



ESTRATEGIA

# RETO LABSAG

1ER LUGAR – FIRMA 5

12RNOV2\_25

# EQUIPO



**Juan Carlos Cruz Bustillos**  
Docente

**Nicole Nayeli Limachi Gumiel**  
Carrera: Ingeniería Comercial

**Oscar Daniel Soto Garrido**  
Carrera: Publicidad y  
Marketing

**Madeleine Shailyn Herrera  
Alvarez**  
Carrera: Publicidad y  
Marketing



## OBJETIVOS



### Alcanzar el primer lugar general

Más que simplemente ganar, este objetivo representa la ambición de sobresalir, de demostrar una comprensión profunda del mercado, una ejecución estratégica impecable y una capacidad de adaptación excepcional.

### Superar los 2 millones en ventas para la decisión 6

Demostrar nuestra capacidad para tomar decisiones audaces, ejecutar estrategias innovadoras y generar un impacto significativo en el mercado.

### Aprender a trabajar en equipo

Este objetivo no solo se centra en la colaboración, sino en la sinergia, la comunicación efectiva, la distribución de responsabilidades y la búsqueda del éxito colectivo.

MARCAS	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	27184.	120000.
Unid. Vends.(Unidades)	27184.	120000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	200.	400.
Precio Promoción (\$)	123.	249.
Costo Trans.(\$)	103.	183.
Ingresos	3335.	29848.
Costo Prods. Vendidos	2813.	21934.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	1200.	3500.
Contri. Bruta Marketing	-678.	4414.
		3736.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1341.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	2396.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.



## DECISIÓN 0

### Situación Inicial

Al equipo se le asignó la firma 5, la cual contaba con dos marcas en el mercado: SUXI, un producto destacado por su bajo costo (200), y SUTE, un artículo de precio elevado pero con un crecimiento más lento (400).

### Resultados de la decisión

Dado que ambos productos están dirigidos a públicos diferentes, el equipo analizó los datos proporcionados, tomando en cuenta la producción, inventario, precios de cada marca.



MARCAS	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	49731.	228000.
Unid. Vends.(Unidades)	49731.	228000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	239.	475.
Precio Promoción (\$)	147.	297.
Costo Trans.(\$)	88.	155.
Ingresos	7298.	67677.
Costo Prods. Vendidos	4398.	35408.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2154.	1750.
Contri. Bruta Marketing	746.	30520.
		31266.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2815.
Investig. de Mercado	-267.
Costo/Util Excepconal	0.
Contri. Neta Marketing	28183.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>11953.</b>



## DECISIÓN 1

### Situación Inicial

Para la primera decisión, se proyectó un crecimiento considerable para la marca SUTE, mientras que se estimó una cantidad limitada para SUXI, en función de las características del producto y su desempeño en ventas.

### Resultados de la decisión

En los resultados generales se puede observar que se lograron ventas, aunque no hubo producción en ninguna de las marcas. También se destaca un buen inicio de ventas tanto de SUXI como de SUTE.

MARCAS	SUXI	SUTE
Producción (Unidades)	116370.	480000.
Unid. Vends.(Unidades)	116370.	480000.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	259.	575.
Precio Promoción (\$)	159.	359.
Costo Trans.(\$)	78.	138.
Ingresos	18508.	172147.
Costo Prods. Vendidos	9042.	66335.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2300.	2118.
Contr. Bruta Marketing	7166.	103695.
	110861.	

I & D	-1500.
Fuerza de Ventas	-5880.
Investig. de Mercado	-149.
Costo/Util Excepcional	0.
Contr. Neta Marketing	103332.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>41070.</b>



# DECISIÓN 2

## Situación Inicial

Ante la respuesta positiva obtenida por los productos, se tomó la decisión que ayuden a mejorar las dos marcas.

## Resultados de la decisión

No hubo sobrante de en ninguna de las dos marcas, pero se logró una mayor producción en la marca SUXI en comparación con SUTE, cuya producción está incrementando de manera gradual.

MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA
Producción (Unidades)	400000.	1200000.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	90252.	941787.	189371.
Inventario (Unidades)	309748.	258213.	50629.
Precio Final (\$)	269.	699.	390.
Precio Promoción (\$)	165.	437.	238.
Costo Trans.(\$)	65.	122.	160.
Ingresos	14919.	412013.	45129.
Costo Prods. Vendidos	5879.	115038.	30272.
Costo Inventarios	2320.	3627.	931.
Publicidad	5710.	5421.	7711.
Contri. Bruta Marketing	1010.	287926.	6216.
			295152.

I & D	-3000.
Fuerza de Ventas	-19109.
Investig. de Mercado	-134.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	272909.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>103328.</b>



## DECISIÓN 3

### Situación Inicial

Tras obtener resultados favorables en las ventas de las marcas SUXI, SUTE y del nuevo producto SUMA se observó que las tres marcas estaban logrando éxito en los mercados a los que fueron dirigidas.

### Resultados de la decisión

Nos sobraron unidades de producción en todos los productos.

MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI
Producción (Unidades)	200000.	1200000.	434673.	680000.
Unid. Vends.(Unidades)	121980.	919453.	485302.	138676.
Inventario (Unidades)	387768.	538760.	0.	541324.
Precio Final (\$)	270.	799.	399.	700.
Precio Promoción (\$)	166.	500.	244.	420.
Costo Trans.(\$)	66.	119.	137.	174.
Ingresos	20239.	460014.	118549.	58244.
Costo Prods. Vendidos	8092.	109802.	66394.	24130.
Costo Inventarios	2958.	7399.	0.	10832.
Publicidad	15021.	13000.	15500.	15000.
Contri. Bruta Marketing	-5832.	329814.	36655.	8282.
			368918.	

I & D	-1500.
Fuerza de Ventas	-43303.
Investig. de Mercado	-146.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	323969.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>121613.</b>



## DECISIÓN 4

### Situación Inicial

Liquidamos la producción tanto en SUMA como en SUTE, pero nos quedamos con inventario en SUXI e introducimos a VUNI al mercado

### Resultados de la decisión

Nos quedamos sin Stock en SUMA pero nos quedamos con inventario en SUXI, SUTE y VUNI.



MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI
Producción (Unidades)	40000.	1360000.	994402.	400000.
Unid. Vends.(Unidades)	160854.	800775.	994402.	269907.
Inventario (Unidades)	266914.	1097985.	0.	671417.
Precio Final (\$)	300.	820.	449.	850.
Precio Promoción (\$)	184.	513.	275.	510.
Costo Trans.(\$)	73.	122.	123.	173.
Ingresos	29675.	410883.	273418.	137653.
Costo Prods. Vendidos	11709.	97765.	122166.	46782.
Costo Inventarios	2429.	16756.	0.	14547.
Publicidad	16500.	13974.	15000.	15000.
Contri. Bruta Marketing	-963.	282387.	136252.	61323.
			479000.	
I & D			-2000.	
Fuerza de Ventas			-59192.	
Investig. de Mercado			-162.	
Costo/Util Excepcional			0.	
Contri. Neta Marketing			417646.	
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>			<b>154799.</b>	



## DECISIÓN 5

### Situación Inicial

El objetivo es reducir el inventario de SUXI, SUTE y VUNI.

### Resultados de la decisión

Nos quedó más inventario en todos los productos menos en SUMA.

MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI	SUDA
Producción (Unidades)	80000.	160000.	2000000.	80000.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	199655.	945444.	853176.	499482.	146509.
Inventario (Unidades)	147259.	312541.	1146824.	251935.	93491.
Precio Final (\$)	309.	980.	515.	990.	750.
Precio Promoción (\$)	191.	614.	316.	594.	462.
Costo Trans.(\$)	81.	137.	115.	193.	230.
Ingresos	38040.	580132.	269488.	296692.	67759.
Costo Prods. Vendidos	16074.	129391.	98505.	96207.	33722.
Costo Inventarios	1601.	5774.	17875.	6551.	2905.
Publicidad	14414.	14622.	14208.	15208.	15039.
Contri. Bruta Marketing	5952.	430344.	138899.	178727.	16093.
					770015.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-81183.
Investig. de Mercado	-183.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	688649.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>248942.</b>



## DECISIÓN 6

### Situación Inicial

El objetivo en esta decisión es reducir el inventario, ya que nos quedamos con una cantidad bastante significativa en el inventario de todos nuestros productos.

