimiento del mercado.
- La producción de **SOLO** se reducción un % debido a los inventarios que se tenia anteriormente.
- El precio de **SOTO** se incremento un 9 % y en Solo se mantuvo el precio.
- Se invierte en Publicidad para ambos productos 2500 millones

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	217,921	17 %	530.00	115,498,100	22 %
SOLO	37,772	3 %	400.00	15,108,800	3 %

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	240000.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	217921.	37772.
Inventario (Unidades)	22079.	110593.
Precio Final (\$)	530.	400.
Precio Promoción (\$)	330.	244.
Costo Trans.(\$)	138.	187.
Ingresos	71942.	9223.
Costo Prods. Vendidos	29967.	7077.
Costo Inventarios	349.	2383.
Publicidad	2500.	2500.
Contri. Bruta Marketing	39127.	-2736.
		36390.

Resultados Periodo 2

- La producción de **SOTO** se aumento un 67% según el incremento en el crecimiento del mercado.
- La producción de **SOLO** se mantuvo en 80.000 mil unidades.
- El precio de **SOTO** se incremento un 3% y en Solo se incremento un 4%.
- Se invierte en Publicidad para ambos productos 3.500. teniendo un incremento del 40%.
- Creación de dos nuevos productos **VOVO** y **SOLA**

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	423,135	25 %	550.00	232,724,300	31 %
SOLO	42,641	2 %	416.00	17,738,660	2 %

MARCAS	SOTO	SOLO
Producción (Unidades)	401056.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	423135.	42641.
Inventario (Unidades)	0.	147952.
Precio Final (\$)	550.	416.
Precio Promoción (\$)	343.	254.
Costo Trans.(\$)	129.	187.
Ingresos	145338.	10844.
Costo Prods. Vendidos	54389.	7977.
Costo Inventarios	0.	3183.
Publicidad	3500.	3500.
Contri. Bruta Marketing	87450.	-3817.
		83633.

Resultados Periodo 3

MARCAS	SOTO	SOLO	SOLA	VOVO
Producción (Unidades)	637369.	0.	120000.	160000.
Unid. Vends.(Unidades)	637369.	51203.	48890.	85134.
Inventario (Unidades)	0.	96749.	71110.	74866.
Precio Final (\$)	650.	416.	500.	830.
Precio Promoción (\$)	407.	255.	311.	498.
Costo Trans.(\$)	123.	204.	157.	244.
Ingresos	259327.	13043.	15197.	42397.
Costo Prods. Vendidos	78181.	10441.	7660.	20783.
Costo Inventarios	0.	2269.	1281.	2102.
Publicidad	3500.	3500.	3500.	3500.
Contri. Bruta Marketing	177646.	-3167.	2757.	16012.
				193248.

- La producción de **SOTO** se aumento un 58% según el incremento en el crecimiento de los segmentos en los cuales se vende el producto.
- La producción de **SOLO** se reducción a un 0% debido a que generaba perdidas para la firma 4.
- El precio de **SOTO** se incremento un 18 % y en **SOLO** no se incremento el precio.
- Se implementa un producto de Sonido denominado **SOLA**, con el cual se comienza una producción de 120.000 unidades
- Se implementa un producto de Video denominado **VOVO**, con el cual se comienza una producción de 160.000 unidades
- Se invierte en Publicidad para todos los productos en 3500.
- Se desarrolla un nuevo producto de Video denominado Vove.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	637,369	29 %	650.00	414,289,900	38 %
SOLO	51,203	2 %	416.00	21,300,450	2 %
SOLA	48,890	2 %	500.00	24,445,000	2 %

Resultados Periodo 4

MARCAS	SOTO	SOLO	SOLA	VOVO	VOVE
Producción (Unidades)	720000.	0.	120000.	120000.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	562239.	58390.	191110.	39769.	67640.
Inventario (Unidades)	157761.	38359.	0.	155097.	52360.
Precio Final (\$)	700.	416.	540.	700.	650.
Precio Promoción (\$)	436.	254.	337.	420.	390.
Costo Trans.(\$)	122.	222.	145.	233.	245.
Ingresos	245322.	14853.	64325.	16703.	26380.
Costo Prods. Vendidos	68479.	12978.	27750.	9283.	16602.
Costo Inventarios	2210.	980.	0.	4164.	1478.
Publicidad	4500.	3500.	4500.	4500.	4500.
Contri. Bruta Marketing	170133.	-2605.	32075.	-1244.	3799.
				202158.	

