



Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de los Altos

# RETO LABSAG 2017

**Tenpomatic**

**Industria: R201713**

**Firma #9**



Anayeli Martínez de la Torre.  
Edgar Mauricio Mercado Ramírez.  
José Humberto García Cruz. (Profesor).

# INTRODUCCIÓN:

En la participación de nuestro grupo en este reto, donde aplicamos los conocimientos teóricos adquiridos en nuestra preparación académica, aunque en un ambiente simulado, pero muy apegado a la realidad, con todos los elementos que conlleva una organización moderna: desde la compra de mercancía, su transformación, distribución, estrategia comercial, empleados, vendedores y la parte financiera, con una adecuada información global y precisa que nos permitió tomar decisiones a lo largo del periodo, recibimos una empresa con el compromiso de hacerla productiva y rentable, atender el mercado con la plena satisfacción de nuestros clientes, superar a nuestros competidores, ofreciendo mejoras competitivas que nos permitieron llevar los TENPOMATICS a nuestros clientes en cada uno de los tres mercados.

# OBJETIVOS

- General:
  - Ser la empresa mas rentable, que nuestro capital accionario en relación al numero de acciones, sea superior a las empresas del ramo.
- Específicos:
  - Lograr una alta productividad logrando procesos eficientes a bajos costos.
  - Lograr una logística eficiente.
  - Generar la mejor estrategia de mercadotecnia, que logre posicionar nuestros productos en el mercado.
  - Eficientar las ventas logrando clientes satisfechos e incrementos en la demanda.
  - Obtener la mayor utilidad, disminuyendo nuestros gastos y aumentando las ventas.

# ESTRATEGIA POR PERIODOS PRODUCTIVOS



# PRIMERA DECISIÓN, TRIMESTRE 9

- Nuestra primer estrategia fue continuar con los criterios, que se manejaban en la empresa, se mantiene el precio de venta, producimos el total de la capacidad de la planta y cuadrillas de empleados.
- Aplicamos una mejora para que nuestro producto tuviera una ventaja sobre la competencia.
- Contratar publicidad local en una distribución al histórico de las ventas, mayor publicidad donde se reportan mas demanda.
- Se solicita solo la materia prima necesaria, utilizando el método Justo a tiempo, para optimizar recursos y disminuir costos..
- Mantener las cuadrillas de obreros completas, con poca deserción para garantizar la productividad.



# SEGUNDA DECISIÓN, TRIMESTRE 10

- En este periodo nos enfrentamos con una problemática, un incendio en la planta de producción redujo un 20% nuestra capacidad de producción a solamente 14,400 unidades, por lo que tomamos la determinación de contratar una ampliación de 5,600 piezas para llegar a 20,000 Unidades, ya que la demanda del producto lo exigía.
- Continuamos solicitando solo la materia prima necesaria para optimizar costos.
- Decidimos seguir manteniendo el precio de venta en 41 por unidad y aplicar una mejora más, para que nuestro producto fuera competitivo.
- Una estrategia obligada, suspender los 9 obreros que tenían como excedente dado a la reducción de la capacidad productiva.
- Se ordeno una producción de 15,000 unidades produciendo 600



# TERCERA DECISIÓN, TRIMESTRE 11

- Nuestra demanda sigue creciendo, en estos momentos supera nuestra capacidad instalada, la expansión de la planta esta en construcción, momentáneamente se toman las siguientes acciones.
- Conforme a la buena aceptación nuestro producto, decidimos aumentar el precio a 41 en las áreas 2 y 3 para amortiguar los gastos de traslados.
- Para garantizar el posicionamiento del producto se contrató publicidad nacional, ya que ya la anterior perdía su impacto.
- Se contratan dos vendedores, puesto que a partir del próximo trimestre, produciríamos más y serian necesarios.



# TERCERA DECISIÓN, TRIMESTRE 11

## (CONTINUACIÓN)

- Se solicita un crédito, ya que se tiene que cubrir el pago del 80% de la expansión de la planta, con el fin de disminuir los gastos por financiamiento.
- Como nuestra capacidad de producción no se recupera es necesario suspender 7 obreros que no usaríamos.
- Como el área 1 es el mas fuerte comercialmente, decidimos enfocarnos en esta garantizando atender la demandas y disminuir el traslado de producto hacia las otras dos áreas que comercialmente son mas débiles.





