



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**



**RETO LABSAG
TEMPOMATIC
NOVIEMBRE-2024**



Firma 8

INDUSTRIA

3RETNOV2024



**Isaac Corona
Lagunas (prof)**

**Jesica Joselyn
Ramírez Fraire**

**Erika Danae
López Rivas**

**Natalia Figueroa
Bautista**



Tabla de Contenido

- Estrategia
- MKT
- Primera decisión
- Publicidad
- Decisión #4
- Dividendos
- Decisión #6
- Análisis de la competencia
- Predicciones
- Valor final de la acción
- Conclusión



ESTRATEGIA

Para nuestro plan de acción necesitábamos ser siempre firmes y constantes con nuestras decisiones; para esto teníamos que analizar con precisión cada informe trimestral y, con base en eso, calcular cada uno de nuestros gastos para evitar tener demasiados. Asimismo, las variables de mantener un precio de venta estable y cuidar nuestras utilidades fueron clave para nuestro éxito.



Marketing

01

Nos enfocamos en la **publicidad** local, esta era directamente proporcional a la cantidad de unidades que mandaríamos a cada una de nuestras áreas, así como el precio de venta de cada una.

02

Para hacer nuestro producto aún más atractivo, recurrimos a las **mejoras** desde la primera decisión.

03

El promedio de nuestros **precios** de venta era de \$41, esto dependía de nuestra competencia y con base en ello, enviábamos unidades a cada área de manera estratégica para **asegurar ventas**.



PRIMERA DECISIÓN

PARTE 1										
<input type="text"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="39"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="3500"/>	<input type="text" value="3500"/>	<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="16400"/>	<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	Pedido de préstamo a corto plazo	Total pagado del préstamo a corto plazo	% de ganancia por dividendo	Dividendo por acción en centavos
Material ordenado en unidades			Planta ordenadas/unidades construidas						

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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SOLO CONSULTA

DECISIÓN # 1

En la primeras decisiones, nos enfocamos en reducir la deuda que se tenía de los trimestres pasados, (bonos, y prestamos del banco), esto con el objetivo de comenzar a elevar nuestras utilidades y disminuir nuestros gastos.

Se distribuyeron las unidades disponibles para venta de manera equitativa en las tres áreas, así como los 11 vendedores.

Finalmente se decidió en esta decisión no gastar tanto en publicidad.

PUBLICIDAD

NACIONAL

Respecto a la Publicidad nacional se consideró el hecho de que esta sujeta a rendimientos decrecientes, fue así que como equipo llegamos a la conclusión de que dentro de nuestra industria no era tan efectiva, por lo que no pusimos mucho enfoque en la misma.

Total publicidad Nacional

Este Trimestre	27.
----------------	-----

PUBLICIDAD

LOCAL

La publicidad local tuvo un mayor impacto positivo en nuestras ventas, la ventaja que tiene es que podemos enfocar especialmente en cada una de las tres áreas la cantidad deseada de publicidad; la decisión de la distribución de esta fue basada en la cantidad de unidades para vender de cada área.

Total publicidad local	AREA 1	AREA 2	AREA 3
Este Trimestre	125.	83.	77.

DECISIÓN #4

PARTE 1

<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="12"/>	<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="41"/>	<input type="text" value="42"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5000"/>	<input type="text" value="6000"/>	<input type="text" value="11000"/>	<input type="text" value="11000"/>	<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"/>	<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 ?	Dividendo por acción en centavos ?
Material ordenado en unidades ?			Planta ordenadas/unidades construidas ?						