- La producción de **SOTO** se aumento un 12% el cual fue controlado por el simulador, la producción de Solo se reducción a un 0% debido a que generaba perdidas, la producción de Sola se mantiene.
- En la producción de **VOVE** se reduce un 25%, esto se debe a la baja demanda de productos de Video.
- El precio de **SOTO** se incremento un 7 %, en **SOLO** no se incremento y **Sola** se incremento un 8 %, en el caso del de video **VOVO** se redujo un 18% según los datos sobre la precepción que tiene el cliente sobre el producto.
- Se implementa un producto de Video denominado **VOVE**, con el cual se comienza una producción de 120.000 unidades
- Se invierte en Publicidad para los productos Soto, **Sola**, Vovo y **VOVE** 4500 y en caso de solo 3500.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	562,239	21 %	700.00	393,567,300	29 %
SOLO	58,390	2 %	416.00	24,290,240	2 %
SOLA	191,110	7 %	540.00	103,199,400	8 %

Resultados Periodo 5

MARCAS	SOTO	SOLO	SOLA	VOVO	VOVE
Producción (Unidades)	720000.	240000.	256000.	0.	80000.
Unid. Vends.(Unidades)	445501.	240000.	229229.	63530.	112158
Inventario (Unidades)	432260.	0.	26771.	91567.	20202.
Precio Final (\$)	700.	525.	580.	630.	660.
Precio Promoción (\$)	435.	324.	361.	378.	396.
Costo Trans.(\$)	126.	158.	136.	259.	242.
Ingresos	193747.	77778.	82809.	24014.	44415.
Costo Prods. Vendidos	56354.	37984.	31174.	16461.	27115.
Costo Inventarios	6835.	0.	455.	2966.	610.
Publicidad	4000.	4000.	4000.	4000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	126558.	35794.	47179.	587.	12689.

- La producción de **SOTO** se mantiene en 720,000 unidades, la producción de Sola incrementa un 1135, esto debido al pronóstico de demanda.
- En la producción de **VOVO** se mantiene en 0% y la producción de **VOVE** se reduce en un 33%, esto se debe a la baja demanda de productos de Video.
- El precio de **SOTO** se mantiene, en Solo se incrementa a 525 y Sola se incremento un 7%, en el caso del de video **VOVO** se redujo un 9% y en el cado de **VOVE** se incrementa un 1%.
- Se implementa un producto de Sonido, remplazando al anterior producto de **SOLO**, por lo cual se produce 240,000 unidades.
- Se invierte en Publicidad 4000 para todos los productos
- Se incrementa la fuerza de ventas en el canal 1 a 30, canal 2 a 44 y en el canal 3 a 42.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	445,501	15 %	700.00	311,850,700	21 %
SOLO	240,000	8 %	525.00	126,000,000	8 %
SOLA	229,229	8 %	580.00	132,952,800	9 %

Resultados Periodo 6

MARCAS	SOTO	SOLO	SOLA	VOVO	VOVE
Producción (Unidades)	80000.	320000.	263161.	0.	161562.
Unid. Vends.(Unidades)	438857.	210923.	289932.	91567.	181764.
Inventario (Unidades)	73403.	109077.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	800.	590.	640.	680.	720.
Precio Promoción (\$)	498.	361.	399.	408.	432.
Costo Trans.(\$)	142.	147.	139.	293.	238.
Ingresos	218401.	76229.	115645.	37359.	78522.
Costo Prods. Vendidos	62334.	30938.	40331.	26810.	43230.
Costo Inventarios	1407.	2160.	0.	0.	0.
Publicidad	8000.	8000.	8000.	6000.	6000.
Contri. Bruta Marketing	146660.	35132.	67314.	4549.	29292.