### Resultados de la decisión

Hubo una reducción del inventario, por lo cuál nuestra estrategia fue acertada. SUTE se convirtió en líder de segmento, al igual que SUDA y VUNI.

MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI	SUDA
Producción (Unidades)	60000.	838649.	60000.	360000.	360000.
Unid. Vends.(Unidades)	207259.	1151190.	1206824.	611935.	453491.
Inventario (Unidades)	0.	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	319.	1029.	541.	1040.	787.
Precio Promoción (\$)	197.	643.	332.	624.	484.
Costo Trans.(\$)	91.	152.	132.	208.	214.
Ingresos	40790.	739852.	400462.	381847.	219362.
Costo Prods. Vendidos	18906.	174415.	159630.	127239.	96872.
Costo Inventarios	0.	0.	0.	0.	0.
Publicidad	27800.	23800.	24800.	23552.	27800.
Contri. Bruta Marketing	-5916.	541637.	216032.	231057.	94690.
				1077500.	

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-121125.
Investig. de Mercado	-210.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	956165.
<b>Presupuesto Próximo Periodo</b>	<b>340021.</b>



## DECISIÓN 7

### Situación Inicial

Se mandó a producción para cada uno de nuestros productos, pero teniendo en cuenta previamente un análisis específico para cada caso, ya que en algunos aun teníamos inventario.

### Resultados de la decisión

Nos liberamos del Stock en todos los productos, la estrategia ayudó a cumplir con el cometido.

MARCAS	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI	SUDA
Producción (Unidades)	180000.	1280000.	1800000.	960000.	640000.
Unid. Vends.(Unidades)	180000.	1198279.	1800000.	960000.	601643.
Inventario (Unidades)	0.	81721.	0.	0.	38357.
Precio Final (\$)	300.	1080.	568.	1092.	826.
Precio Promoción (\$)	185.	675.	349.	655.	507.
Costo Trans.(\$)	99.	163.	136.	210.	204.
Ingresos	33333.	808380.	627583.	628992.	304987.
Costo Prods. Vendidos	17831.	195483.	245355.	201147.	122539.
Costo Inventarios	0.	1800.	0.	0.	1055.
Publicidad	34879.	36300.	37300.	40052.	40300.
Contri. Bruta Marketing	-19378.	574798.	344928.	387793.	141093.
				1429234.	
I & D			0.		
Fuerza de Ventas			-151248.		
Investig. de Mercado			-24.		
Costo/Util Excepconal			0.		
Contri. Neta Marketing			1277962.		
Presupuesto Próximo Periodo			447911.		



## DECISIÓN 8

### Situación Inicial

Mandamos a producir los productos, nuevamente analizando los resultados antes obtenidos.

### Resultados de la decisión

Logramos vender todos los productos menos Sute que no sobro un poco de Stock.