PARTE 4

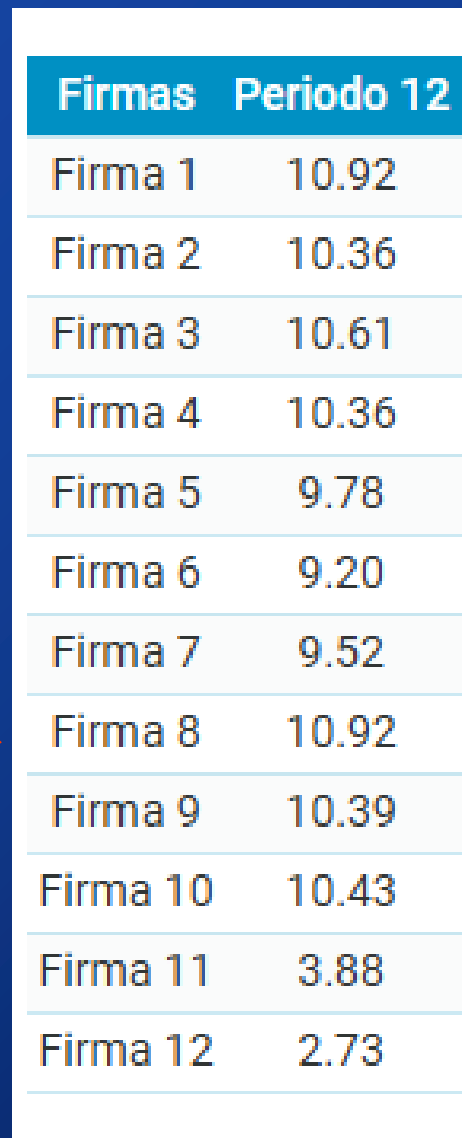
<input type="text" value="18000"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
------------------------------------	----------------------	----------------------	--------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

SOLO CONSULTA

DECISIÓN # 4

Considerando que el periodo anterior no quedo inventario final, se repartieron las 18,000 unidades disponibles en las tres areas, 11,000 entre el area 2 y 3, dejando 7,000 para el area 1. Para este periodo (11) contábamos con 7 vendedores contratados los cuales con ayuda de la publicidad, lograban el objetivo de ventas. Finalmente los precios quedaron en \$41, \$42 y \$41.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN #4



Firmas	Periodo 12
Firma 1	10.92
Firma 2	10.36
Firma 3	10.61
Firma 4	10.36
Firma 5	9.78
Firma 6	9.20
Firma 7	9.52
Firma 8	10.92
Firma 9	10.39
Firma 10	10.43
Firma 11	3.88
Firma 12	2.73

En este punto del reto se logró llegar al primer lugar dentro de nuestra industria, con una acción de 10.92 dlls, aunque se empató con la Firma 1, el objetivo era claro mantenernos en el primer lugar.

Este período no se vendieron todas las unidades, quedando un inventario final de 4,059, al realizar en análisis correspondiente y con los informes ambientales que se compraron, concluimos que faltó publicidad en el Area 3 que fue la que menos vendió.

RESULTADOS DE LA DECISIÓN #4

Nuestro Flujo de caja mostraba que nuestros gastos eran algo elevados, por lo que fijamos como objetivo disminuirnos en mayor medida, haciendo el cálculo tanto de gastos como se costos, con la finalidad de tener un mayor retorno de activos para el siguiente periodo.

Ingreso Efectivo	Este Trimestre	Total	Sgte. Trimestre	Total
1. Efectivo Existente al Inicio del Trimestre	113844.		56104.	
2. Colecta de Cuentas por Cobrar	763988.		594497.	
3. Acciones, Bonos y Ventas de las Plantas	0.		0.	
4. Total Efectivo Disponible		877832.		650601. (MAS 10% de la Trimestre)

Ingreso Efectivo	Este Trimestre	Total	Sgte. Trimestre	Total
5. Compra Materia Prima	162000.		162000.	
6. Intereses p/ Corto Plazo	4375.		1069. (Tasa Intereses = 9.50)	
7. Intereses Sobre Bonos (LP)	5130.		3330.	
8. Pago de Dividendos	0.		0.	
9. Impuestos Pagados	15623.		2608.	
10. Retiro de Bonos y Acciones	80000.		68000.	
11. Pagos por Plantas	0.		0.	
12. Préstamo C. Plazo + Pagos Inversión	130000.		45000.	
13. Gasto Mano de Obra + Indirectos	261000.			
14. Costo de Inventario y Almacén	44000.			
15. Gastos Administrativos y de Ventas	119600.			
16. Total Egresos		821728.		282006.

