



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Economía
Reto LAB SAG Octubre 2017

PRIMER PUESTO

Simulador: MARKESTRATED

INTEGRANTES:

- Anahua del Castillo, Martin Mateo
- Castro Vera, Christian Fernando
- Carbajal Carbajal, Miguel
- Neyra Campos, Luz Mariella
- Zare Lazaro Jimmy Leonardo

Asesor: Econ. Jara Olivas, Roberd



MARKESTRATED

Enfatiza directamente los elementos de la dirección estratégica tales como el portafolio de productos, mercados, segmentación, posicionamiento y análisis de criterios para una toma de decisión integral.

De tal forma que nos permita desarrollar habilidades para entender y comprender donde o como crear valor agregado para los clientes y al mismo tiempo distinguirse de sus competidores.

Haciendo competitivos en el mundo laboral real.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



MARKESTRATED

CARACTERISTICAS GENERALES:

- Cinco equipos compiten casi iguales, partiendo de una posición diferente pero similar en potencial.
- Cada firma cuenta con dos productos, un producto estrella y otro relativamente malo.
- El mercado global de Markestrated esta organizado en cinco segmento cada una con diferentes características de adquisición de productos.
- La creación de un nuevo producto tecnológico abre al sistema a un nuevo mundo de adquisición en la que se divide en sonites y vodites



MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	96000.	65110.
Unid. Vends.(Unidades)	96000.	65110.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	420.	635.
Precio Promoción (\$)	258.	392.
Costo Trans. (\$)	176.	241.
Ingresos	24815.	25540.
Costo Prods. Vendidos	16903.	15693.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	2800.	1350.
Contrib. Bruta Marketing	5112.	8497.
		13609.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-1190.
Investig. de Mercado	0.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	12419.
Presupuesto Próximo Periodo	7000.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

Decisión N° 01

Para llevar a cabo la primera decisión se tomo en consideración la recopilación de data histórica que la pagina oficial de Lab Sag brinda como son los ppts de anteriores ganadores, el estudio del manual con minucioso detalle, implementaciones de estructuras matemáticas que agilicen la toma de decisiones y las contribuciones de suma importancia que brindo nuestro asesor de grupo.

Lo mas resaltante del reporte en el periodo cero fue que teníamos dos productos SERI y SEFA relativamente aceptados en su totalidad por los cinco segmentos; por ende, se procedió a aumentar el precio de SERI en un 2.4% y bajar 1.5% en SEFA para tener un incremento en la venta de productos sonites que desencadenaría en un incremento de nuestro presupuesto del siguiente periodo.



MARCAS	SERI	SEFA
Producción (Unidades)	192000.	100930.
Unid. Vends.(Unidades)	192000.	100930.
Inventario (Unidades)	0.	0.
Precio Final (\$)	430.	625.
Precio Promoción (\$)	264.	387.
Costo Trans.(\$)	148.	211.
Ingresos	50745.	39024.
Costo Prods. Vendidos	28496.	21300.
Costo Inventarios	0.	0.
Publicidad	3050.	1600.
Contri. Bruta Marketing	19200.	16124.
		35324.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-2019.
Investig. de Mercado	-337.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	32968.
Presupuesto Próximo Periodo	13873.

(En miles de \$ excepto cuando se indique)

(U) = Unidades

(\$)= en \$

Resultados del periodo N° 01

La decisión tomada para el primer año fue acertada; ya que, el objetivo principal fue incrementar el presupuesto para elaborar nuevos productos que ingresen al mercado a competir con las demás firmas del grupo, cabe mencionar que se tuvo un error en el pronóstico de ventas de SERI; ya que, la demanda del producto fue mayor a la oferta quedando en evidencia que debíamos mejorar el criterio de análisis para la producción de SERI.

Lo mas resaltante de los resultados brindados fue que la contribución bruta se cuadruplico en SERI y duplico en SEFA, incremento de casi el doble en el presupuesto para el siguiente periodo y la reducción de los costos de transferencia por producción en escala.

INDUSTRIA:
RETO420172

EQUIPO:
2

PERIODO:
1

DECISION:
2

DECISIONES DE MARKETING

Nombre de Marcas	Nombre del Proyecto de MD (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		340	3500	4	440	9	9
SEFA		160	2040	4	615	9	9

FUERZA DE VENTAS

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	35	35	45

Decisión N° 02

Para la decisión N° 02 se mantuvo el criterio de incrementar el precio de SERI y bajar de SEFA para poder tener un despegue en el incremento de las ventas de los sonites inclusive la expansión de nuestro porcentaje de mercado total en el sistema global de Lab Sag.

