



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

SIMULADOR DE NEGOCIOS

TEMPOMATIC - JUNIO 2024



NUESTRO EQUIPO



Profesor
Oscar Isaac
Corona Lagunas

Mariana
Lizarraga Raña

Mauricio Alejandro
Gonzalez Mendoza

José Mariano
Hernández Martínez



INDUSTRIA:
11RET062024_LIC

FIRMA: 8





ESTRATEGIA

Durante el transcurso del reto mantuvimos una estrategia constante; controlar nuestros gastos y el flujo de caja, además de garantizar un mínimo de ventas para no generar pérdidas en nuestras utilidades.

Así pues, el rumbo que tomamos iba encaminado a cuidar los egresos trimestrales, aunado a esto, se buscó abarcar el mayor porcentaje de mercado posible.



TOMA DE DECISIONES

Como es de conocimiento público, todos los participantes comenzamos en igualdad de condiciones; es entonces que nuestra primera decisión fue ajustar la materia prima que teníamos disponible y asegurarnos que, para futuros trimestres, se cuente con la capacidad máxima de kits que pudiéramos transformar en tempomatics.



PRIMERA DECISIÓN



PARTE 1

<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="40"/>	<input type="text" value="40"/>	<input type="text" value="40"/>
# de página de publicidad nacional ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Número de mejoras al producto ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
	Número de páginas de publicidad local ?			Número de vendedores ?				Precio ?		

PARTE 2

<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2500"/>	<input type="text" value="2500"/>	<input type="text" value="5000"/>	<input type="text" value="5000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
# de vendedores contratados ?	# de vendedores despedidos ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Total transferidas ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
		Unidades transferidas hacia ?				Unidades transferidas desde ?		

PARTE 3

<input type="text" value="10000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Pedido de préstamo a corto plazo ?	Total pagado del préstamo a corto plazo ?	% de ganancia por dividendo ?
Material ordenado en unidades ?			Planta ordenadas/unidades construidas ?					Dividendo por acción en centavos ?

PARTE 4

<input type="text" value="16000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Depósitos en Dólares ?	Retiro en Dólares ?	A 1	A 2	
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?					Suspensión de trabajadores ?		



TOMA DE DECISIONES

PRODUCCIÓN

Como se puede observar en la imagen anterior, para ajustarnos a la materia prima del trimestre pasado; optamos por producir únicamente 17,000 unidades para venta, más el producto terminado del trimestre anterior.

TRANSPORTE

Al iniciar con la toma de decisiones, y tratando de cuidar nuestros gastos, enviamos 4,000 unidades al área 2 y 1,500 unidades para área 3; basandonos en las ventas de los reportes anteriores y disminuir nuestro riesgo.



La mayoría de personas creen que la mercadotecnia/marketing se limita exclusivamente a la publicidad; sin embargo, aún en el concepto más básico, manejado por el simulador, es el área más estratégica de todas incorporando las “4 P” descritas por Kotler; producto, precio, plaza y promoción, que vistos de otra forma son; mejorar al producto, precio de venta por área, unidades destinadas para las distintas tiendas y publicidad local, nacional, así como la fuerza de ventas (marketing directo).

ESTRATEGIAS DE MARKETING



MARKETING

MEJORAS AL PRODUCTO

Son necesarias para hacer nuestro producto más atractivo que los de la competencia, es por eso que a partir de la segunda decisión se implementó una mejora.

PUNTO DE VENTA

Se cuentan con 3 puntos de venta; en este caso, área 1 tendría la mayor cantidad de unidades disponibles para venta, por ello la mayor parte de vendedores fueron destinados a dicha área, seguida de área 2 y área 1 con una menor plantilla de vendedores



MARKETING

PÚBLICIDAD

Consideramos que lo más adecuado para esta situación era prescindir de la publicidad nacional y enfocarnos más en la local; que dependía directamente del precio de venta y de las unidades a vender por área; es por ello que, en área 1, hacemos uso de más publicidad local.

PRECIO DE VENTA

Para las áreas 1, 2 y 3 se estableció un precio de \$40, \$41 y \$41 respectivamente; de manera que pretendíamos reducir nuestros riesgos de quedarnos con inventario de producto terminado y poder visualizar mejor el comportamiento de la competencia en futuras decisiones.