17. Saldo Neto en Caja	56104.	368595.		
------------------------	--------	---------	--	--



DIVIDENDOS

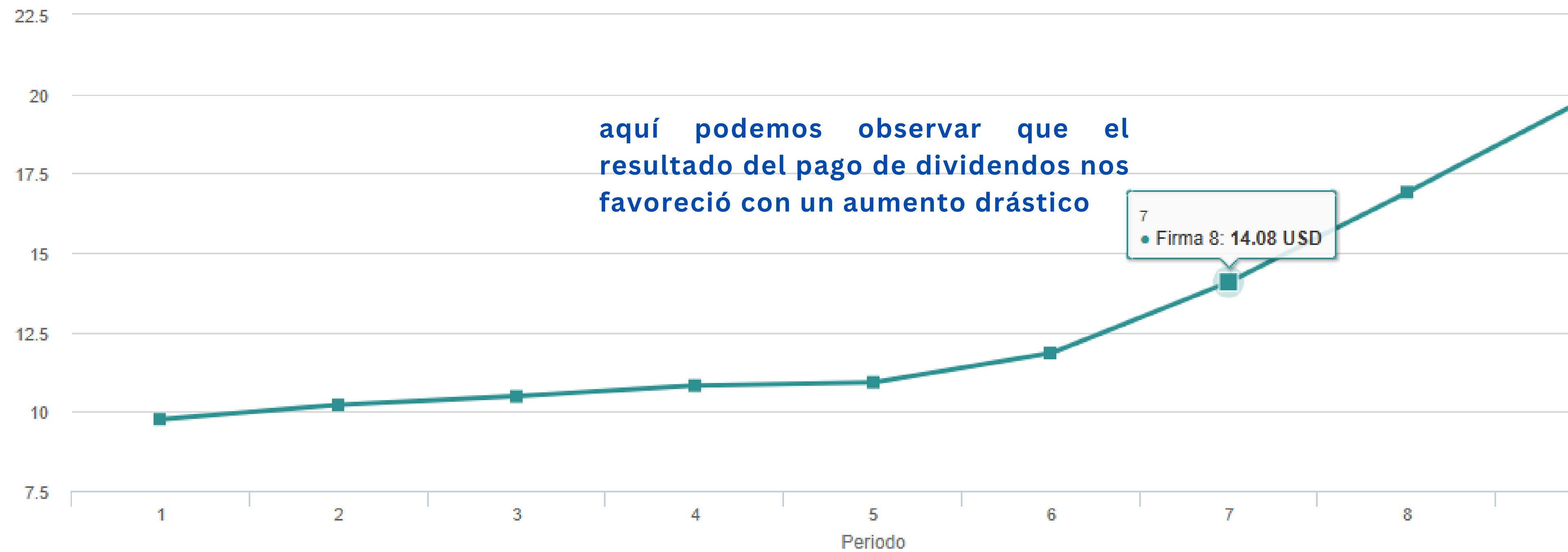
Fueron clave para el éxito, a pesar de que siempre estuvimos en los primeros dos lugares el **pago de dividendos** subió nuestra acción considerablemente, aunque tuvimos que esperar a que nuestra empresa se recuperara al 100% de las deudas para poder pagarlos.