Lo mas resaltante de esta decisión fue la planificación de dos nuevos productos PSEPO que estará destinado al segmento de mercado 4 y PSERA que estará destinado al segmento de mercado 5.



Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudio de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SEIR	SEFA	I & D	
Producción (Unidades)	391435	192000	Fuerza de Ventas	-4900
Unid. Vends (Unidades)	391435	192000	Investig. de Mercado	-3097
Inventario (Unidades)	0	0	Investig. de Mercado	-335
Precio Final (\$)	440	615	Costo/Util Excepcional	0
Precio Promoción (\$)	273	380	Contrl. Neto Marketing	77132
Costo Trans. (\$)	132	192	Presupuesto Próximo Periodo	31108
Ingresos	106742	72959		
Costo Prods. Vendidos	51801	36897		
Costo Inventarios	0	0		
Publicidad	3500	2040		
Contrl. Bruto Marketing	51441	34022		
		95464		

Resultados del periodo N° 02

Los criterios implantados para el segundo año de desarrollo del sistema nos brindaron datos favorables como es el caso del presupuesto de nuestra firma que se desplazo a un segundo plano de importancia; por ende, la producción y la publicidad pasaron a un primer plano para determinar que estrategias se planificaran para la toma de decisión en la firma.

Otro resultado resaltante fue nuevamente que la demanda sobre paso a la oferta para los productos SEFA, La aprobación del departamento de investigación y desarrollo para los prototipos PSEPO y PSERA que ingresarán al mercado global del sistema.

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 Acosajado de Venta al Detalle (En \$) ?	Objetivos Perceptuales de -20 a +20 ?	
SERI		615	4200	4	450	10	10
SEFA		300	2500	4	605	10	10
SEPO	PSEPO	400	2500	4	520	10	3
SERA	PSERA	300	2500	4	310	-13	-8

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	65	65	75

Decisión N° 03

En la decisión N° 03 se procedió a implantar los dos nuevos productos PSEPO Y PSERA ya desarrollados por el departamento de investigación y desarrollo, para PSEPO se pronostico abarcar el 100% del segmento 4 por ello se pidió el 100% de la venta que probablemente podría ocurrir en dicho segmento en base al estudio 6, para PSERA que ingresaría al segmento 5 se pronostico que abarcaríamos el 50% de dicho segmento en base al estudio 6, para la publicidad en los diversos productos se asumió un incremento importante del 50% por marca y por ultimo para fuerza de venta se asumió un incremento constante de 20 colaboradores nuevos por canal; ya que, dicho parámetro nos brindaban resultados importantes en la contribución bruta de Marketing.

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA	SEPO	SERA
Producción (Unidades)	492000.	259983.	320000.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	454361.	259983.	278274.	190961.
Inventario (Unidades)	37639.	0.	41726.	49039.
Precio Final (\$)	450.	605.	520.	310.
Precio Promoción (\$)	279.	374.	324.	190.
Costo Trans.(\$)	127.	184.	166.	151.
Ingresos	126618.	97351.	90166.	36370.
Costo Prods. Vendidos	57696.	47928.	46209.	28830.
Costo Inventarios	550.	0.	797.	851.
Publicidad	4200.	2500.	2500.	2500.
Contrib. Bruta Marketing	64172.	46924.	40661.	4188.
				155945.

I & D	-9000.
Fuerza de Ventas	-6128.
Investig. de Mercado	-590.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	140227.
Presupuesto Próximo Periodo	54889.

Resultados del periodo N° 03

Los criterios tomados en el tercer año fueron sobre estimados por nuestra firma; ya que, tuvimos consecuencias como tener inventarios en 3 de nuestras 4 marcas; por ende, procederemos a reajustar nuestros márgenes de error para poder tener parámetros óptimos que nos brinden mejores resultados al esperado. Cabe mencionar que el departamento de investigación y desarrollo rechazo la propuesta del nuevo producto PVEVO el cual competirá en el rubro de vodites por la falta de un mayor presupuesto para la elaboración de este prototipo también es importante resaltar que la producción en escala nos esta brindando resultados interesantes que hicieron reducir aun mas el costo de transferencia tanto de SERI y SEFA por el cual nos brindan un incremento en el margen de recaudación de nuestra firma.