# Análisis de

---

# resultados



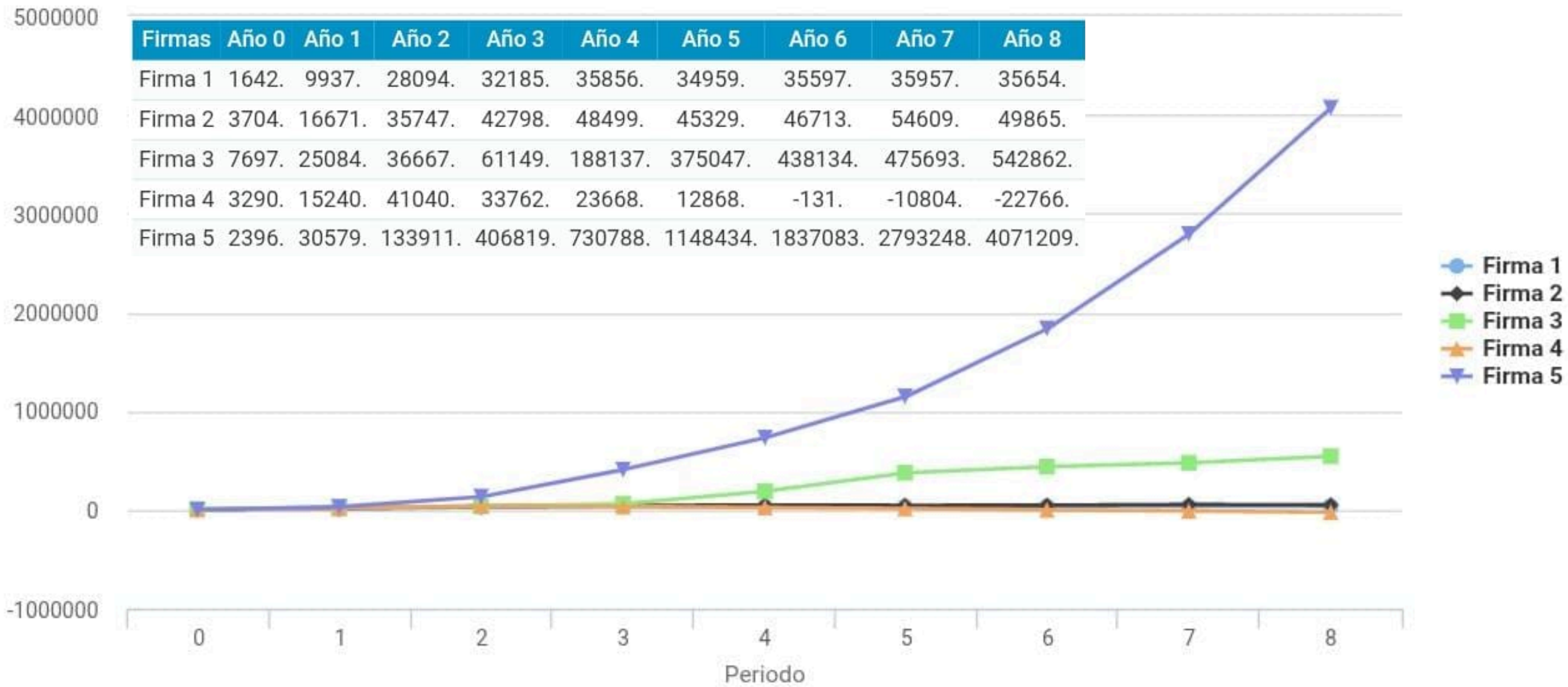
# RESULTADOS FINALES



1<sup>er</sup> puesto  
Industria:

Culminación de la simulación como líderes  
de la industria.

Resultados



# RESULTADOS FINALES



Culminación de la simulación como líderes de la industria y en la clasificación general.



## RESULTADOS RETO LABSAG NOVIEMBRE 2025: MARKESTRATED

### LICENCIATARIAS

#	INDUSTRIAS	FIRMAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	GANADORES
1	12RNOV2_25	Firma 5	2396	30579	133911	406819	730788	1148434	1837083	2793248	4071209	1er. Lugar-UNIFRANZ-Bolivia
2	20RNOV2_25	Firma 5	2396	39116	132674	338046	675255	1177921	1733962	2247803	2810639	2do. Lugar- UNIMINUTO-Colombia
3	13RNOV2_25	Firma 5	2396	28012	107763	337467	543663	833863	1206206	1526160	2175360	
4	17RNOV2_25	Firma 4	3290	48477	144476	304305	551130	859114	1143487	1441496	1791783	
5	14RNOV2_25	Firma 3	7697	43599	78653	90297	256691	486705	842213	1260792	1479193	