RESULTADOS OBTENIDOS

Como resultado de seguir esta estrategia durante las primeras 2 decisiones nos pudimos colocar rápidamente dentro de los 3 equipos cuya acción era superior a la de los otros participantes de nuestra industria; esto debido a que cuidamos los ingresos y egresos que estábamos teniendo. De momento no expandimos la planta, pues para poder hacerlo debíamos recurrir al financiamiento externo, de hacerlo incrementaríamos la deuda en nuestro estado de situación financiera y quizá no nos habríamos recuperado de esa inversión.



FIRMA	Tri 8	Tri 9	Tri 10	Tri 11
1	9.76	10.09	10.62	11.45
2	9.76	10.09	10.25	8.86
3	9.76	10.09	12.22	11.31
4	9.76	10.09	10.39	11.69
5	9.76	10.09	10.25	9.08
6	9.76	10.09	11.91	14.63
7	9.76	10.09	10.25	9.08
8	9.76	10.09	11.75	14.34
9	9.76	10.09	10.83	3.76
10	9.76	10.09	10.25	9.08
11	9.76	10.09	10.16	8.21
12	9.76	10.09	10.96	12.29
13	9.76	10.09	10.25	9.08
14	9.76	10.09	10.69	12.33

Tal y como indica la tabla; nosotros, la firma 8, rápidamente alcanzamos el top 3 en la competencia, gracias a que cuidamos nuestro flujo de caja y el pronóstico de nuestras ventas.

Posteriormente, en la siguiente decisión, mientras continuabamos con una estrategia firme, logramos estar en el segundo lugar de la competencia, sin embargo, sabíamos que no sería suficiente para ganar el concurso. Así que tomamos la decisión de ampliar la planta.



ESTRATEGIA DE BYPASS

En las primeras dos decisiones obtuvimos un buen posicionamiento frente a la competencia, esto por nuestros precios competitivos, nuestro producto y por la buena distribución de tempomatics. Por otro lado, para superar a la competencia, debíamos atacar al mercado; esto con mejoras al producto y con una expansión de 1,000 unidades.

De este modo, no se arriesgó el capital y se obtuvieron ingresos extra según la contribución marginal de cada pieza.



CUARTA DECISIÓN

PARTE 1

<input type="text"/>	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="40"/>	<input type="text" value="41"/>	<input type="text" value="41"/>
# de página de publicidad nacional ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Número de mejoras al producto ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
	Número de páginas de publicidad local ?			Número de vendedores ?				Precio ?		

PARTE 2

<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="2500"/>	<input type="text" value="6500"/>	<input type="text" value="6500"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
# de vendedores contratados ?	# de vendedores despedidos ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Total transferidas ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
		Unidades transferidas hacia ?				Unidades transferidas desde ?		

PARTE 3

<input type="text" value="18000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="43"/>	<input type="text"/>
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Pedido de préstamo a corto plazo ?	Total pagado del préstamo a corto plazo ?	% de ganancia por dividendo ?
Material ordenado en unidades ?			Planta ordenadas/unidades construidas ?					Dividendo por acción en centavos ?

PARTE 4

<input type="text" value="18000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="31174"/>	<input type="text" value="31174"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	A 1	A 2	A 3	
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?			Depósitos en Dólares ?		Retiro en Dólares ?	
									Suspensión de trabajadores ?			



EXPANSIÓN DE LA PLANTA



Como es bien sabido, expandir una planta resulta beneficioso para una empresa, puesto que, al poder producir más unidades, puedes obtener mayores ingresos, sin embargo, el costo de ésta para área 2 sería de \$486,000 dolares, para área 3 de \$448,000 dolares; esto si se quieren usar de forma optima. Es una suma de dinero muy grande (considerando nuestras ventas) que no se puede asumir a la ligera, es por ello que tomamos la decisión de ampliar área 1 por 1,000 unidades; teniendo un costo de \$100,000 sin contemplar el contratar a más obreros.