INDUSTRIA:

RETO420172

EQUIPO

2

PERIODO

3

DECISION

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 Perceptuales de -20 a +20 ?	
SERI		615	6000	3	475	12	10
SEFA		380	3500	3	600	12	10
SEPO		401	3500	3	530	10	2
SERA	PSERA	280	3500	3	305	-13	-7

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	90	90	100

Decisión N° 04

Para la decisión N° 04 se procedió a corregir el criterio de análisis para la producción el cual nos brinda un punto óptimo de pedido para cada una de las marcas (estos puntos óptimos se visualizan en la imagen que está situado en la parte superior en la casilla que dice planificación de la producción), cabe mencionar que ya para este periodo el criterio de análisis para los precios finales se tomaron del estudio 5 también se procedió a destinar el presupuesto faltante para el prototipo PVEVO que es de 100 mil um y la corrección de la característica número 6 que se cambió de 200 a 260 um.

MARKETSTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA	SEPO	SERA
Producción (Unidades)	492000	304000	481200	269432
Unid. Vends (Unidades)	498378	273885	502926	318471
Inventario (Unidades)	31261	30115	0	0
Precio Final (\$)	475	600	530	305
Precio Promoción (\$)	295	371	330	187
Costo Trans (\$)	128	183	146	138
Ingresos	147204	101730	172753	59670
Costo Prods. Vendidos	63547	50117	76357	43945
Costo Inventarios	458	634	0	0
Publicidad	6000	3500	3500	3500
Contrib. Bruta Marketing	77198	47480	92896	12225
				229600

I & D	-9600
Fuerza de Ventas	-8903
Investig. de Mercado	-642
Costo/Util. Excepcional	0
Contrib. Neta Marketing	210655
Presupuesto Próximo Periodo	80796

Resultados del periodo N° 04

Los criterios tomados en el cuarto año nos brindaron los siguientes resultados mas significativos para la firma:

- Las ventas de SERA se incrementaron aproximadamente en un 50% y SEPO en un 100% este análisis tiene como base una visión horizontal de un periodo a otro.
- Los costos de transferencia se SEPO se redujeron de 166 um a 146 um y SERA de 151 um a 138 um por el cual nos brinda márgenes mas amplios en términos de recaudación para la firma.
- El prototipo PVEVO fue aprobado por el departamento de Investigación y Desarrollo para la implantación en el mercado global.

INDUSTRIA:
RETO420172

EQUIPO
2

PERIODO
4

DECISION
5

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		686	9000	2	500	13	10
SEFA		377	5250	2	590	13	10
SEPO		850	5250	2	560	10	1
SERA	PSERA	518	5250	2	295	-13	-6
VETA	PVETA	200	2000	5	1000	13	10

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	110	110	120

Decisión N° 05

Para la decisión N° 05 continuamos en el análisis de encontrar una secuencia de pedido optimo el cual no nos deje como resultado inventarios que al final del periodo nos de costos innecesarios que desaceleran nuestro crecimiento; por ello, nuestro análisis nos brinda los resultados que se observan en la imagen superior en la casilla planificación de la producción por marca. Para los precios finales continuamos usando constantemente el estudio 5 para predecir el precio final optimo para los agentes económicos cabe mencionar que para este periodo se implantara nuestro primer vodite y debido a que en grupo se asumió que en el rubro de vodite tendremos monopolio se implantara el prototipo PVETA a un precio final de 1000 um por ultimo la fuerza de venta se sigue incrementando en 20 colaboradores por canal y periodo.

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCA	SERI	SEFA	SEPO	SERA	VETA
Producción (Unidades)	548800.	301600.	776992.	621600.	240000.
Unid. Vends.(Unidades)	550109.	331556.	776992.	621600.	240000.
Inventario (Unidades)	29952.	199.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	500.	590.	560.	295.	1000.
Precio Promoción (\$)	311.	367.	349.	181.	600.
Costo Trans.(\$)	132.	190.	138.	127.	253.
Ingresos	171103.	121532.	271262.	112705.	144000.
Costo Prods. Vendidos	72834.	63028.	107482.	78999.	60775.
Costo Inventarios	496.	4.	0.	0.	0.
Publicidad	9000.	5250.	5250.	5250.	2000.
Contrib. Bruta Marketing	88774.	53251.	158550.	28456.	81225.
					410256.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-11835.
Investig. de Mercado	-712.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	397709.
Presupuesto Próximo Periodo	147770.