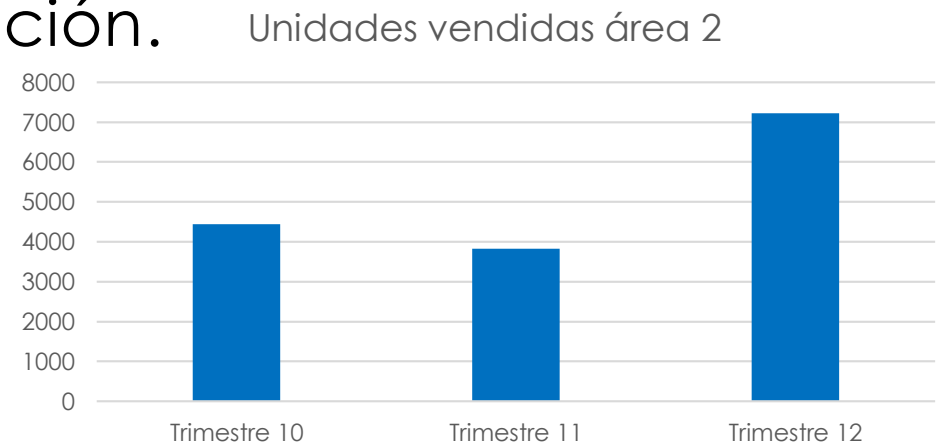
# CUARTA DECISIÓN, TRIMESTRE 12

- En este trimestre tuvimos dos situaciones particulares: a pesar de las estrategias de mercadotecnia, solo se generó un incremento total en ventas de apenas 6%, y por otra parte aunque nos entregaron la expansión de la planta a 20,000 unidades la renuncia no prevista de 3 obreros, nuestra capacidad de la planta en tiempo normal es de 19,000 unidades, por esta situación decidimos:
- Regresar el precio de nuevo a 40, plantearlo como una promoción para aumentar las ventas.
- Aplicar otra mejora al producto.
- Enfocamos a nuestros vendedores en el área 1 y 2 que es donde se genera la mayor cantidad de ventas.
- Se mantiene la publicidad local en las mismas proporciones.



# QUINTA DECISIÓN, TRIMESTRE 13

- Nuestra estrategias no han sido lo esperado, nuestro principal objetivo que es vender, con respecto al trimestre anterior solo se incremento 2.59% las unidades vendidas, por lo que par el siguiente trimestre hemos decidido:
- Incrementar la publicidad local de 17 unidades a 20, así como un vendedor mas que terminó su capacitación.
- Incrementamos el traslado de mercancías al área 2, ya que la demanda se ha incrementado considerablemente.