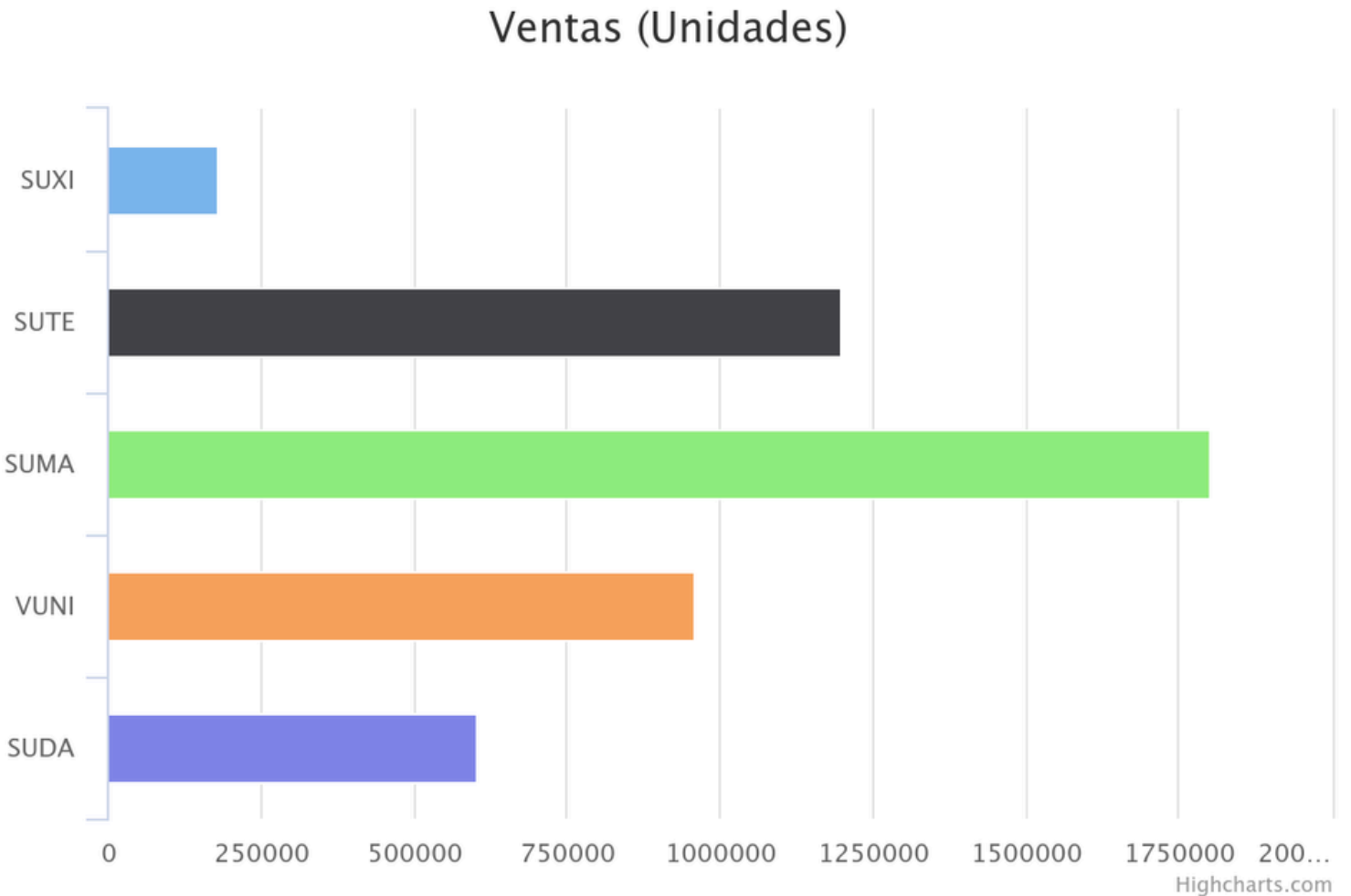
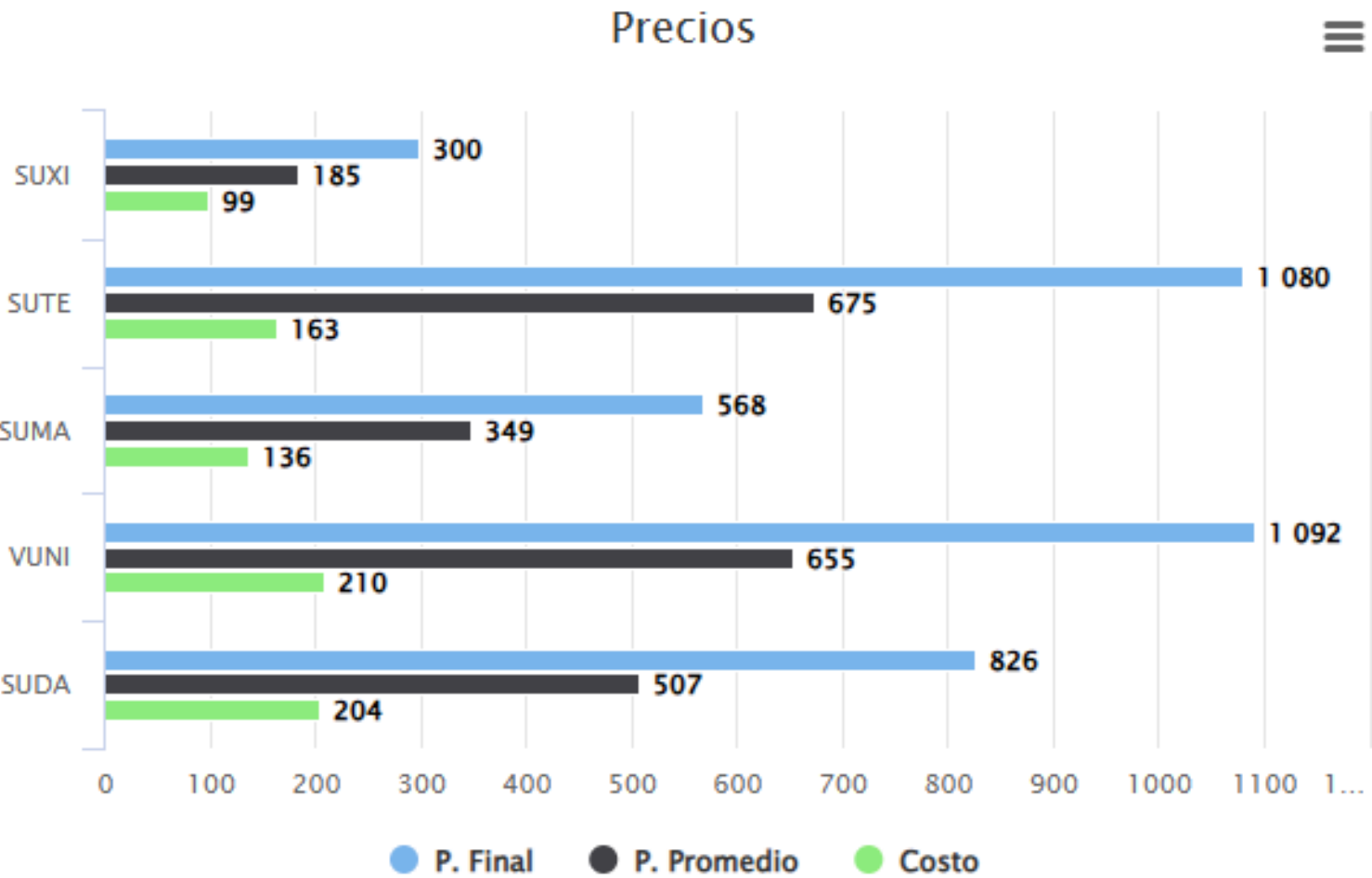
# RESULTADOS FINALES