Resultados del periodo N° 05

Los criterios de análisis para el periodo 5 se están acercando a márgenes óptimos; ya que, se puede visualizar en los inventarios que para este periodos son bajos con respecto a periodos pasado también se obtuvo un incremento considerable de aproximadamente de 78.5% en la contribución neta del marketing total con base al periodo pasado.

Para este periodo sucedió un evento al cual se considero por el grupo como "ATIPICO" ya que los costos de transferencias de SERI se incrementaron de 128 um a 132 um y SEFA de 183 a 190 um aunque este incremento fue disipado por la reducción de los costos de transferencia de SEPO de 146 um a 138 um y SERA de 138 um a 127 um

INDUSTRIA: RETO420172	EQUIPO 2	PERIODO 5	DECISION 6
--------------------------	-------------	--------------	---------------

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		757	13500	1	510	14	11	
SEFA		500	7875	1	580	14	11	
SEPO		1170	7875	1	545	9	5	
SERA		975	7875	1	290	-13	-5	
VETA		400	3000	4	1060	-13	-5	

FUERZA DE VENTAS ?			
Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	130	130	140

Decisión N° 06

Decisión N° 06 debido a que los resultados del periodo 5 fue el mas optimo de los 5 periodos se procedió a seguir los mismos parámetros para precios finales, producción y fuerza de venta. Con respecto a estudio de mercado es preciso indicar que desde el periodo 4 ya se están comprando todos los estudios. En publicidad se asumió un rango de porcentajes en el incremento del mismo en base a la recaudación de ingresos para la firma; estos porcentajes van desde 80%, 60%, 40% y 20% con respecto a cuanto se incremento en contribución neta del marketing.

Para esta decisión se confirmo que en el rubro vodite somos MONOPOLIO por ello continuaremos incrementando el precio para VETA.

MARCAS	SERI	SEFA	SEPO	SERA	VETA
Producción (Unidades)	605600.	408577.	936000.	1170000.	478441.
Unid. Vends.(Unidades)	612803.	408736.	623442.	1170000.	478441.
Inventario (Unidades)	22749.	0.	312558.	0.	0.
Precio Final (\$)	510.	580.	545.	290.	1060.
Precio Promoción (\$)	318.	362.	339.	178.	636.
Costo Trans.(\$)	141.	201.	140.	122.	221.
Ingresos	194601.	147766.	211425.	208543.	304288.
Costo Prods. Vendidos	86635.	82076.	87375.	142298.	105923.
Costo Inventarios	434.	0.	5914.	0.	0.
Publicidad	13500.	7875.	7875.	7875.	3000.
Contri. Bruta Marketing	94032.	57814.	110261.	58370.	195365.
					515842.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-15641.
Investig. de Mercado	-1112.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	499089.
Presupuesto Próximo Periodo	183345.

Resultados del periodo N° 06

Los resultados del periodo N° 06 nos presentaron resultado inesperados el mas resaltante la reducción en ventas para la Marca SEPO por el cual el grupo lo considero como evento "ATÍPICO". Otro evento importante fue que la demanda de la marca SERA supero a la oferta ocasionando ventas menores a los que el grupo debió pronosticar, a comparación del escenario mencionado anteriormente este evento se le asumió como un error de análisis

INDUSTRIA:
RETO420172

EQUIPO
2

PERIODO
6

DECISION
7

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		766	13500	1	510	15	12
SEFA		537	7875	1	570	15	12
SEPO		701	7875	1	530	9	0
SERA		1685	7875	1	280	-13	-4
VETA		1000	3000	4	1200	-13	-4

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	130	130	140

Decisión N° 07

Para la siguiente decisión se procedió a analizar a la marca SEPO teniendo como pedido optimo la cantidad de 701 000 unidades para el presente periodo, con respecto a publicidad, fuerza de venta y precios finales para venta se continuo con los mismos criterio anteriormente señalados porcentajes, estudios 5, un crecimiento constante de colaboradores en la firma.