- La producción de **SOTO** se reduce en 89% debido a los elevados inventarios, la producción de **SOLO** incrementa un 25% y la producción de sola se incrementa un 3%, esto debido al pronóstico de demanda.
- En la producción de **VOVO** se mantiene en 0% y la producción de Vove se aumenta en un 50%, esto se debe al incremento en la demanda.
- El precio de **SOTO** se incrementa en 12%, en **SOLO** se incrementa en un 12% y en Sola se incremento un 10%, en el caso del de video **VOVO** se incrementa un 8% y en el cado de **VOVE** se incrementa un 9%.
- Se invierte en Publicidad en los productos **SOTO** y **SOLO** 8,000 y en el caso de **SOLO, VOVO Y VOVE** 6,000
- Se desarrollo un nuevo producto dos nuevos productos de video **VOLA y VORO**

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	438,857	15 %	800.00	351,085,600	22 %
SOLO	210,923	7 %	590.00	124,444,600	8 %
SOLA	289,932	10 %	640.00	185,556,500	11 %

Resultados Periodo 7

MARCAS	SOTO	SOLO	SOLA	VOVO	VOVE
Producción (Unidades)	400000.	120000.	320000.	240000.	322254.
Unid. Vends.(Unidades)	344384.	203789.	292914.	240000.	322254.
Inventario (Unidades)	129019.	25288.	27086.	0.	0.
Precio Final (\$)	840.	620.	672.	714.	756.
Precio Promoción (\$)	521.	379.	419.	428.	454.
Costo Trans.(\$)	159.	161.	147.	291.	236.
Ingresos	179590.	77268.	122711.	102816.	146174.
Costo Prods. Vendidos	54624.	32848.	43156.	69913.	75930.
Costo Inventarios	2967.	591.	579.	0.	0.
Publicidad	9000.	9000.	9000.	7000.	7000.
Contri. Bruta Marketing	112999.	34829.	69977.	25903.	63244.
				306951.	

- La producción de **SOTO** se incrementa en un 80%, la producción de **SOLO** se reduce en un 62% y la producción de **SOLA** se incrementa un 18%, esto debido al pronóstico de demanda en los diferentes segmentos.
- En la producción de **VOVE** se incrementa un 49% debido a la alta demanda de productos de video para esta decisión.
- El precio de **SOTO** se incrementa en 5%, en Solo se incrementa en un 5% y en **SOLA** se incremento un 5%, en el caso del de video **VOVO** se incrementa un 8% y en el cado de Vove se incrementa un 5%.
- Se invierte en Publicidad se invierte 9,000 en los productos de Sonido y 7,000 en los productos de Video
- Se sustituye en **VOVO** el producto nuevo **VOLA**, con el cual se comienza una producción de 240,000 unidades

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	344,384	11 %	840.00	289,282,600	16 %
SOLO	203,789	6 %	620.00	126,349,200	7 %
SOLA	292,914	9 %	672.00	196,838,200	11 %

Resultados Periodo 8

MARCAS	SOTO	SOLA	VOVO	VOVE	VORO
Producción (Unidades)	261564.	309389.	329271.	400000.	160000.
Unid. Vends.(Unidades)	390583.	336475.	329271.	301712.	151393.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	98288.	8607.
Precio Final (\$)	882.	706.	750.	794.	800.
Precio Promoción (\$)	545.	440.	450.	476.	480.
Costo Trans.(\$)	176.	157.	293.	239.	233.
Ingresos	212839.	147971.	148172.	143736.	72669.
Costo Prods. Vendidos	68799.	52810.	96633.	72125.	35249.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	3172.	271.
Publicidad	9000.	9000.	9000.	7000.	7000.
Contri. Bruta Marketing	135040.	86161.	42539.	61439.	30149.
				355327.	