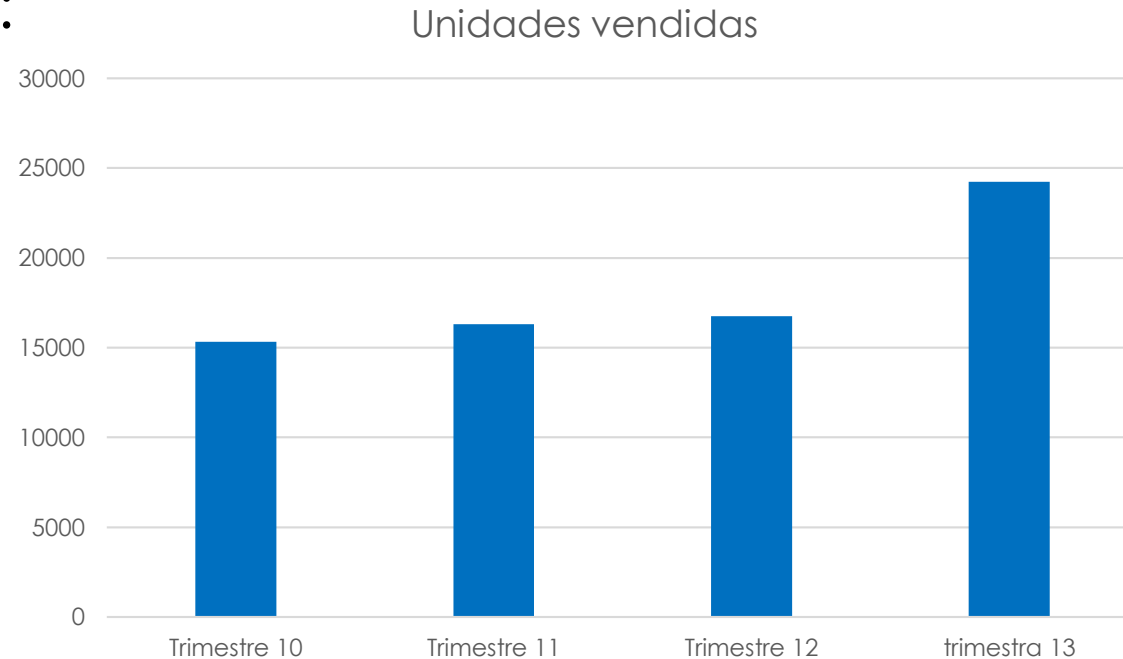


# QUINTA DECISIÓN, TRIMESTRE 13 (CONTINUACIÓN)

- Nos enfocamos más en las áreas 1 y 2, por que la demanda era mayor, y la producción ya no era suficiente para abastecer a los tres mercados.
- Los vendedores se distribuyeron de manera estratégica para que vendieran las piezas suficientes, 12 para el área 1, 5 en la 2 y solamente 3 en la 3.
- Se solicitan 3 obreros para completar las cuadrillas necesarias y sustituir por las renunciadas ordinarias.
- También se contratan 3 vendedores mas para potencializar las ventas.

# SEXTA DECISIÓN, TRIMESTRE 14

- La demanda se incremento considerablemente, las ventas se incrementaron con respecto al trimestre anterior un 44.69% como se representa en la siguiente grafica, por lo que nos obliga a determinar otras acciones:



# SEXTA DECISIÓN, TRIMESTRE 14 (CONTINUACIÓN)

- El incremento en la demanda nos obliga a enfocarnos al área 1 y 2 que es donde se concentra la mayor cantidad de ventas.
- La capacidad de la planta ha sido superada por las ventas en 4,226 unidades, con esta tendencia, vemos como oportunidad la construcción de una planta con 7,200 unidades en el área 2, para poder satisfacer la demanda y disminuir los gastos de traslado.
- Aprovechamos la aceptación del producto para recuperar algo de los gastos, incrementando el precio de venta a 41 para el área 1 y 42 para el área 2 y 3, esto genera un poco más de utilidad aunado a la disminución de costos.

# SEXTA DECISIÓN, TRIMESTRE 14 (CONTINUACIÓN)

- Solicitamos 24,000 unidades de materia prima, por que habría una gran probabilidad de producir en tiempo extra, siempre y cuando los costos de producción fueron lo menor posible, para generar mayor utilidad.
- Como la demanda esta a nuestro favor es momento de reducir costos, por lo que decidimos disminuir 50% los gastos en publicidad, de 20 paginas locales a solamente 10, y solamente sustituir los 2 vendedores que perdimos por no contar con la suficiente mercancía.
- Así mismo con la intención de disminuir los gastos por financiamiento, decidimos pedir un crédito con tasa de interés preferencial de \$400,000.00, con la finalidad de amortiguar los gastos por construcción de la planta.

