UNIFRANZ
UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO
Internacionalízate

SIMULADOR DE NEGOCIOS MARKESTRATED RETO LABSAG 2021

PARTICIPANTES:

- LUZ MARISEL TANCARA ALEJO (REPRESENTANTE DE EQUIPO)
- RUBEN OCTAVIO CONDORI CAMA.
- MARILUZ YOLANDA KALLA OSCO
- JUAN JOSE ESCOBAR VARGAS (PROF)

RETO INTERNACIONAL LABSAG

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

RESULTADOS DEL AÑO 0 – DECISION 1

- Analizar el producto

- matriz bcg para saber el estado de los productos.

- Marqueting mix, tomando en cuenta nuestros precios actuales en el mercado, aplicando los resultados de la matriz bcg. Los actuales canales de distribución y la publicidad invertida y comparada con la competencia.

- Se realizó un análisis interno y externo tomando en cuenta tanto la inflación como el crecimiento del PNB y la competencia en los segmentos 5 y 4.

Marcas	SAKA	SATO
Porción Mercado (En Unidades)	.11	.04
Número de Detallistas		
Canal 1	504.	513.
Canal 2	16115.	16411.
Canal 3	1440.	1467.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	5	42	18

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	105990.	88000.
Unid. Vends.(Unidades)	105990.	34398.
Inventario (Unidades)	0.	53602.
Precio Final ($)	278.	420.
Precio Promoción ($)	171.	259.
Costo Trans.($)	108.	140.
Ingresos	18099.	8908.
Costo Prods. Vendidos	11397.	4829.
Costo Inventarios	0.	865.
Publicidad	1650.	2100.
Contri. Bruta Marketing	5052.	1113.
		6166.

(En miles de $ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
($)= en $

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	
SAKA		237	2300	5	303	-12	-8
SATO		18	2600	6	453	11	4

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	10	45	23

Deshabilitado en la PRIMERA DECISION

RETO INTERNACIONAL LABSAG
NOVIEMBRE 2020

RESULTADOS DEL AÑO 1 – DECISION 2

- Analizamos los resultados obtenidos de la gestión pasada.

- Nos enfocamos en mejorar nuestros productos, por ejemplo, SATO mandando a investigación y desarrollo su mejora para el segmento 4.

- Cortamos el presupuesto en publicidad para el desarrollo de la mejora estop por el bajo nivel de presupuesto.

- Se realizó un análisis interno y externo tomando en cuenta tanto la inflación como el crecimiento del PNB y la competencia.

- Incrementamos nuestra fuerza de venta.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	217641.	21600.
Unid. Vends.(Unidades)	217641.	75202.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final ($)	303.	453.
Precio Promoción ($)	186.	282.
Costo Trans.($)	90.	145.
Ingresos	40570.	21174.
Costo Prods. Vendidos	19645.	10931.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2300.	2600.
Contri. Bruta Marketing	18626.	7642.
		26268.

(En miles de $ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
($)= en $

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1899.
Investig. de Mercado	-392.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	23977.
Presupuesto Próximo Periodo	10252.

Marcas	SAKA	SATO
Porción Mercado (En Unidades)	.20	.07
Número de Detallistas		
Canal 1	907.	876.
Canal 2	16261.	15707.
Canal 3	1678.	1621.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	10	45	23

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	
SAKA		280	2100	4	323	-12	-8
SATO		130	2140	4	490	11	4

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	22	45	23

I&D

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente)	Gastos (en miles de $)	Atributos 1	2	3	4	5	6
PSAMO	3500	12	6	39	27	56	175

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 $)

RESULTADOS DEL AÑO 2 – DECISION 3

DECISIÓN 3 PARA EL AÑO 3 –

- Analizamos la producción aconsejada de acuerdo al PNB aumentando un 4%

- Analizamos la tasa de inflación del 9% para el precio.

- Para este año mandamos a investigación y desarrollo de un nuevo producto y mejoras para para nuestros productos. PSAYC (mejora para saka), PSAYD, PVAFY

- Se incrementó en fuerza de ventas con 35 VENDEDORES.

- Para la mejora de SAKA utilizamos la estartegia de penetración de precios.

- Para nuestro producto sonite SAYD utilizamos de igual manera la estrategia de penetración de precios.

- Para nuestro PRIMER producto VAFY usamos la estrategia de decremento de precios

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	302262.	148891.
Unid. Vends.(Unidades)	302262.	148891.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final ($)	323.	490.
Precio Promoción ($)	199.	305.
Costo Trans.($)	84.	130.
Ingresos	60049.	45422.
Costo Prods. Vendidos	25485.	19299.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2100.	2140.
Contri. Bruta Marketing	32464.	23983.
		56447.