- La producción de **SOTO** se reduce en un 35%, la producción de **SOLA** se reduce en un 4%, debido a la reducción en la demanda en los diferentes segmentos.
- En la producción de **VOVO** se incrementa un 28% y en el caso de **VOVE** se incrementa el 20 %, debido a la alta demanda de productos de video para esta decisión.
- El precio de Soto se incrementa en 5% y en Sola se incremento un 5%, en el caso del de video **VOVO** se incrementa un 8% y en el cado de **VOVE** se incrementa un 5%.
- Se invierte en Publicidad se invierte 9,000 en los productos de Sonido y 7,000 en los productos de Video
- Se implementa un nuevo producto de video denominado **VORO** con una producción inicial de 160,000 unidades y un precio de 800.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
SOTO	390,583	12 %	882.00	344,494,200	19 %
SOLA	336,475	10 %	706.00	237,551,300	13 %

Resultados Periodo 9

MARCAS	SOTO	SOLA	VOVO	VOVE	VORO
Producción (Unidades)	411724.	376000.	465305.	309375.	238623.
Unid. Vends.(Unidades)	411724.	293116.	465305.	407663.	247230.
Inventario (Unidades)	0.	82884.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	920.	741.	787.	834.	840.
Precio Promoción (\$)	574.	463.	472.	500.	504.
Costo Trans.(\$)	191.	165.	294.	250.	209.
Ingresos	236444.	135574.	219717.	203995.	124604.
Costo Prods. Vendidos	78513.	48281.	136847.	101999.	51606.
Costo Inventarios	0.	1707.	0.	0.	0.
Publicidad	9500.	9500.	9500.	8000.	8000.
Contri. Bruta Marketing	148432.	76087.	73370.	93995.	64998.
				456882.	

- La producción de **SOTO** se incrementa 36%, la producción de Sola se incrementa un 16% debido a un incremento en las ventas en los segmentos..
- En la producción de **VOVO** se incrementa un 30% y en el caso de **VOVE** se redujo el 22%, debido a un inventario elevado para la marca **VOVE** y en el caso de **VORO** se incremento un 33% la producción.
- El precio de **SOTO** se incrementa en 5% y en Sola se incremento un 5%, en el caso del de video **VOVO** se incrementa un 8% y en el cado de **VOVE** se incrementa un 5%.
- Se invierte en Publicidad se invierte 9,500 en los productos de Sonido y 8,000 en los productos de Video.
- La Fuerza de ventas se incrementa en el Canal 1 a 40, Canal 2 a 60 y el canal 3 a 60

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VOVO	465305.	.42	787.00	366195000.	.40
VOVE	407663.	.36	834.00	339990900.	.37
VORO	247230.	.22	840.00	207673200.	.23