# SÉPTIMA DECISIÓN, TRIMESTRE 15

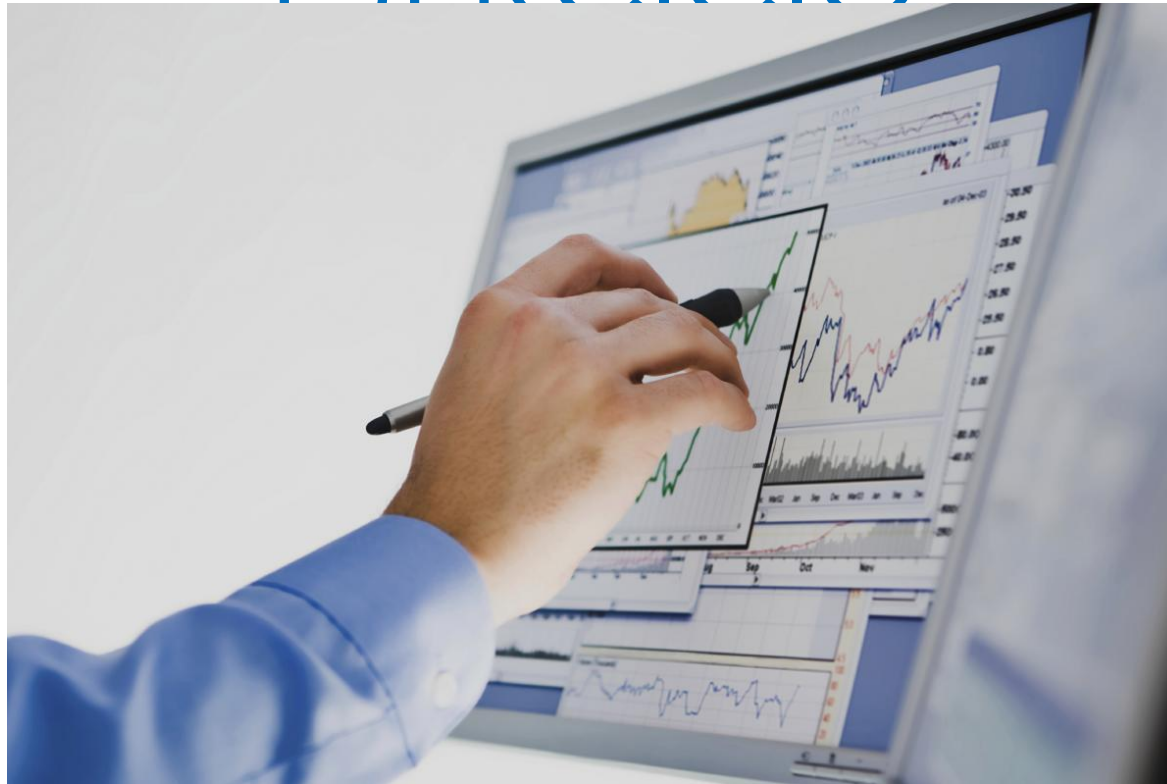
- En este periodo bajo un poco la venta, pero como la idea es vender, decidimos unificar el precio en las tres áreas a 41
- Seguíamos enfocados en vender sólo en el área 1 y 2, por la gran demanda; así que distribuimos en las dos áreas a los vendedores y las paginas publicitarias. Y para mayor promoción encargamos 2 paginas nacionales.
- Y solo pedimos 15,000 piezas de materia prima, ya que teníamos el remanente del trimestre pasado, que no producimos en tiempo extra por los altos costos.
- En esta decisión encargamos la MP para el área 2. solo fueron 4500 por que las ventas no resultaron como esperábamos, y nos enfocarnos en reducir lo mas posible los gastos, y no incrementar la deuda.