PRECIO DE ACCIÓN

Resultados

aquí podemos observar que el resultado del pago de dividendos nos favoreció con un aumento drástico

7
● Firma 8: 14.08 USD



DECISIÓN #6

<input type="text"/>	<input type="text" value="20"/>	<input type="text" value="14"/>	<input type="text" value="15"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="38"/>	<input type="text" value="42"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="5000"/>	<input type="text" value="4500"/>	<input type="text" value="9500"/>	<input type="text" value="9500"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="60"/>	<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"/>	<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	
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?					Suspensión de trabajador	

 SOLO CONSULTA

DECISIÓN # 6

Tomando en cuenta todas las variables ya antes utilizadas para obtener buenas ventas, en la sexta decisión se tomó un precio promedio (considerando a que precio vendían las demás firmas), en nuestra industria no vendían a más de \$43 dls por lo que no rebasamos ese precio, nuestro mayor gasto fue en publicidad ya que impulsa el esfuerzo de ventas, finalmente se pagó el 60% de dividendos.

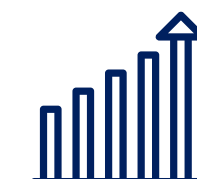


Análisis de la competencia

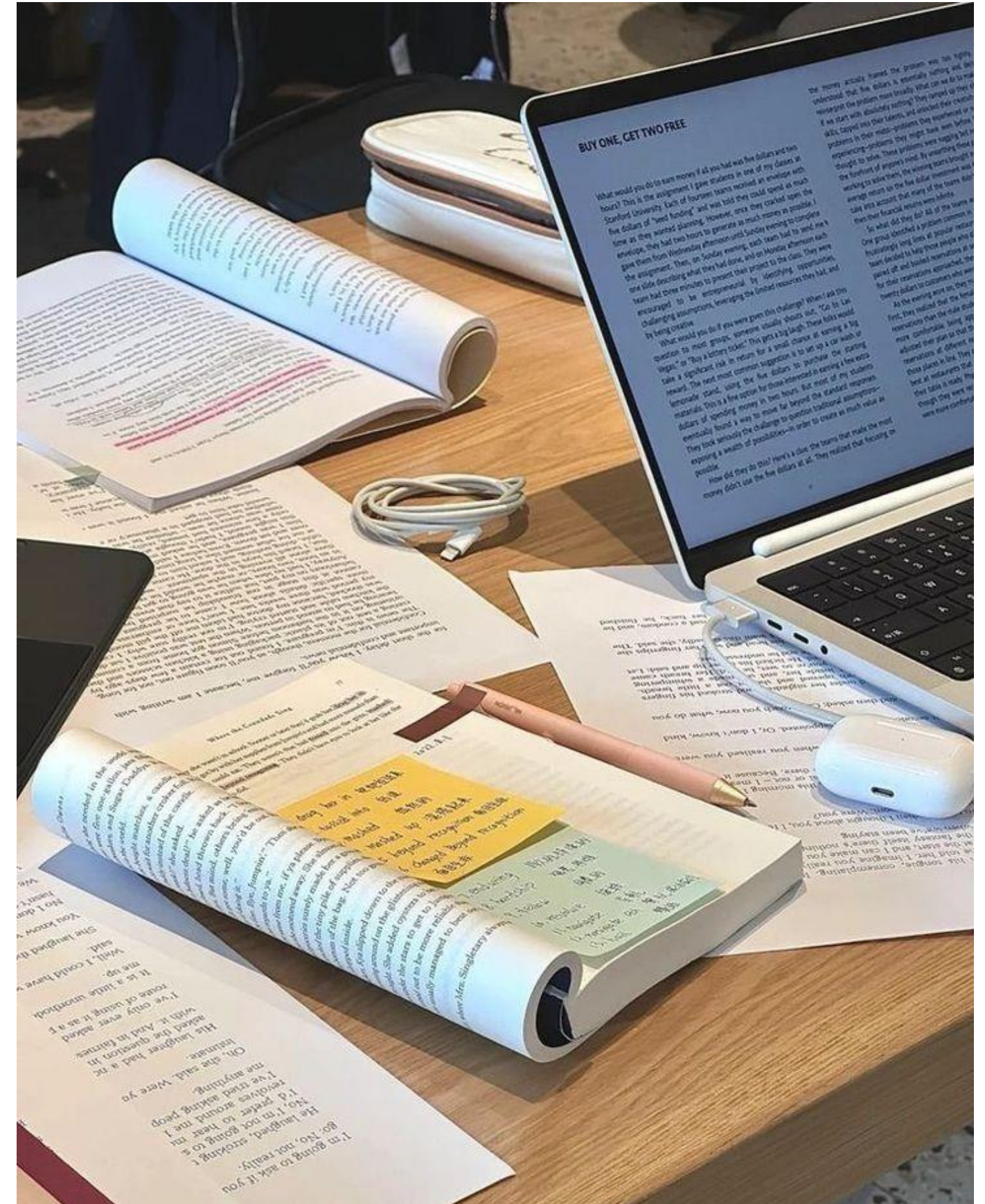
Algo que constituyó un factor esencial para la consecución del objetivo fue **analizar el comportamiento de la industria y cada firma**; esto lo logramos con la información ambiental general y una que otra adquirida. Asimismo nos ayudó el evaluar el **retorno sobre venta** de cada uno de los competidores.