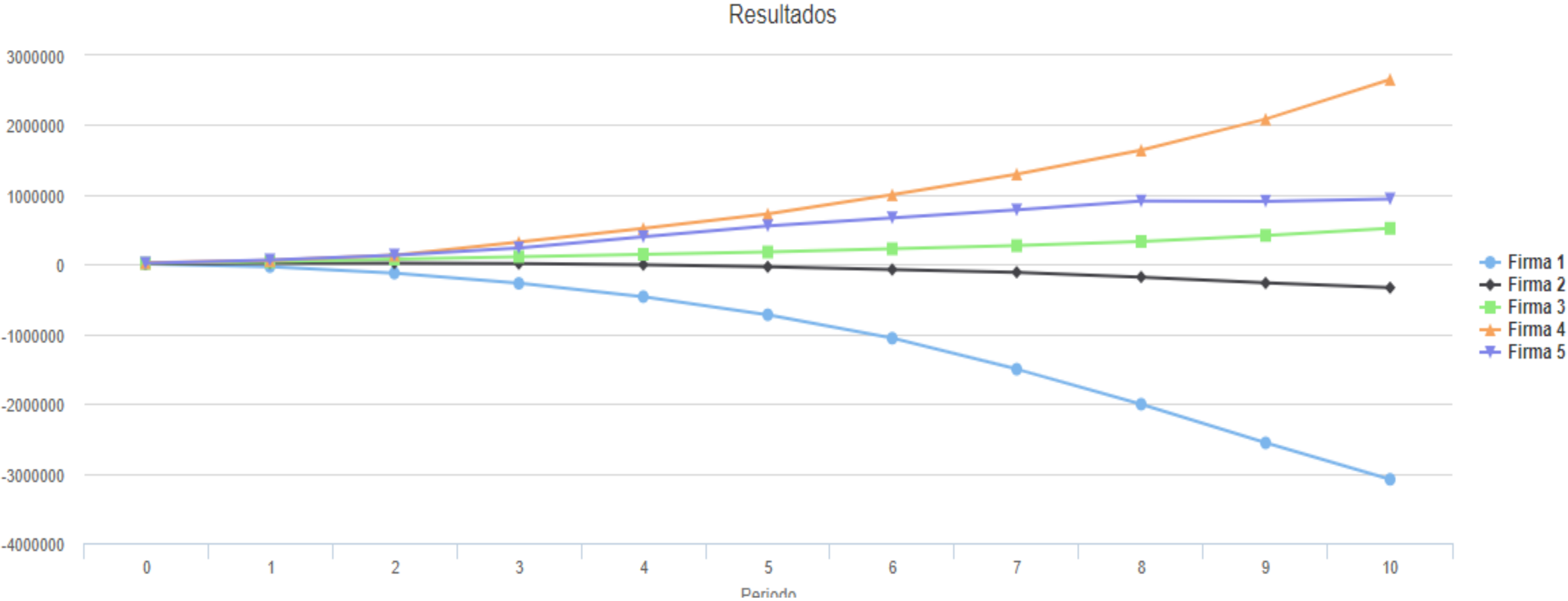
Resultados Periodo 10

MARCAS	SOTO	SOLA	VOVO	VOVE	VORO
Producción (Unidades)	480000.	280000.	711188.	628923.	362814.
Unid. Vends.(Unidades)	343024.	172467.	711188.	628923.	362814.
Inventario (Unidades)	136976.	190417.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	970.	780.	830.	880.	885.
Precio Promoción (\$)	597.	485.	498.	528.	531.
Costo Trans.(\$)	202.	173.	290.	250.	196.
Ingresos	204749.	83589.	354172.	332071.	192654.
Costo Prods. Vendidos	69460.	29916.	206045.	157203.	70948.
Costo Inventarios	3190.	3798.	0.	0.	0.
Publicidad	9500.	9500.	9500.	9000.	9000.
Contri. Bruta Marketing	122599.	40375.	138626.	165869.	112707.
				580175.	

- La producción de **SOTO** se incrementa 15%, la producción de **SOLA** se redujo un 26% debido a un bajo crecimiento en la demanda en los diferentes segmentos.
- En la producción de **VOVO** se incrementa un 35% y en el caso de Vove se incremento un 50% y en el caso de **VORO** se incremento un 35% la producción, debido al incremento en la demanda.
- El precio de **SOTO** se incrementa en 5% y en Sola se incremento un 5%, en el caso del de video **VOVO** se incrementa un 8% y en el cado de **VOVE** se incrementa un 5%.
- Se invierte en Publicidad se invierte 9,500 en los productos de Sonido y **VOVO**, 9,000 en los productos de Video (**VOVE** y **VORO**).
- La Fuerza de ventas se incrementa en el Canal 1 a 45, Canal 2 a 65 y el canal 3 a 65.