# OCTAVA DECISIÓN, TRIMESTRE 16

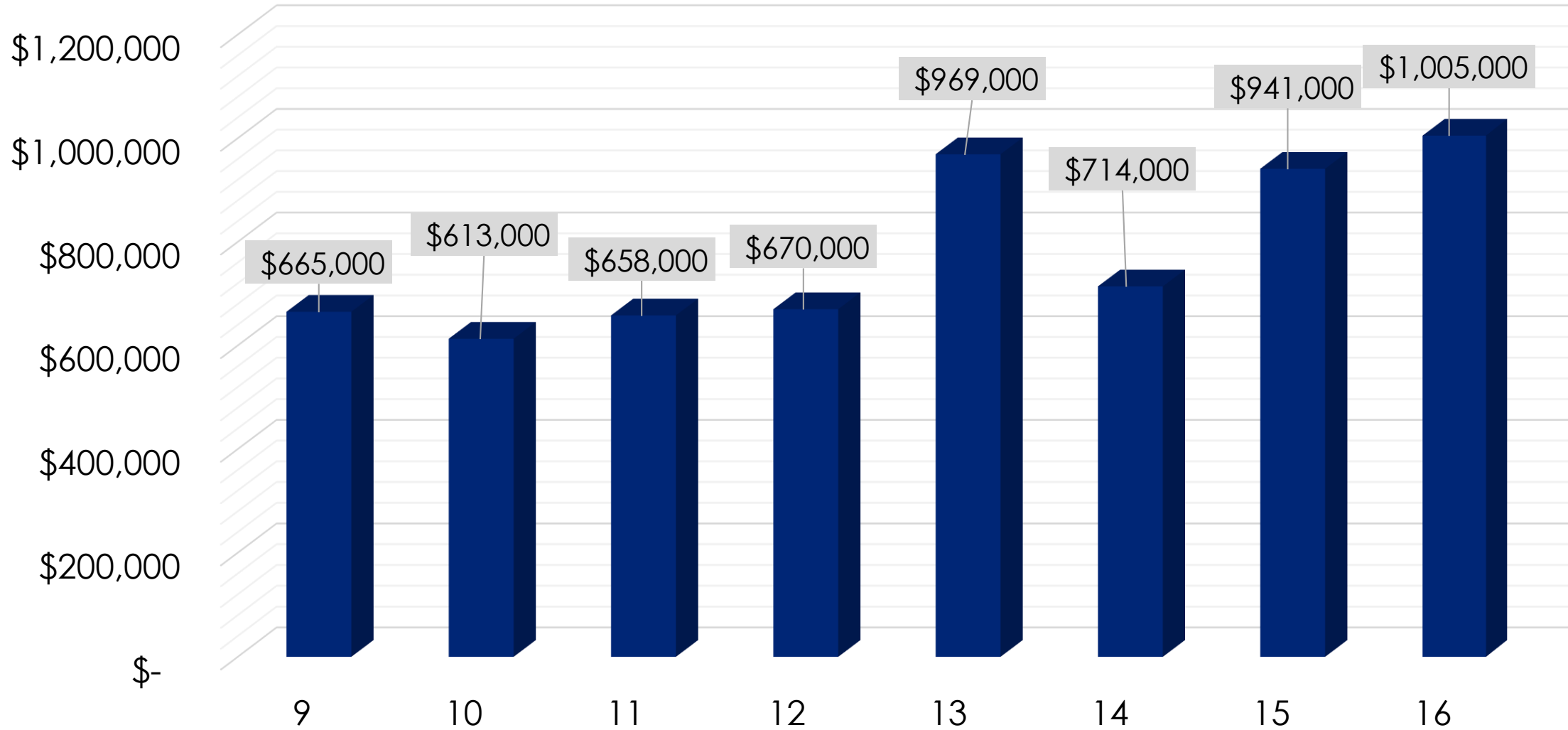
- En esta decisión incrementaron un poco las ventas, pero queremos incrementar las ventas es por esto que invertimos, incrementando la publicidad a 14 paginas de publicidad local, y una mejora al producto.
- Ya con la planta 2 trabajando, decidimos mandar algo de mercancía al área 3, así como un vendedor, para tratar de tener mayores ventas, y generar mayor utilidad.
- El precio lo mantuvimos, ya que había una buena aceptación por parte del mercado.
- Como a lo largo de toda el ejercicio en la industria, nuestra finalidad es disminuir los costos y aumentar las ventas, para lograr la rentabilidad y posicionamiento en el mercado



