

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



INTEGRANTES:

Castañeda González Lesly Jazmín
Cholula Juárez Víctor Humberto
Gómez González Marisol
Ibarra Torres María Fernanda
Salazar Málaga Marcos

Isaac Corona Lagunas (Profesor)

RETO LABSAG 2019

Equipo





Estrategia general

La estrategia general que utilizamos en cada una de las decisiones a lo largo de la simulación se basó principalmente en tres puntos:

- Eliminar pasivos. Pagar los bonos que había adquirido la empresa en el pasado fue una prioridad para liquidar cuanto antes las obligaciones de la empresa.
- No adquirir préstamos. Se relaciona con el punto anterior. La empresa ya debía bonos por lo que un nuevo pasivo no era conveniente. Se procuró siempre tener saldo positivo en caja para no requerir de préstamos.
- Mantener al mínimo los costos de producción para una mayor utilidad. Nos dimos cuenta que la Utilidad del ejercicio está directamente relacionada con el valor de la acción, así que mantener los costos al mínimo ayuda a que esta sea mayor.



Publicidad

- Local
 - Fue la que más utilizamos ya que es más fácil de controlar y su precio es accesible.
 - Tiene la ventaja de que puede maximizarse en las áreas donde hay mayor inventario. En nuestro caso, siempre utilizamos más publicidad en área 1, ya que ahí era donde teníamos mayor número de tenpomatics.
- Nacional
 - No la utilizamos tanto debido a que es cara y el tener un mismo efecto sobre las tres áreas no es conveniente, ya que en algunas había más producto que en otras.



Vendedores

La decisión de cuántos vendedores se ponían en cada área dependía de dos factores:

1. El primer factor era saber en qué área queríamos vender más productos.
2. El segundo factor era cuánta publicidad metíamos en cada área , tanto el número de páginas local como la nacional, aunque como se mencionó, la nacional no se utilizó tanto.



Mejoras

- Nuestra decisión de meter muchas mejoras , que en total fueron 12 a lo largo del reto, fue tomada considerando que de esa manera nuestro producto iba a ser más innovador que el de las demás firmas que no aplicaran mejoras, por lo tanto nuestro mercado compraría más unidades y podríamos seguir compitiendo sin quedarnos atrás.



Precio

- Al momento de fijar el precio decidimos que no fuera tan alto a pesar de tener tantas mejoras, debido a que nuestro mercado no era tan amplio y de haber vendido caro, no se hubieran comprado tantas unidades porque nuestras firmas competidoras venderían más barato.
- Por lo que a lo largo de la competencia el precio de nuestro producto rondaba entre los \$39 y \$42. Dependiendo del área.



Transferencias

- En Área 1, por motivos del potencial de ventas y para evitar gastar en transporte, siempre optamos por dejar un mayor número de Tenpomatics.
- En cambio, las áreas 2 y 3, siempre tuvieron un potencial de ventas similar, por tal motivo, siempre procuramos igualar el inventario de unidades disponibles para ventas, con mismos vendedores, publicidad y precio.
- Las ventas fueron bien por lo que consideramos que esta estrategia tuvo éxito.



Material ordenado y producido

- Se ordenó siempre el número exacto de kits correspondiente a la capacidad de producción (18 mil decisiones 1-5 y 20 mil decisiones 6-8). Esto para evitar gastos innecesarios por almacén de producto
- De la misma manera, siempre se produjo de acuerdo a la capacidad de producción de la planta, nunca utilizamos las horas extras, ya que no era necesario contar con más producto, pues el mercado era restringido, difícilmente habría ventas pérdidas.



Inversiones

- El hacer inversiones a corto plazo siempre es conveniente ya que se generan intereses a favor.
- Comenzamos a utilizar esta opción en el momento en que nuestro flujo de caja lo permitió, de esta manera evitamos tener dinero ocioso en el banco y generó ganancias aunque fueran pequeñas.
- Siempre que hicimos depósitos programamos su retiro para el siguiente trimestre con el objetivo de no quedar descapitalizados.



Decisión 1

Decidimos no hacer cambios o movimientos tan drásticos, así que no hubo mayores variaciones en el precio.

Área 1 se quedó con mayor cantidad de Tenpomatics y la publicidad y los vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se ordenó el material exacto para sumar 18 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

Los resultados fueron satisfactorios, tuvimos una utilidad de **\$41,889** y un valor de acción de **\$10.60** posicionándonos en el segundo lugar de nuestra industria.



Decisión 2

Decidimos subir el precio, poniendo el que consideramos correcto de acuerdo a las mejores realizadas en la decisión 1.

Área 1 se quedó con mayor cantidad de Tenpomatics y la publicidad y los vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se ordenó el material exacto para sumar 18 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

Los resultados no fueron satisfactorios, pues tuvimos que incurrir en un préstamo al no contar con los ingresos esperados



Decisión 3

Decidimos regresar al precio utilizado en la primer decisión, pues vimos que no era conveniente subir de precio a pesar de las mejoras hechas al producto.

Área 1 se quedó con mayor cantidad de Tenpomatics y la publicidad y los vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se ordenó el material exacto para sumar 18 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

En esta decisión no realizamos ninguna mejora, pues no contábamos debido al pago del préstamo en el que incurrimos en la decisión anterior.



Decisión 4

Decidimos respetar el precio tomado en decisiones anteriores, pues vimos que este era el ideal para poder vender una cantidad que nos permitiera solventar los gastos de la empresa y obtener una utilidad.

Área 1 nuevamente se quedó con mayor cantidad de Tenpomatics y la publicidad y los vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se ordenó el material exacto para sumar 18 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

En esta decisión solamente realizamos una mejora pues consideramos conveniente guardar ahorrar para las decisiones siguientes.