Marcas	Ventas en Unidades	% Porción (Unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% Porción \$ Venta
VOVO	711188.	.42	830.00	590286000.	.40
VOVE	628923.	.37	880.00	553452200.	.38
VORO	362814.	.21	885.00	321090400.	.22

Resultados al Cierre grupo 4



El presente cuadro muestra la evolución de los resultados durante las 10 gestiones, siendo la firma cuatro la que mayores valores ha alcanzado en el ultimo año (2656615)

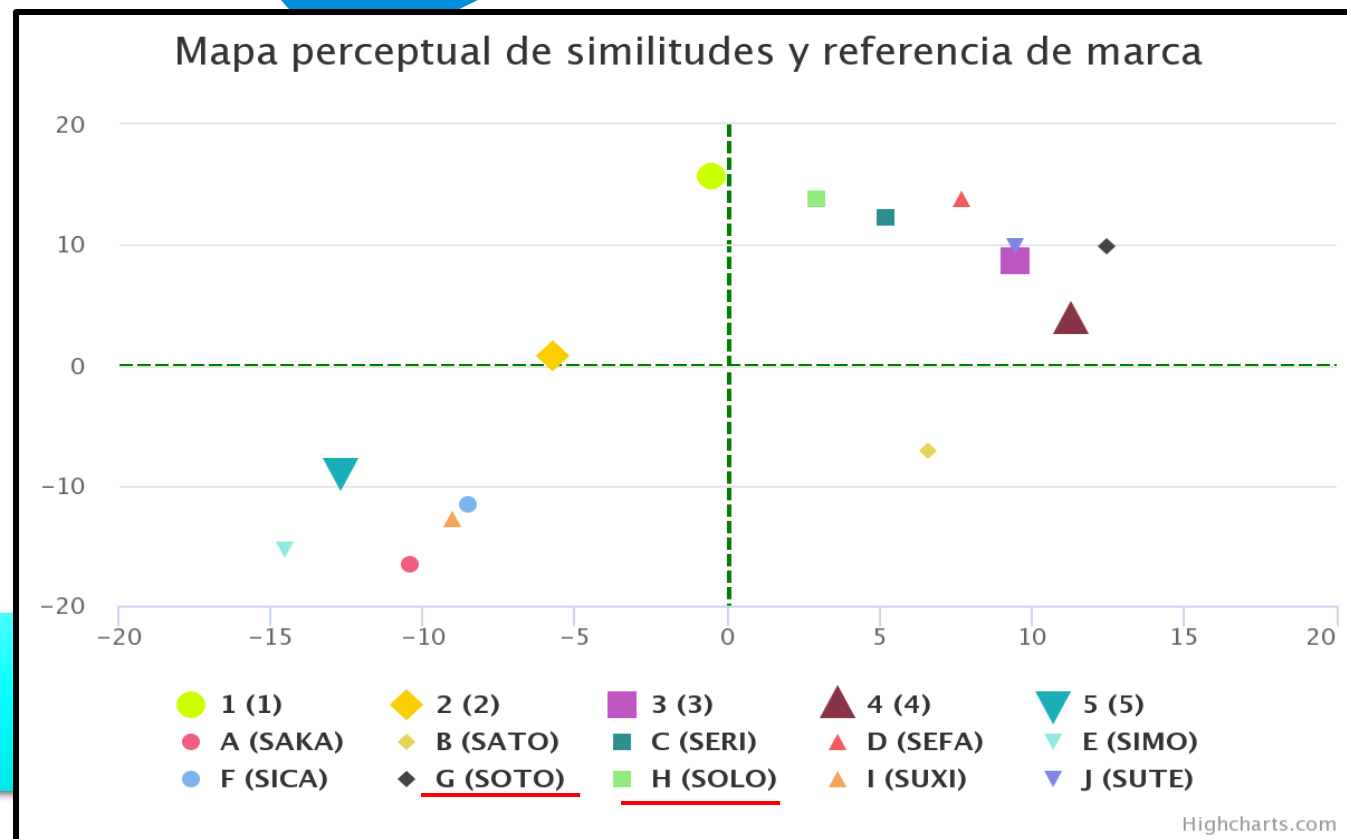
Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Firma 4	22719.	56534.	133842.	320538.	517407.	723935.	1000062.	1297650.	1640325.	2087176.	2656615.