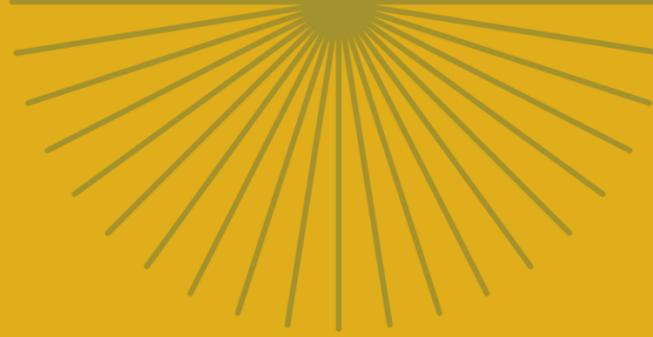


RESULTADO



A continuación, como esperábamos, el pago de la expansión de la planta pudo ser cubierto sin necesidad de recurrir a préstamos de corto plazo. Sin embargo, nuestro flujo de caja apenas pudo soportar la cantidad de egresos que esto represento; puesto que debíamos incluir 3 obreros adicionales, además de 1,000 kits para operar a nuestra nueva capacidad máxima, 19,000 unidades. De este modo obtuvimos un margen de ganancia considerable para cada trimestre posterior.

Pudimos notar que los equipos que tenían una capacidad de producción y venta mayor, por consiguiente, tuvieron una recesión respecto al valor de su acción, esto ya que, seguramente, no pudieron afrontar el costo de la expansión.



PAGO DE DIVIDENDOS

Para poder escalar más rápido y superar a las firmas competidoras, a lo largo de las decisiones repartimos dividendos a nuestros accionistas; esto en un porcentaje que pudiéramos pagar al siguiente trimestre, puesto que se efectúa el egreso de dicho pago un trimestre después.

El pago de dividendos no tendrá sentido si no podemos hacernos cargo de los costos al siguiente periodo; es decir, si ocupamos deuda para pagar dividendos, no habrá servido de nada.



FIRMA	Tri 12	Tri 13	Tri 14
1	11.65	9.03	8.98
2	6.75	7.46	8.57
3	11.14	11.1	13.22
4	11.68	12.3	13.41
5	6.65	3.94	2
6	17.29	20.52	22.09
7	6.53	4.61	3.34
8	16.79	19.69	23.27
9	6.31	7.16	8.34
10	6.65	3.94	2
11	5.28	5.97	6.64
12	12.84	13.76	14.79
13	6.65	3.94	2
14	12.48	13.7	14.71

RESULTADOS

Al seguir esta estrategia obtuvimos como resultado una alza significativa en el valor de nuestra acción. Dicho lo anterior, poco a poco nos acercamos al puesto número uno, por lo que, en el trimestre 14, tuvimos la delantera por un dolar y dieciocho centavos, es decir que la estrategia estaba funcionando.



SEXTA DECISIÓN



PARTE 1

<input type="text"/>	<input type="text" value="23"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="37"/>	<input type="text" value="41"/>	<input type="text" value="41"/>
# de página de publicidad nacional ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Número de mejoras al producto ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
	Número de páginas de publicidad local ?			Número de vendedores ?				Precio ?		

PARTE 2

<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="3000"/>	<input type="text" value="7000"/>	<input type="text" value="7000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
# de vendedores contratados ?	# de vendedores despedidos ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Total transferidas ?	AREA 1	AREA 2	AREA 3
		Unidades transferidas hacia ?				Unidades transferidas desde ?		

PARTE 3

<input type="text" value="19000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1093"/>	<input type="text" value="70"/>	<input type="text"/>
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Pedido de préstamo a corto plazo ?	Total pagado del préstamo a corto plazo ?	% de ganancia por dividendo ?
Material ordenado en unidades ?			Planta ordenadas/unidades construidas ?					Dividendo por acción en centavos ?

PARTE 4

<input type="text" value="19000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 1	AREA 2	AREA 3	Depósitos en Dólares ?	Retiro en Dólares ?	A 1	A 2	
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?					Suspensión de trabajadores ?		