(En miles de $ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
($)= en $

I & D	-3500.
Fuerza de Ventas	-2369.
Investig. de Mercado	-427.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	50150.
Presupuesto Próximo Periodo	20666.

Marcas	SAKA	SATO
Porción Mercado (En Unidades)	.22	.11
Número de Detallistas		
Canal 1	1335.	1301.
Canal 2	16923.	16492.
Canal 3	1681.	1638.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	22	45	23

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.

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	
SAKA		476	2400	4	350	-12	-8
SATO	PSAMO	400	2700	7	540	-12	3

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	27	45	28

I&D

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente)	Gastos (en miles de $)	Atributos 1	2	3	4	5	6
PSAYC	2000	11	5	25	26	28	105
PSAYD	3500	12	5	30	27	51	133
PVAFY	7000	30	9	45	6	30	260

SOLO CONSULTA

RESULTADOS DEL AÑO 3 – DECISION 4

- Analizamos la producción aconsejada de acuerdo al PNB aumentando un 4%
- Analizamos la tasa de inflación del 9% para el precio.
- Para este año mandamos a investigación y desarrollo de un nuevo producto y mejoras para para nuestros productos. PSAYC (mejora para saka), PSAYD, PVAFY
- Se incrementó en fuerza de ventas con 35 VENDEDORES.
- Para la mejora de SAKA utilizamos la estartegia de penetración de precios.
- Para nuestro producto sonite SAYD utilizamos de igual manera la estrategia de penetración de precios.
- Para nuestro PRIMER producto VAFY usamos la estrategia de decremento de precios.

MARCAS	SAKA	SATO
Producción (Unidades)	480942.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	480942.	480000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final ($)	350.	540.
Precio Promoción ($)	215.	337.
Costo Trans.($)	80.	132.
Ingresos	103551.	161757.
Costo Prods. Vendidos	38680.	63430.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2400.	2700.
Contri. Bruta Marketing	62472.	95627.
		158099.

(En miles de $ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
($)= en $

I & D	-12500.
Fuerza de Ventas	-2853.
Investig. de Mercado	-479.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	142268.
Presupuesto Próximo Periodo	55648.

Marcas	SAKA	SATO
Porción Mercado (En Unidades)	.25	.25
Número de Detallistas		
Canal 1	1352.	1380.
Canal 2	15864.	16200.
Canal 3	1677.	1712.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	27	45	28

Marcas:	PSAYC	PSAYD	PVAFY
Inversión Acumulada	2000000.	3500000.	7000000.

Proyecto Exitoso	SI	SI	SI
1	11.	12.	30.
2	5.	5.	9.
3	25.	30.	45.
4	26.	27.	6.
5	28.	51.	30.
6	105.	133.	260.

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	
SAKA	PSAYC	940	4000	7	365	-13	-7
SATO		776	4000	6	589	10	3
SAYD	PSAYD	60	2500	6	400	-7	3
VAFY	PVAFY	60	4000	7	1000	0	0

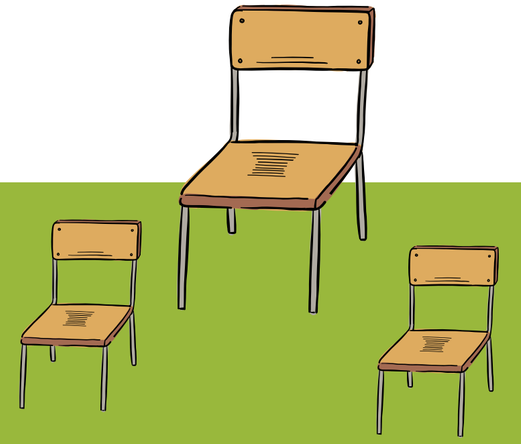
FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	40	55	40

I&D

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente)	Gastos (en miles de $)	Atributos 1	2	3	4	5	6
PVAVA	8500	46	8	45	10	37	270

SOLO CONSULTA



RESULTADOS DEL AÑO 4 – DECISION 5

- Se hizo un análisis interno y externo para poder determinar una producción exacta y un precio conforme al mercado adecuado a la inflación.
- Realizamos un aumento en la fuerza de ventas.
- Se mandó a investigación y desarrollo de acuerdo a demandas un quinto producto PVAVA para el mercado vodite esto por la demanda de mercado.
- Para este vodite utilizamos la estrategia de decremento de precios.
- Invertimos en investigación de mercados.