Decisión 5

Decidimos respetar el precio tomado en decisiones anteriores, pues vimos que este era el ideal para poder vender una cantidad que nos permitiera solventar los gastos de la empresa y obtener una utilidad.

La publicidad en esta decisión tuvo que incrementarse considerablemente debido al inventario retenido por la decisión anterior y los vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se ordenó el material exacto para sumar 18 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

En esta decisión realizamos una mejora extra a la decisión anterior pues ya contábamos con más efectivo.



Decisión 6

Decidimos respetar el precio tomado en decisiones anteriores, pues vimos que este era el ideal para poder vender una cantidad que nos permitiera solventar los gastos de la empresa y obtener una utilidad.

Se tomó la decisión de aumentar la publicidad en Área 1 debido a los tenpomatics que quedaron en inventario en la pasada toma de decisión , así como agregar una publicidad nacional para las 3 áreas de la empresa.

Se ordenó el material exacto para sumar 20 mil kits el próximo trimestre. En la cuestión de los obreros, se contrataron 9 por la ampliación hecha.

Decidimos agregar 2 mejoras a nuestros productos para poder vender mejor en las 3 áreas, quedando las unidades transferidas igualadas en área 2 y 3.



Decisión 7

Decidimos bajar el precio de nuestro producto, tomado en la decisión de vender el inventario sobrante, y que nos permitiera solventar los gastos de la empresa, así como obtener también una utilidad.

Con respecto a la publicidad, acordamos aumentar a las 3 áreas, ya que al hacer mejoras, hubo inventario final no deseado y decidimos ahorrarnos el costo de almacén por las unidades no vendidas. Nuestro vendedores se asignaron de manera proporcional al inventario inicial del trimestre.

Se realizó una mejora más a nuestro producto, pues tuvimos un flujo de caja óptimo que nos permitió realizar la operación.

Se ordenó el material exacto para sumar 20 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.



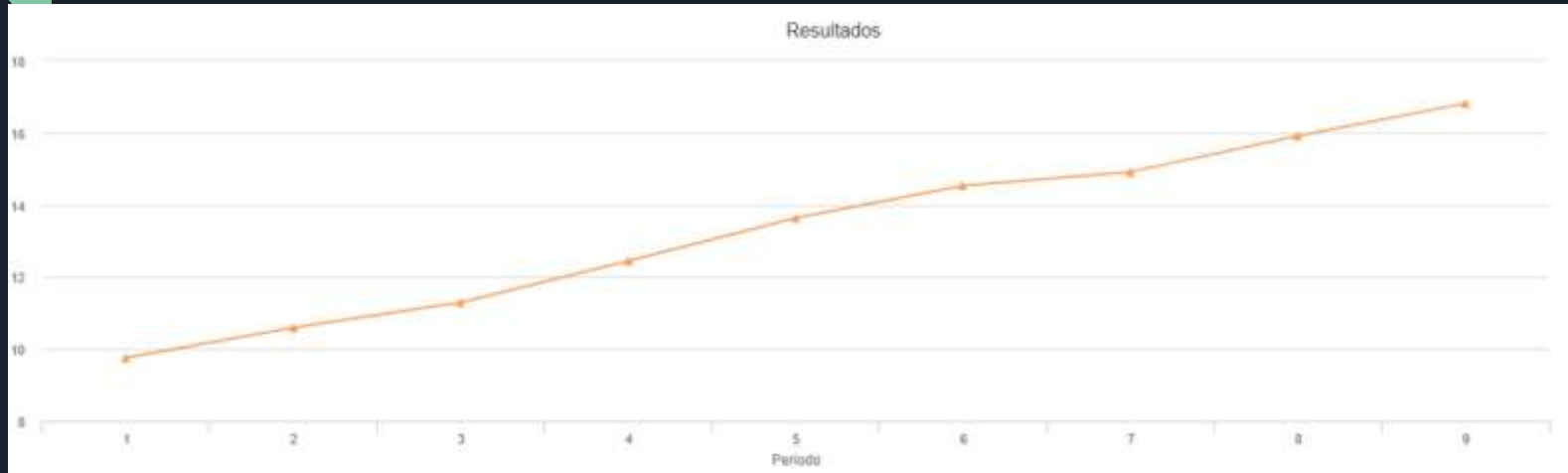
Decisión 8

Decidimos mantener el precio de nuestros productos, asignados en la pasada decisión. Al tener un buen margen de ventas, siempre pensando en obtener una mayor utilidad y poder solventar los gastos de la empresa.

Tomamos la decisión de aumentar la publicidad de las 3 áreas y realizar una mejora a nuestro producto con el fin de no tener inventario final. Asignamos a los vendedores dependiendo de la relación de ventas que tuvieron en la decisión pasada.

Se ordenó el material exacto para sumar 20 mil kits el próximo trimestre, los obreros se ordenaron de la misma manera.

Precio de la acción a lo largo del torneo



Firma 14	periodo 8	periodo 9	periodo 10	periodo 11	periodo 12	periodo 13	periodo 14	periodo 15	periodo 16
Acción	9.76	10.60	11.30	12.45	13.64	14.54	14.92	15.92	16.82



Conclusiones

Consideramos que el simulador es una excelente opción para estudiantes de carreras afines a la administración de empresas, pues a lo largo de la simulación pudimos aprender sobre el funcionamiento de una empresa, que, aunque fuese ficticia, tomaba en cuenta los aspectos necesarios para poder tomar una decisión informada y oportuna.

Nos sentimos muy agradecidos y afortunados por haber vivido esta experiencia.