1<sup>er</sup> puesto  
GENERAL  
Markestrated

Se establecieron precios de acuerdo a los segmentos de cada producto y se evito el canibalismo entre nuestros productos.

Ventas Totales al Detalle Acumuladas	12519980.
Publicidad Total Acumulada	540933.
Contrib. Bruta de Marketing Total Acumulada	4565681.
Inversiones I&D Acumuladas Totales	8000.
Gasto en Fuerza de Ventas Acumulado	485197.
Gasto de Investigación de Mercado Tot. Acum.	1274.
Contrib. Neta de Marketing Total Acumulada	4071209.





# RESULTADOS FINALES



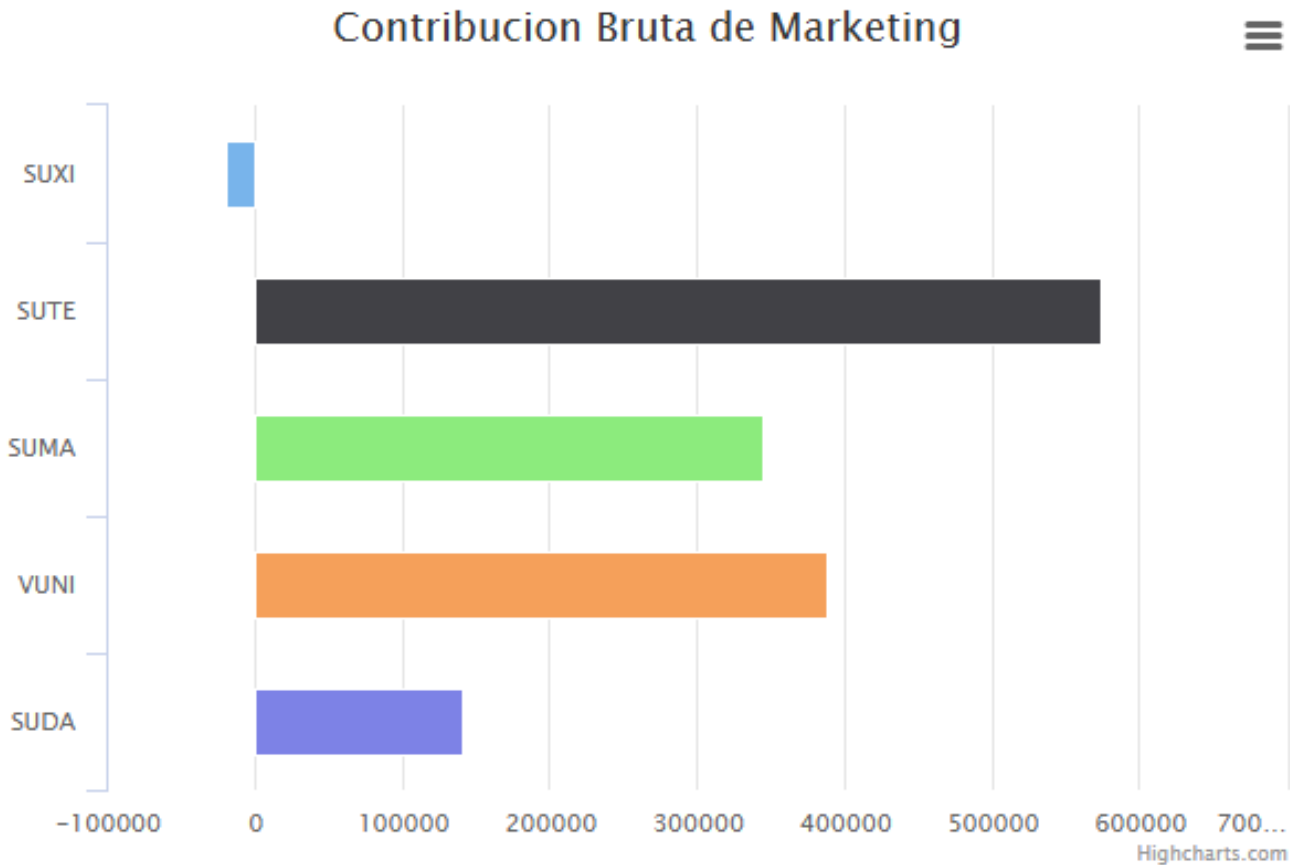
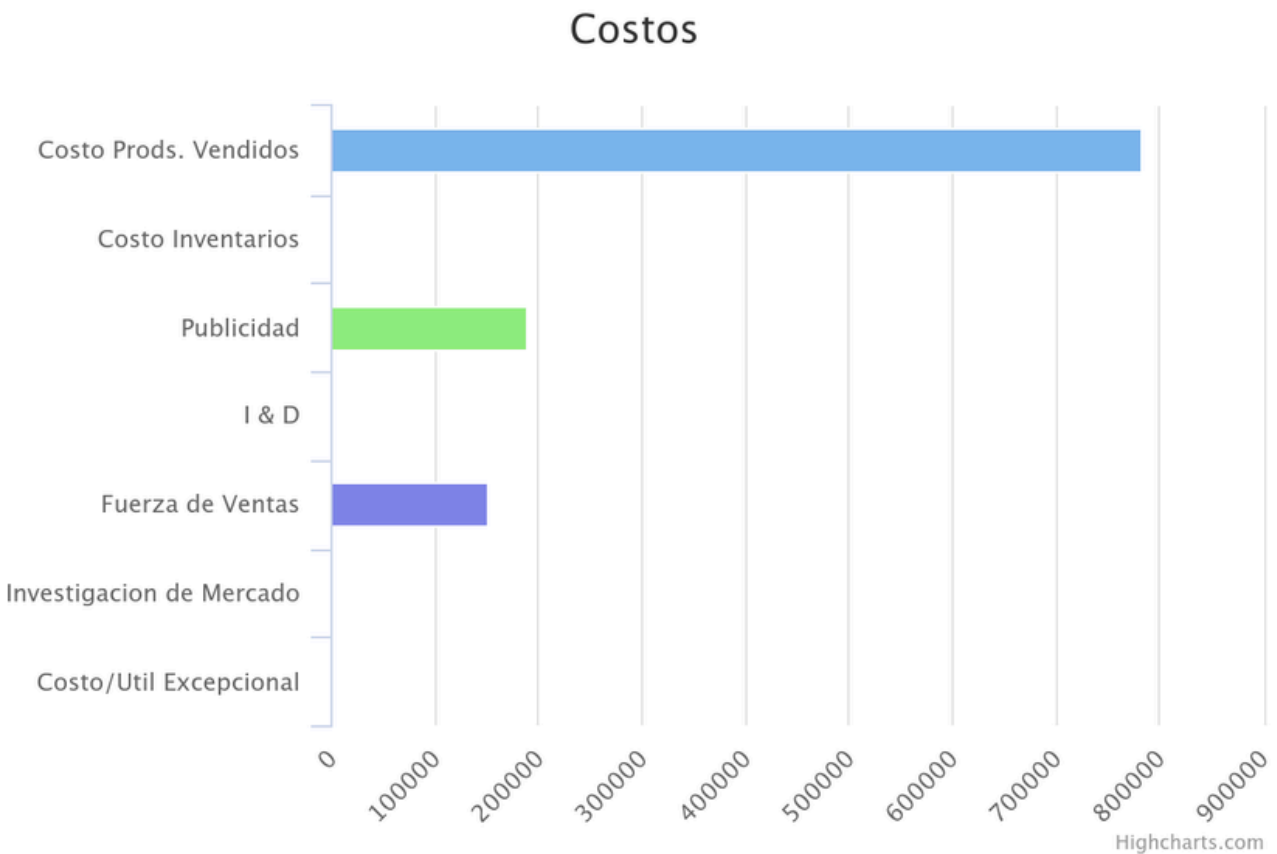
1<sup>er</sup> puesto