MARCAS	SAKA	SATO	SAYD	VAFY
Producción (Unidades)	752000.	727237.	52824.	72000.
Unid. Vends.(Unidades)	531633.	727237.	52824.	72000.
Inventario (Unidades)	220367.	0.	0.	0.
Precio Final ($)	365.	589.	400.	1000.
Precio Promoción ($)	225.	368.	246.	600.
Costo Trans.($)	71.	116.	168.	306.
Ingresos	119365.	267267.	12972.	43200.
Costo Prods. Vendidos	37948.	84417.	8891.	22035.
Costo Inventarios	1809.	0.	0.	0.
Publicidad	4000.	4000.	2500.	4000.
Contri. Bruta Marketing	75607.	178850.	1580.	17165.
				273202.

(En miles de $ excepto cuando se indique)
(U) = Unidades
($)= en $

I & D	-8500.
Fuerza de Ventas	-4288.
Investig. de Mercado	-798.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	259617.
Presupuesto Próximo Periodo	98541.

Marcas	SAKA	SATO	SAYD	VAFY
Porción Mercado (En Unidades)	.21	.29	.02	.59
Número de Detallistas				
Canal 1	1425.	1504.	1346.	1400.
Canal 2	15494.	16361.	14640.	32.
Canal 3	1708.	1804.	1614.	1678.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	40	55	40

Crecimiento PNB Este Año	.04
Crecimiento PNB Estimado Próximo Año	.05
Tasa de Inflación Este Año	.09
Tasa de Inflación Próximo Año	.11
Costo Vendedor Próximo Año	33900.
Costo Despedir Vendedor Próximo Año	8200.
Costo Entrenar 1 Nvo. Vendedor Próx. Año	4700.

(Todos los Montos en Dinero en $)

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	
SAKA		516	5400	7	395	-13	-6
SATO		1063	5500	8	650	10	1
SAYD		95	3000	6	440	-7	4
VAFY		145	5000	7	1000	0	0
VAVA	PVAVA	25	4000	7	1500	0	0

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	60	80	80

I&D

Nombre del Proyecto (No debe contener el nombre de una marca existente)	Gastos (en miles de $)	Atributos 1	2	3	4	5	6

SOLO CONSULTA

RETO INTERNACIONAL LABSAG
NOVIEMBRE 2020

RESULTADOS DEL AÑO 5 – DECISION 6

- Analizamos los resultados obtenidos de la gestión pasada para el incremento en producción y un equilibrio del precio.
- Se analizó la producción según el incremento del PNB 7%
- Realizamos un aumento en la fuerza de ventas de 30 vendedores.
- Invertimos en publicidad para nuestros 5 productos tanto en sonite y vodite con un total de 23 millones.
- Usamos el mapa perceptual acentuando nuestros productos en los segmentos 2.4. y 5

MARCAS	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Producción (Unidades)	412800.	850400.	76000.	116000.	30000.
Unid. Vends.(Unidades)	624332.	842134.	66778.	64482.	30000.
Inventario (Unidades)	8835.	8266.	9222.	51518.	0.
Precio Final ($)	395.	650.	440.	1000.	1080.
Precio Promoción ($)	243.	405.	270.	600.	648.
Costo Trans.($)	72.	114.	152.	271.	397.
Ingresos	151707.	340925.	18037.	38689.	19440.
Costo Prods. Vendidos	44653.	95778.	10127.	17499.	11917.
Costo Inventarios	79.	118.	175.	1748.	0.
Publicidad	5400.	5500.	3000.	5000.	4000.
Contri. Bruta Marketing	101575.	239530.	4735.	14443.	3523.
					363806.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-7878.
Investig. de Mercado	-885.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	355043.
Presupuesto Próximo Periodo	132668.

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	
SAKA		833	4500	7	440	-13	-5
SATO		1052	6200	7	740	9	0
SAYD		85	5500	7	482	-8	5
VAFY		131	3000	6	730	0	0
VAVA		60	3000	6	900	0	0

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	70	90	90

SOLO CONSULTA

I&D

Marcas	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Porción Mercado (En Unidades)	.20	.28	.02	.38	.18
Número de Detallistas					
Canal 1	1498.	1572.	1468.	1832.	1485.
Canal 2	16695.	17519.	16366.	32.	32.
Canal 3	2089.	2192.	2048.	2556.	2071.

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Fuerza de Ventas	60	80	80

RETO INTERNACIONAL LABSAG

NOVIEMBRE 2020

RESULTADOS DEL AÑO 6– DECISION 7

- Analizamos la producción según el incremento del PNB 8%
- Analizamos en incremento en el PBN de precio de 15%
- Realizamos un análisis del marketing mix mejorando el producto SAKA para el segmento 5 y el producto SATO para el segmento 4.
- Vimos a la competencia que descuido de gran manera el precio y la producción, por eso se tomó la decisión de doblar la producción y el aumento del precio final.
- Realizamos la matriz BCG para saber que producto necesitamos mejorar.