TACTICA

En cuanto obtuvimos el primer lugar en nuestra industria, la competencia comenzó a tomar acciones defensivas; entre ellas para evitar que siguiéramos tomando ventaja en el mercado, por lo que optaron por disminuir sus precios de venta, aunque esto les significara tener menos utilidades. A lo cual aplicamos las siguientes medidas preventivas...



PRECIOS COMPETITIVOS

Gracias a la información ambiental supimos que la competencia vendía a precios bajos por lo cual rivalizamos con dicho precio en área 1. Con un precio de \$37 dolares.

BOMBARDEO PUBLICITARIO

Para asegurarnos de vender todas nuestras unidades se decidió incrementar el número de paginas de publicidad local, siendo más notorio en área 1 con 25 paginas.

MEJORAS AL PRODUCTO

Se aumentaron las mejoras al producto para poder rivalizar tanto por el precio como por la calidad del producto.



SEPTIMA DECISION



PARTE 1													
<input type="text"/>	<input type="text" value="25"/>	<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="37"/>	<input type="text" value="41"/>	<input type="text" value="41"/>			
# de página de publicidad nacional ?	Número de páginas de publicidad local ?			Número de vendedores ?			Número de mejoras al producto ?	Precio ?					
PARTE 2													
<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="4500"/>	<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="8500"/>	<input type="text" value="8500"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
# de vendedores contratados ?	# de vendedores despedidos ?	Unidades transferidas hacia ?			Total transferidas ?	Unidades transferidas desde ?							
PARTE 3													
<input type="text" value="19000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="80"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Material ordenado en unidades ?			Planta ordenadas/unidades construidas ?			Pedido de préstamo a corto plazo ?	Total pagado del préstamo a corto plazo ?	% de ganancia por dividendo ?	Dividendo por acción en centavos ?				
PARTE 4													
<input type="text" value="19000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="80000"/>	<input type="text" value="80000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?			Depósitos en Dólares ?	Retiro en Dólares ?	Suspensión de trabajadores ?		
PARTE 5													
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Número	Precio (centavos)	Número	Precio (centavos)	Cantidad en Dólares	Interés por año x 100	Cantidad del primer pago (5%)	Trim de primer pago (sgte)	Cantidad de otros pagos	Pagos extras por primer bono				
Emisión de acciones ?		Acciones retiradas ?		Bonos: Emisión y Pago ?									
PARTE 6													
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Precio de venta	Depreciación acumulada	Area	Capacidad en unidades	Precio de compra	Area	Capacidad en unidades	Venta de planta ?						Compra de planta ?
ESTUDIOS / INFORMACIÓN AMBIENTAL													
<input type="text" value="5000"/>	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	<input checked="" type="checkbox"/> G	<input checked="" type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> I				
Costo de información ambiental	Estudios/Información ambiental												



FIRMA	Tri 15	Tri 16	Tri 17
1	9.93	11.17	10.98
2	11.47	16.27	19.89
3	16	19.37	19.33
4	15.66	16.93	18.58
5	2	2	2
6	23.77	25.58	27.92
7	2.17	2	2
8	25.17	27.09	29.52
9	10.06	13.12	14.72
10	2	2	2
11	7.57	10.88	11.75
12	16.77	18.1	19.3
13	2	2	2
14	16.88	18.13	19.42

RESULTADOS FINALES

Logramos mantener un crecimiento estable durante las últimas decisiones, sin descuidar nuestro flujo de caja e invirtiendo los sobrantes a corto plazo.

A su vez, en cuanto paró el ataque de la competencia, decidimos aplicar una estrategia de lean management para reducir gastos administrativos. Logrando así un valor de \$29.52 dolares por acción, obteniendo el primer lugar en el RETO LABSAG



CONCLUSIÓN



En conclusión, tuvimos que ser muy cautelosos con las decisiones, anticipando cada resultado posible y procurando no acelerar el proceso, mostrando paciencia y calma en cada trimestre, confiando siempre en nuestra estrategia.

A pesar de todo, la clave fue la comunicación y el trabajo en equipo, escuchar las diferentes perspectivas que tenía cada uno de nosotros con respecto al mismo problema y basar las decisiones en un sistema democrático.

¡GRACIAS!