Mapa Perceptual

- Se analizó cada segmento de las marcas tanto para VODITES y SONITES.

- Para elegir los segmentos se tomó en cuenta la demanda de productos y características que se tenía en cada segmento

- Se inició la marca Soto en el Segmento 3 y se observa su movimiento final hacia el segmento 1

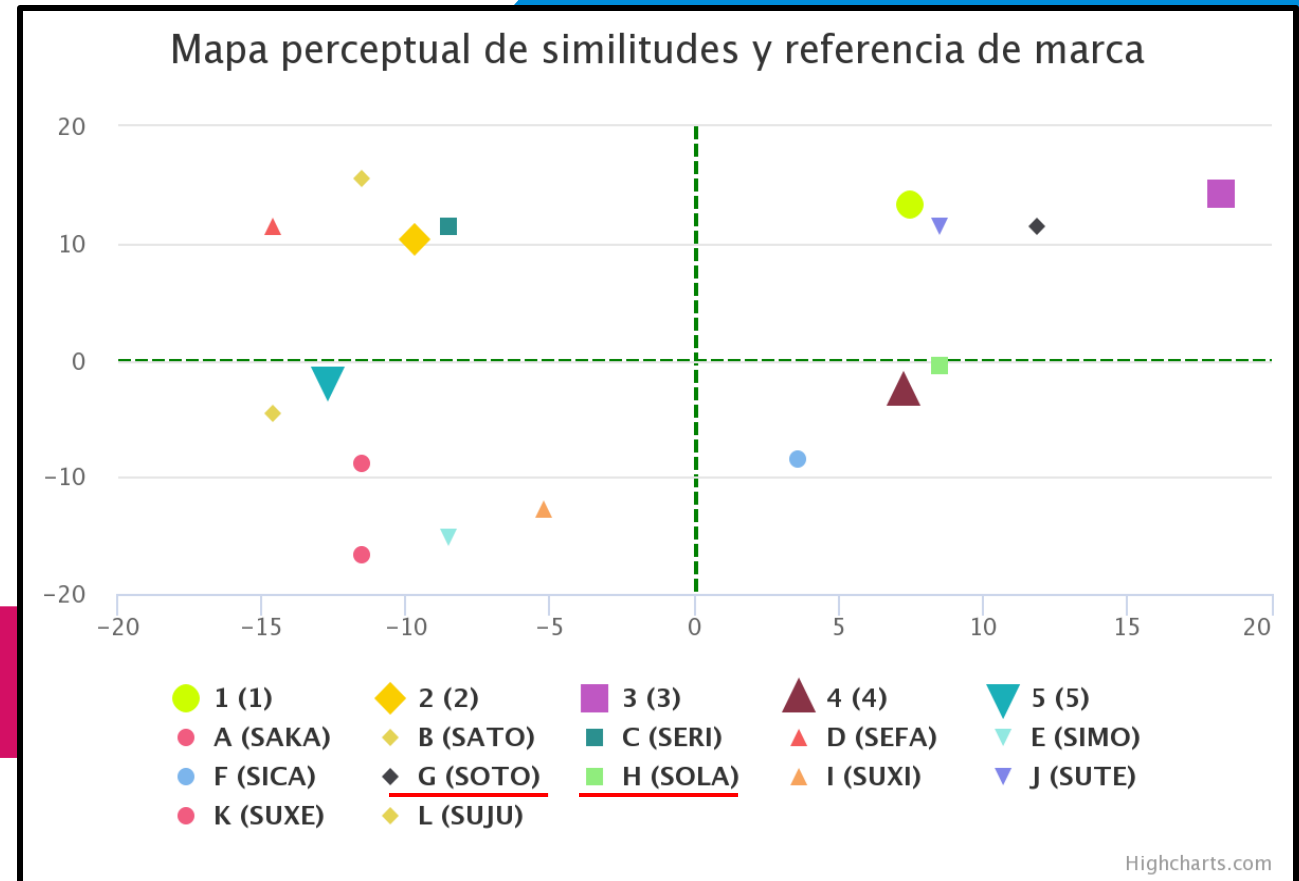


Mapa Perceptual

- Para las nuevas marcas se toma en cuenta el segmento 5, porque requería mayor cantidad de productos

- Cada producto se creo para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos

- Para los valores del mapa se analizó las escalas semánticas

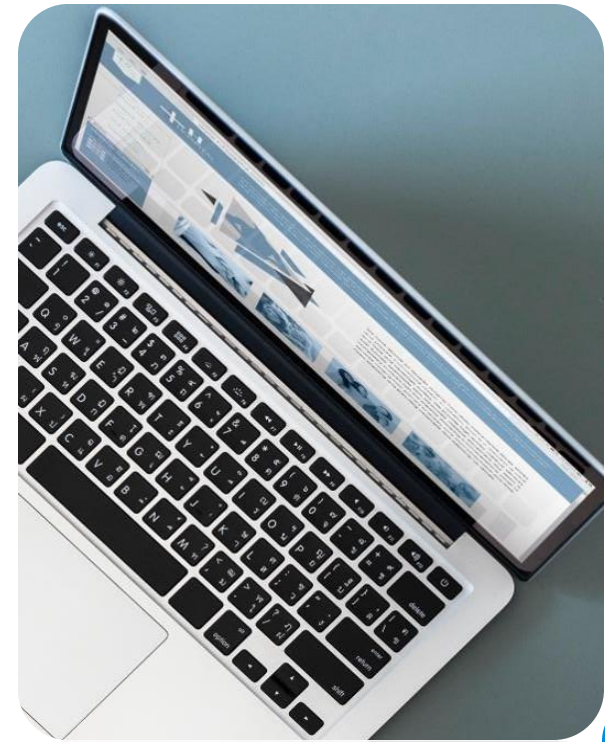


PRODUCCIÓN:

Factores importantes que se tomaron en cuenta en el proceso de toma de decisiones:

FACTORES IMPORTANTES:

- Cantidad de inventario de la gestión anterior.
- Cantidad de inventario de la gestión anterior.
- Estudio de mercado número 6, que indica el tamaño esperado del mercado en cuanto a la demanda para productos de Sonido.
- Estudio de mercado número 11, que indica el tamaño esperado del mercado en cuanto a la demanda para productos de Video.
- Costo de almacenes.
- Crecimiento de la competencia



FACTORES IMPORTANTES EN LA TOMA DE DECISIONES:

ASPECTOS IMPORTANTES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA ASIGNACION DE PRECIOS:

- EL CRECIMIENTO DE PNB
- LA TASA DE INFLACIÓN
- CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING
- REGULACIONES DEL GOBIERNO
- DEMANDA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO

ASPECTOS IMPORTANTES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA PUBLICIDAD:

- Estudio de mercado 12, que indica la publicidad competitiva estima de la próxima gestión.
- Cantidad de la producción de los productos en cada gestión.
- Estudio de mercado 15, que indica el presupuesto publicitario y cuanto variará este si se incrementa.

ASPECTOS IMPORTANTES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA LA ASIGNACION DE FUERZA DE VENTAS:

- Estimación de fuerza de ventas de la competencia mediante el estudio de mercado 13.
- Estudio de mercado 3, que indica la porción de mercado en cuanto a las ventas en productos de Sonido.
- Estudio de mercado 9, que indica la porción de mercado en cuanto a las ventas, en productos de video.

¡GRACIAS!