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas
SAKA	0.	3271.
SATO	0.	3556.
SAYD	4.	223.
VAFY	4.	226.
VAVA	5.	86.

Marcas:	PSAKO	PSAPO
Inversión Acumulada	2700000.	3800000.

Proyecto Exitoso	SI	SI
1	11.	12.
2	6.	5.
3	25.	40.
4	26.	27.
5	34.	48.
6	150.	180.

MARCAS	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Producción (Unidades)	999600.	1239648.	93767.	104800.	55797.
Unid. Vends.(Unidades)	1008435.	1247914.	102989.	89276.	55797.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	67042.	0.
Precio Final ($)	440.	740.	482.	730.	900.
Precio Promoción ($)	271.	460.	296.	438.	540.
Costo Trans.($)	70.	115.	151.	276.	351.
Ingresos	272981.	574524.	30469.	39103.	30130.
Costo Prods. Vendidos	70501.	143624.	15529.	24681.	19586.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	2502.	0.
Publicidad	4500.	6200.	5500.	3000.	3000.
Contri. Bruta Marketing	197980.	424700.	9440.	8920.	7544.
					648584.

Marcas	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Porción Mercado (En Unidades)	.29	.36	.03	.31	.19
Número de Detallistas					
Canal 1	1686.	1733.	1731.	1398.	1783.
Canal 2	19611.	20155.	20139.	32.	32.
Canal 3	2318.	2382.	2380.	1922.	2451.

RETO INTERNACIONAL LABSAG
NOVIEMBRE 2020

RESULTADOS DEL AÑO 7 – DECISION 8

- Analizamos la producción según el incremento del PNB 7%
- Analizamos en incremento en el PBN de precio de 13%
- Tuvimos el aumento de fuerza de ventas con 21 vendedores.
- Invertimos en estudios publicitarios para SAKA un 5% SATO un 5% SAYD 4% VAFY 3% Y VAVA un 3%
- Con las mejoras aprobadas pudimos mejorar el producto SAKA Y SATO estimando conseguir un mejor posicionamiento del mercado que se encuentra descuidado por la competencia.
- Direccionamos el mapa perceptual acentuando nuestros productos en los segmentos 2.4. y 5

MARCAS	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Producción (Unidades)	1626782.	1301600.	100800.	129600.	106722.
Unid. Vends.(Unidades)	1626782.	734855.	80168.	175829.	106722.
Inventario (Unidades)	0.	566745.	20632.	20813.	0.
Precio Final ($)	462.	720.	506.	700.	850.
Precio Promoción ($)	284.	448.	311.	420.	510.
Costo Trans.($)	90.	114.	159.	292.	334.
Ingresos	462623.	329430.	24921.	73848.	54428.
Costo Prods. Vendidos	146106.	83442.	12738.	51306.	35657.
Costo Inventarios	0.	9331.	475.	881.	0.
Publicidad	3500.	4500.	3000.	500.	500.
Contri. Bruta Marketing	313017.	232157.	8708.	21161.	18271.
					593314.

Marca	Año de Lanzamiento	Unidades Vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	4898.	25850.	806793.
SATO	0.	4291.	29740.	1203602.
SAYD	4.	303.	14000.	24463.
VAFY	4.	402.	12500.	61689.
VAVA	5.	193.	7500.	29338.