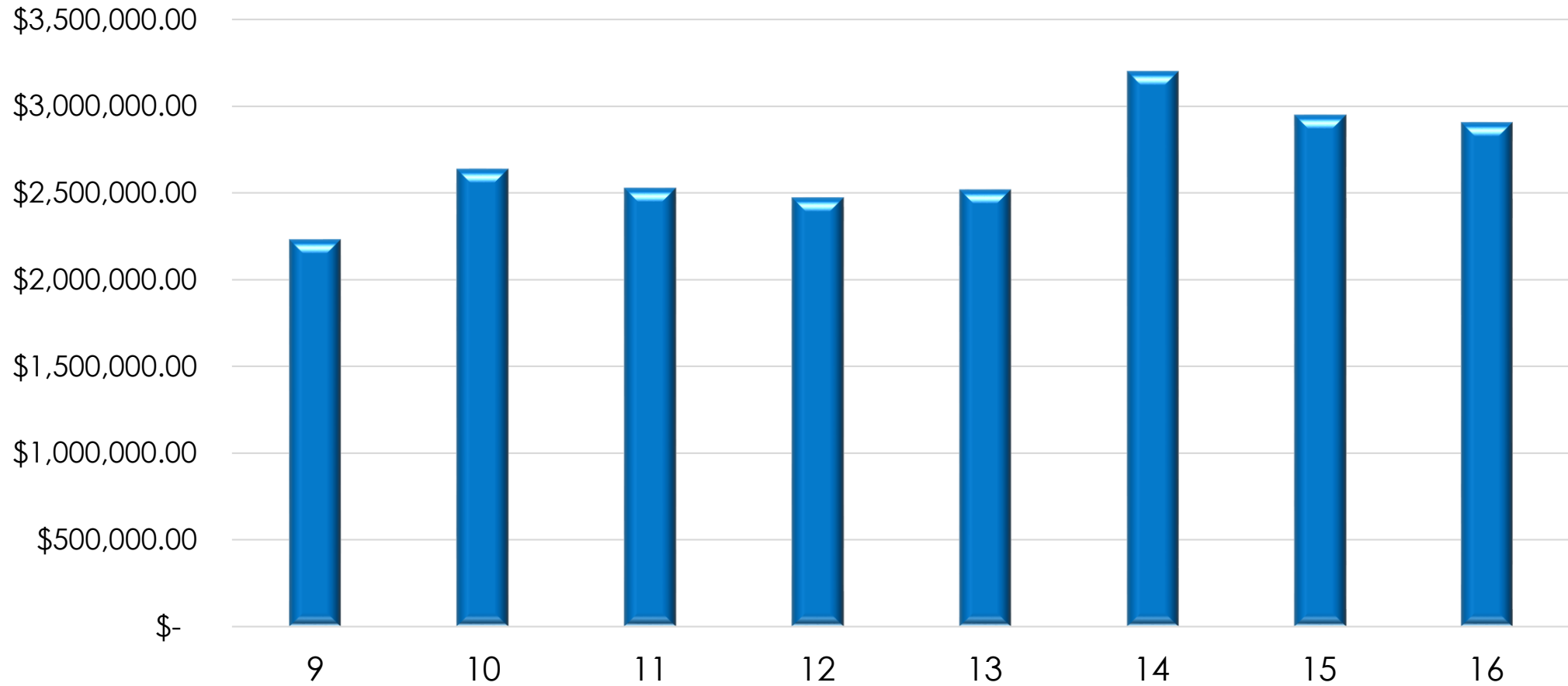
# PRINCIPALES RESULTADOS DEL EJERCICIO



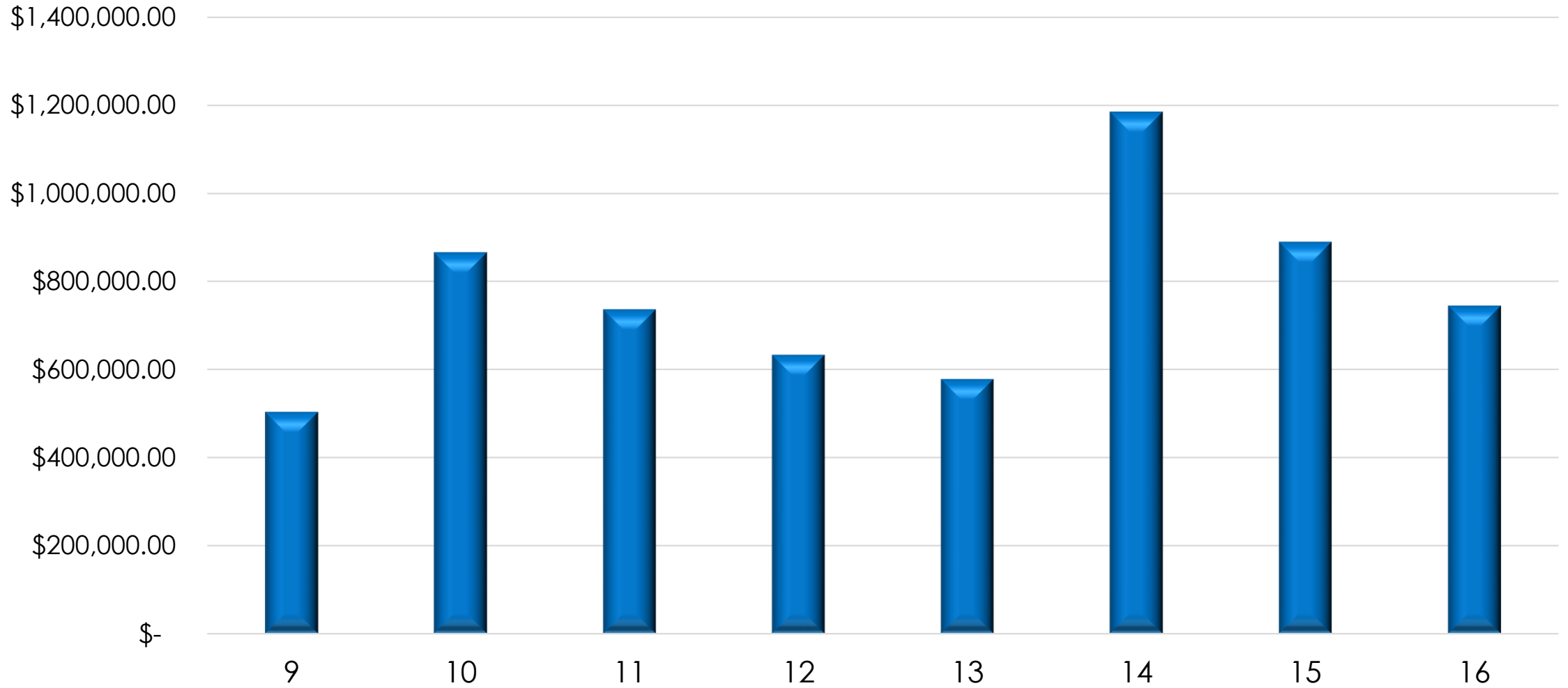