A LA FECHA

Cia N°	Ventas	Ingre. Net Imp	IPA	Retorno S. Ventas	Retorno S. Activos	Retorno S. Capital	Precio Acción
1	4708000.	39102.	.25	4.84	6.32	1.50	10.80
2	4832000.	55157.	.35	3.94	6.03	2.16	13.50
3	4603000.	51695.	.32	5.10	6.72	1.99	11.03
4	4214000.	54580.	.34	4.30	5.91	2.12	11.09
5	4420000.	-136217.	-.85	-.29	-.39	-5.47	7.51
6	4735000.	-358118.	-2.24	-4.79	-6.24	-14.81	3.34
7	3995000.	-123380.	-.77	-.77	-.95	-4.94	7.74
8	4271000.	88153.	.55	5.39	7.48	3.36	14.08
9	4270000.	-15370.	-.10	2.38	3.18	-.60	9.77
10	3616000.	-246330.	-1.53	-3.97	-4.79	-9.83	5.44
11	2352000.	-690534.	-4.32	-22.04	-15.39	-33.05	2.00
12	3307000.	-522263.	-3.26	-12.87	-15.54	-24.60	2.34



- Siempre jugamos con **tarifas convenientes y competitivas**, sobre todo en área 1 con un promedio de \$39 ya que todos estaban a un precio bajo.
- Otra de nuestras tácticas fue implementar un **buen número de publicidad local** en cada área, que aunque era una salida de dinero considerable, valía la pena y se notaba en las ventas, llegando a sobre vender hasta 8,000 unidades.
- Al operar con astucia en cada decisión, aplicábamos las **mejoras** al producto según el precio y las ventas de nuestros competidores



PREDICCIONES

Las predicciones y el planteamiento de un escenario, bueno y malo fueron fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

Estas nos permitieron una estrategia planificada para mantener el crecimiento de nuestra acción, así como de nuestras ventas, asimismo se tomaba en cuenta los recursos disponibles (saldo neto en caja, inventario final, vendedores, publicidad y mejoras en el producto).

Consideramos que esto nos dio ventaja dentro de la competencia.



Valor final de acción



Finalmente, el valor de nuestra acción fue de \$19.84

Conclusión

En síntesis, queremos destacar que la **paciencia** fue indispensable para cada trimestre, asimismo la confianza entre nosotras y en nuestra estrategia. La **comunicación y entendimiento** también jugaron un papel de suma importancia para alcanzar nuestro objetivo, así como nuestra **ambición** de siempre encontrarnos en los primeros lugares siempre **siendo fieles a nuestro modo de juego y respetando las bases.**