RESULTADOS DEL AÑO 8

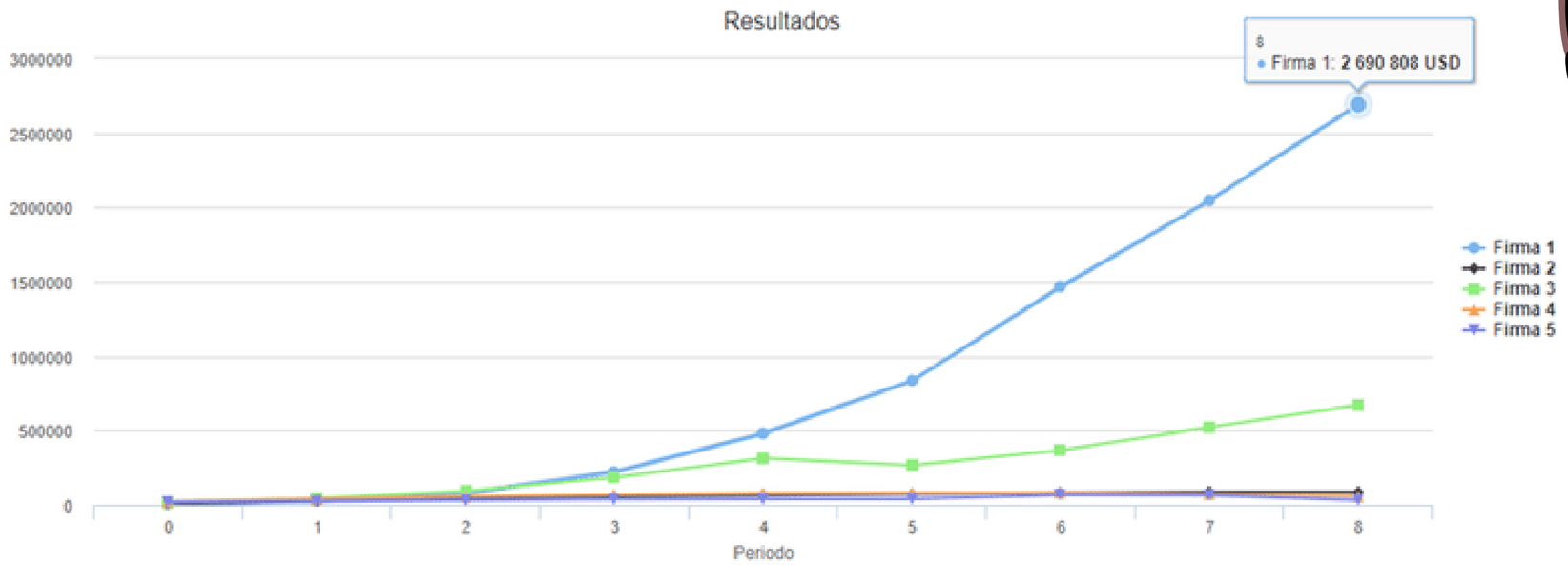
- Analizamos la producción según el incremento del PNB 5%
- Analizamos en incremento en el PBN de precio de 7%
- Analizamos la fuerza de venta incrementando con 8 vendedores.
- Por la diminución de la demanda del mercado tuvimos un alto número de inventario reduciendo así nuestra contribución neta.
- Enfocándonos en reducir los precios de nuestros productos para terminar el inventario.

MARCAS	SAKA	SATO	SAYD	VAFY	VAVA
Producción (Unidades)	2050589.	232000.	108000.	362449.	164202.
Unid. Vends.(Unidades)	2050589.	625856.	76711.	383262.	164202.
Inventario (Unidades)	0.	172889.	51921.	0.	0.
Precio Final ($)	485.	665.	450.	585.	780.
Precio Promoción ($)	299.	413.	277.	351.	468.
Costo Trans.($)	84.	123.	168.	285.	327.
Ingresos	612551.	258658.	21243.	134525.	76847.
Costo Prods. Vendidos	171953.	77280.	12875.	109318.	53663.
Costo Inventarios	0.	2882.	1176.	0.	0.
Publicidad	3500.	5500.	3000.	2000.	2000.
Contri. Bruta Marketing	437098.	172996.	4191.	23207.	21184.
					658676.

RESULTADOS AL CIERRE PARA LA FIRMA 1

Resultado | Participantes

CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING ACUM.



El presente cuadro muestra la evolución de los resultados a lo largo de las 8 gestiones, siendo la firma 1 la que más grandes valores alcanzó en el último año 2.690.808. Millones.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	4700.	28677.	78827.	221095.	480712.	835755.	1467105.	2047207.	2690808.