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA	SEPO	SERA	VETA
Producción (Unidades)	612800.	447024.	560800.	2022000.	877299.
Unid. Vends.(Unidades)	500022.	447024.	677168.	2022000.	877299.
Inventario (Unidades)	135527.	0.	196190.	0.	0.
Precio Final (\$)	510.	570.	530.	280.	1113.
Precio Promoción (\$)	317.	356.	330.	172.	668.
Costo Trans.(\$)	155.	218.	154.	121.	211.
Ingresos	158537.	159243.	223392.	347957.	585860.
Costo Prods. Vendidos	77636.	97545.	104117.	244010.	185316.
Costo Inventarios	3051.	0.	4374.	0.	0.
Publicidad	13500.	7875.	7875.	7875.	3000.
Contri. Bruta Marketing	64350.	53823.	107025.	96072.	397545.
					718815.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-17618.
Investig. de Mercado	-1278.
Costo/Util Excepcional	0.
Contri. Neta Marketing	699920.
Presupuesto Próximo Periodo	252811.

Resultados del periodo N° 07

Los resultados del periodo N° 07 nos presentaron resultado alentadores debido a que ya habíamos superado la barrera de 1 500 000 en contribución neta acumulada incluso presentábamos un incremento aproximado de un 72% por periodo de la contribución bruta del Marketing aunque la marca SERI tuvo un incremento inesperado en el inventario no pronostica y por lo contrario la marca SEPO su inventario acumulado de 312 558 unidades se redujo a 196 190 unidades por el cual se asume que el grupo tomo una buena decisión en el periodo 7.

INDUSTRIA:
RET0420172

EQUIPO
2

PERIODO
7

DECISION
8

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		766	13500	1	510	15	12
SEFA		537	7875	1	570	15	12
SEPO		701	7875	1	530	9	0
SERA		1685	7875	1	280	-13	-4
VETA		1000	3000	4	1200	-13	-4

FUERZA DE VENTAS ?

Canales de Distribución:	1	2	3
Número de vendedores:	130	130	140

Decisión N° 08

Para la decisión N° 08 se procedió con incremento de la producción tanto sonite y vodite con respecto a los estudios de mercado N° 6 y N° 11, la publicidad con respecto a parámetros de porcentajes de 80%, 60% 40% y 20% de acuerdo a la contribucion bruta del marketing, fuerza de venta un incremento continuo de 20 colaboradores por canal y la compra de todos los estudios de mercado.

Resultados Generales

Marketing

Mensajes

I & D

Resultados Acumulados

Boletín

Estudios de Mercado

MARKESTRATED

Resultados Generales

Gráfico 1

Gráfico 2

Gráfico 3

Gráfico 4

MARCAS	SERI	SEFA	SEPO	SERA	VETA
Producción (Unidades)	612800.	561334.	583179.	2022000.	1200000.
Unid. Vends.(Unidades)	483322.	561334.	779369.	2022000.	1200000.
Inventario (Unidades)	265005.	0.	0.	0.	0.
Precio Final (\$)	510.	570.	530.	280.	1169.
Precio Promoción (\$)	317.	356.	330.	172.	701.
Costo Trans.(\$)	169.	233.	167.	125.	209.
Ingresos	153050.	199944.	257278.	348070.	841680.
Costo Prods. Vendidos	81599.	130883.	130017.	252053.	251210.
Costo Inventarios	6040.	0.	0.	0.	0.
Publicidad	13500.	7875.	7875.	7875.	3000.
Contrib. Bruta Marketing	51911.	61185.	119386.	88142.	587470.
					908094.

I & D	0.
Fuerza de Ventas	-19888.
Investig. de Mercado	-1443.
Costo/Util Excepcional	0.
Contrib. Neta Marketing	886763.
Presupuesto Próximo Periodo	316532.

Resultados del periodo N° 08

Los resultados del periodo N° 08 nos muestran que se sobre estimó al segmento 3 en donde se encontraba la marca SERI que culminó con un inventario de 265 005 unidades también se observa que la contribución bruta del marketing tuvo un incremento del 79% para este periodo definiéndonos con el primer puesto del grupo.

ESTRATEGIAS

Nuestra firma diseñó su estrategia en 4 productos Sonites para los segmentos 3, 4 y 5 por que se pronosticaba que las ventas en estos segmentos se incrementaban periodo a periodo. Además se desarrollo un producto Vodite que tomo en consideración las características que sugieren los estudios de mercado, dichas acciones tuvieron como consecuencia el posicionamiento de la firma N° 2 en el primer puesto del Reto Internacional Lab Sag Octubre 2017.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anahua del Castillo

Martin

Neyra Campos

Luz Mariella

Jara Olivas Roberd

Zare Lazaro Jimmy

Carbajal Carbajal Miguel

**Castro Vera
Christian F.**