GENERAL

Markestrated

Se intento mantener los costos de publicidad y fuerza de ventas en un equilibrio y minimizar el costo del Stock.

Marcas	SUXI	SUTE	SUMA	VUNI	SUDA
Porción Mercado (En Unidades)	.04	.24	.36	1.00	.12
Número de Detallistas					
Canal 1	1694.	1721.	1762.	1645.	1787.
Canal 2	21168.	21508.	22015.	32.	22334.
Canal 3	2267.	2303.	2358.	2202.	2392.
	Canal 1	Canal 2	Canal 3		
Fuerza de Ventas	999	999	999		



# CONCLUSIONES



- El trabajo en equipo, la lluvia de ideas y el debate abierto nos permitieron forjar estrategias sólidas que se tradujeron en resultados concretos. Aunque en nuestro camino, nos encontramos con algunos obstáculos, pero la colaboración y el análisis nos permitieron sortearlos sin mayores inconvenientes.
- Comprendimos la importancia de conectar con las necesidades del cliente en un mercado que cambia constantemente. Para lograrlo, invertimos en publicidad y fuerza de ventas, elementos esenciales para impulsar el crecimiento.
- La realización de estudios de mercado nos permitió afinar el tiro, analizar las tendencias del mercado y proyectar el futuro de nuestras marcas. Nos enfocaremos en las necesidades de cada grupo de clientes para consolidar nuestra posición en el mercado.
- Con orgullo, elevamos la bandera de la Publicidad y Marketing de la UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO, COCHABAMBA, BOLIVIA, a quien agradecemos las herramientas que nos permitieron brillar en el RETO INTERNACIONAL LABSAG NOVIEMBRE 2025.



**NO ES SUERTE, ES CONSTANCIA, PELEA  
HASTA LLEGAR AL PRIMERO.**



ESTRATEGIA

# RETO LABSAG

1ER LUGAR – FIRMA 5

12RNOV2\_25