RETO INTERNACIONAL LABSAG
NOVIEMBRE 2020

LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

Universidad Privada Franz Tamayo

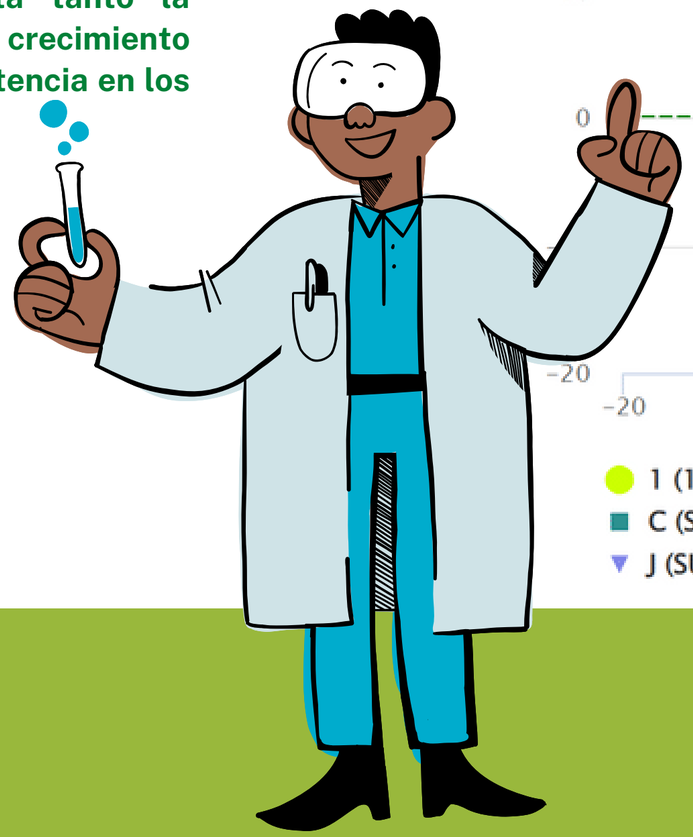
SIMULADOR DE MARKESTRATED

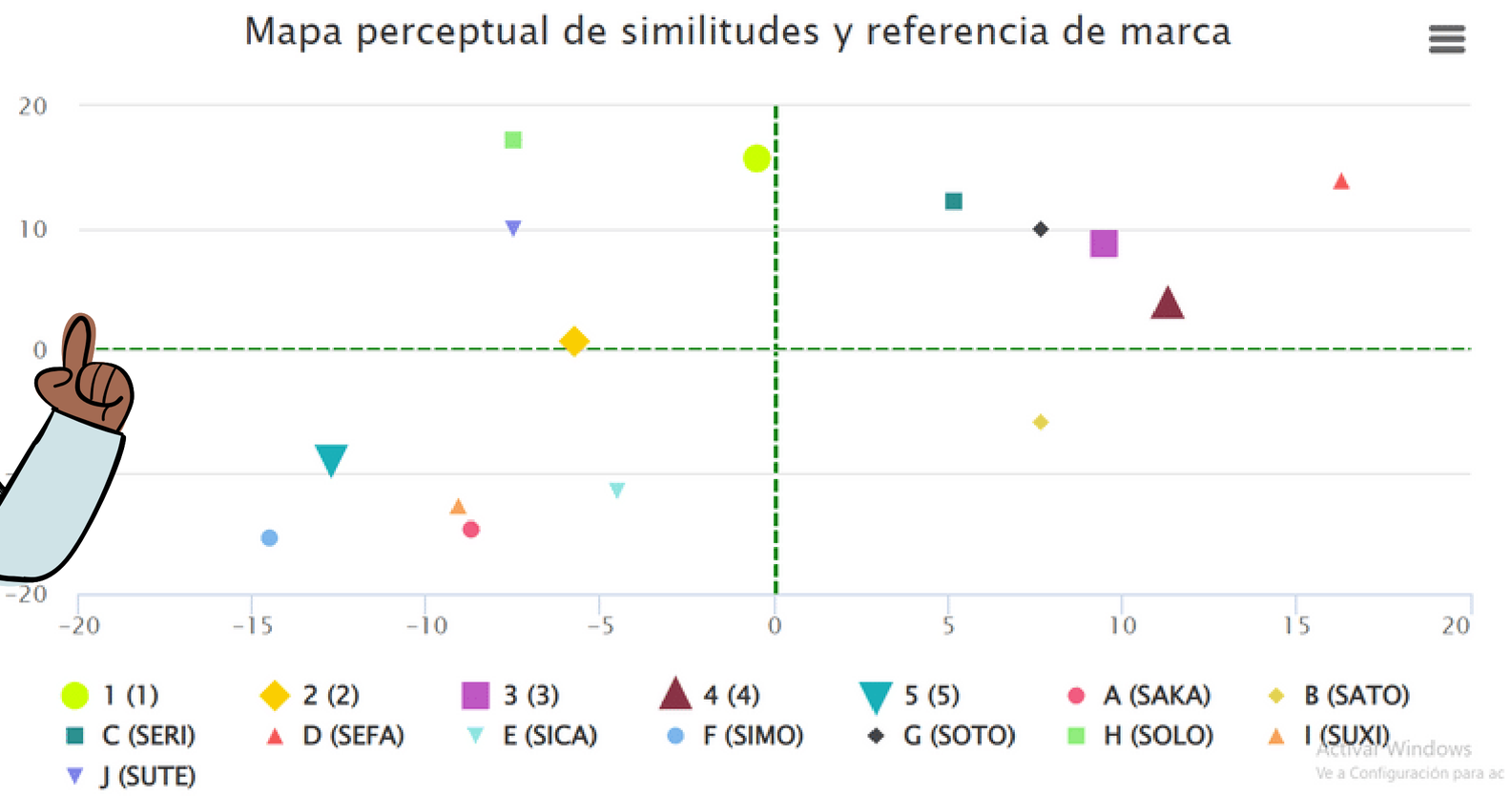
MAPA PERCEPTUAL
COMENZANDO LA COMPETENCIA

Mediante un marketing mix, tomando en cuenta nuestros precios actuales en el mercado, aplicando los resultados de la matriz bcg. Los actuales canales de distribución y la publicidad invertida y comparada con la competencia.