# Ventas



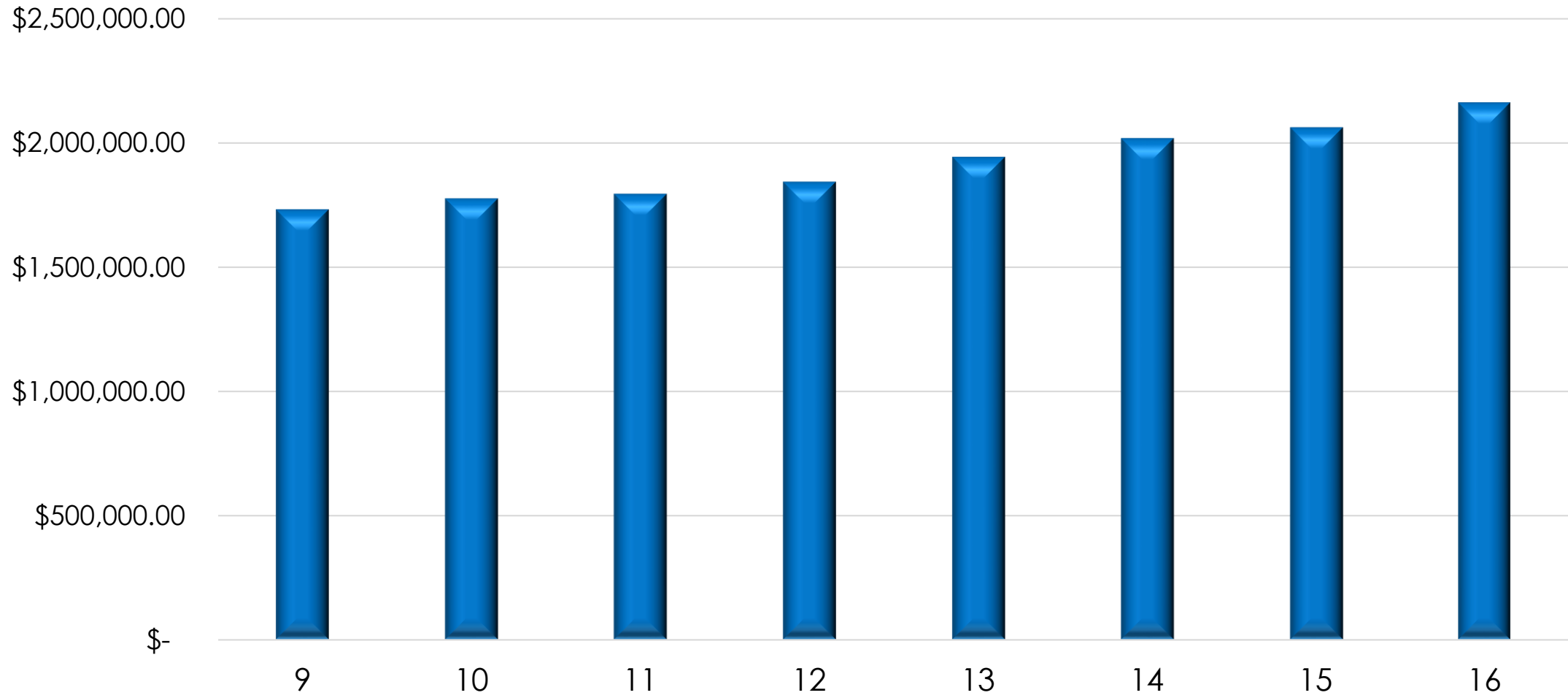
# ACTIVOS



# PASIVOS



# CAPITAL



# Precio de Acción