Análisis interno y externo tomando en cuenta tanto la inflación como el crecimiento del PNB y la competencia en los segmentos 5 y 4.

Nos enfocamos en mejorar nuestros productos, por ejemplo, SATO mandando a investigación y desarrollo su mejora para el segmento 4.

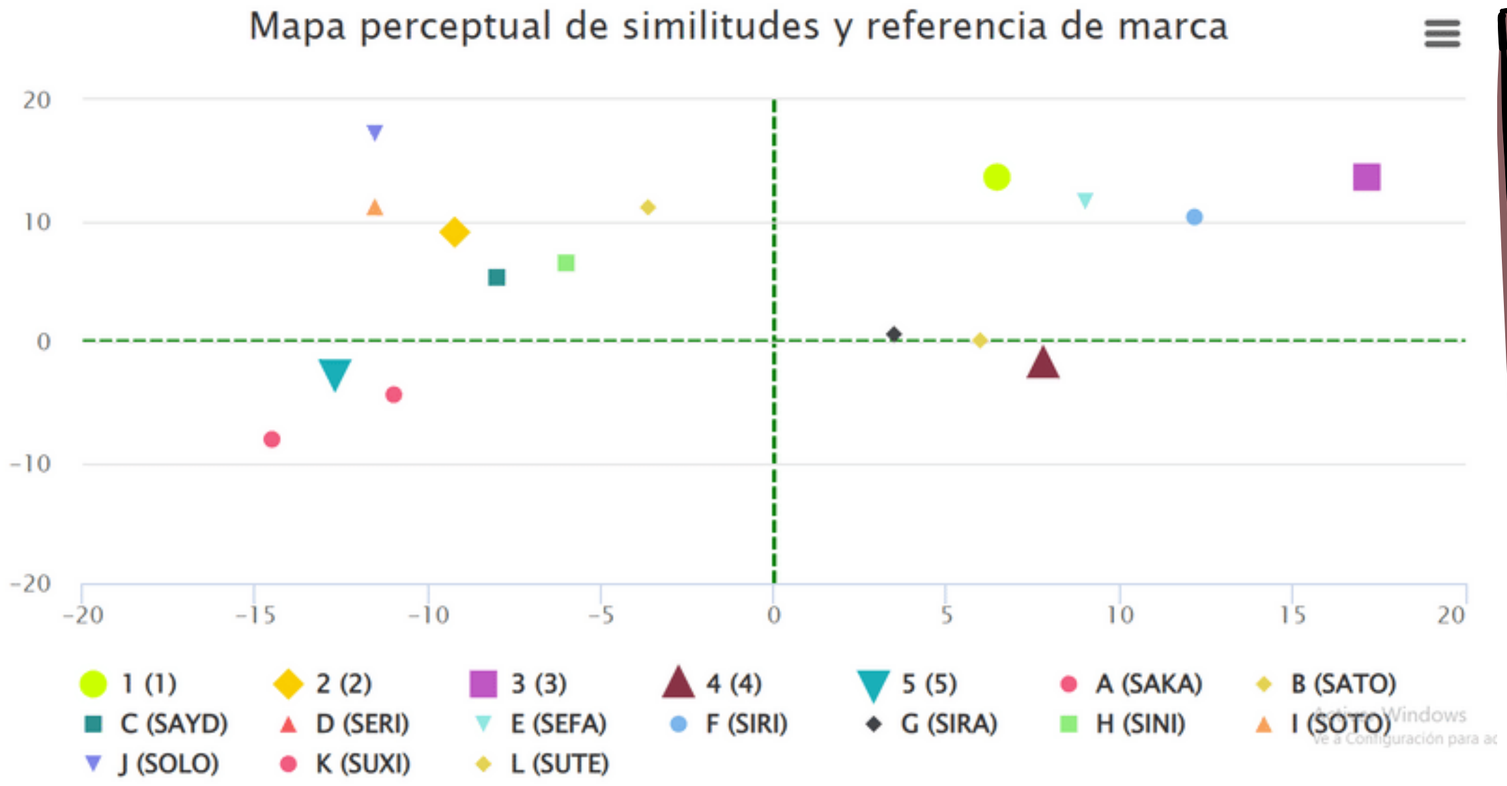


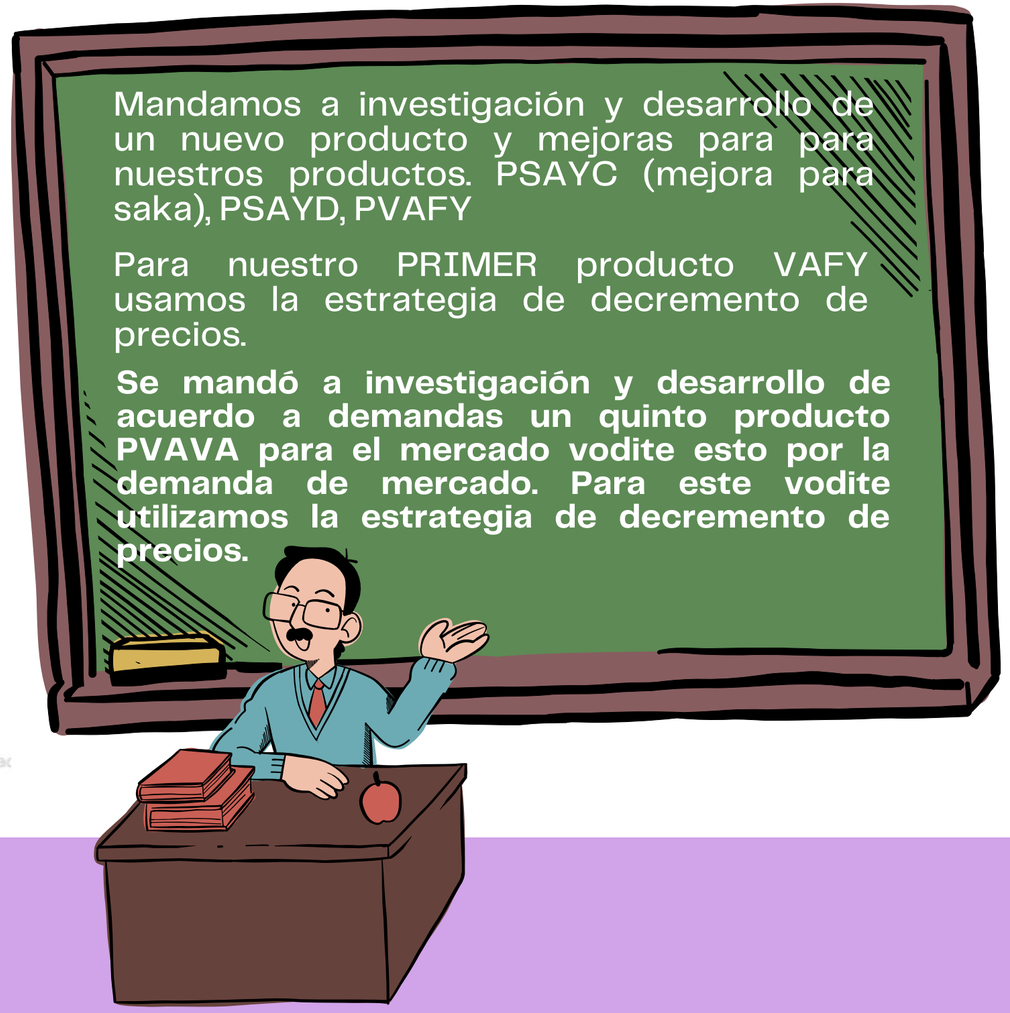


RETO INTERNACIONAL LABSAG
NOVIEMBRE 2020

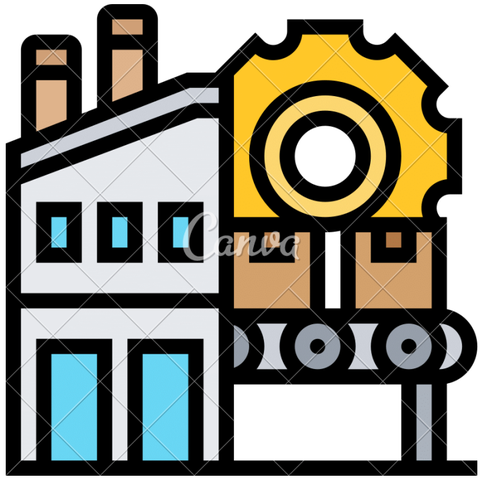
LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

MAPA PERCEPTUAL
FIN DE LA COMPETENCIA





PRODUCCION



- 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

Gracias.

Eeee eso es todo amigos

LUZ MARISEL TANCARA ALEJO (REPRESENTANTE DE EQUIPO)

MARILUZ YOLANDA KALLA OSCO

– RUBEN OCTAVIO CONDORI CAMA.