



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

Reto LABSAG Abril 2012

T E N P O M A T I C

EQUIPO:

- Guerrero García Carlos Alejandro
- Hernández Escobedo Selene
- Hernández Godinez Jessica
- Maldonado Alvarez Diana
- Molina Sánchez Berenice Daniela

PROFESOR:

- Corona Lagunas Isaac



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

Integrantes



Jessica Hernández

Berenice Molina

Selene Hernández

Diana Maldonado

Carlos Guerrero



Compra de Materia Prima

- Las adquisiciones de materia prima estuvieron directamente relacionadas con la producción estimada, que a su vez dependía del pronóstico de venta.
- Consideramos que comprar justo, significaba mayor beneficio que comprar por volumen para obtener un precio más bajo.



Compra de Materia Prima

- Manteniendo el inventario justo se minimizaban los costos de almacenamiento.
- Nunca se sobreprodujo por el alto costo de producción que esto representaba.
- La requisición de materia prima se ajustaba para mantener un inventario de 18,000 unidades.



Producción

- Conforme a nuestra estrategia de reducir los costos tanto como fuera posible, decidimos limitar la producción hasta 18,000 unidades por periodo.
- La producción varió en función de los estimados de ventas para el siguiente trimestre, ajustando con el inventario final del trimestre anterior.



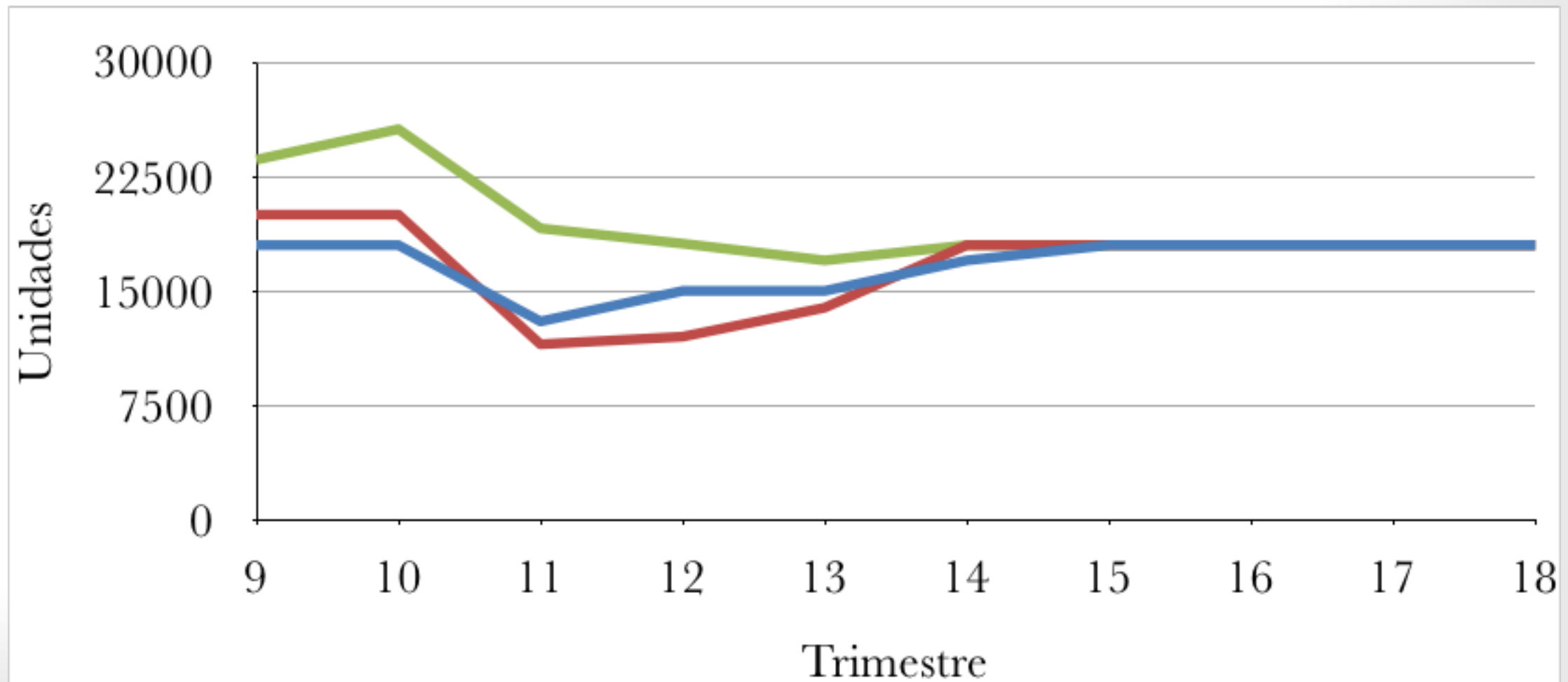
Producción

- Para mantener los costos variables bajos, se trató de trasladar la menor cantidad posible de la producción del período hacia las áreas 2 y 3.
- Si era posible se trasladaba menos del 40%, esto dependía de la demanda que iba teniendo cada área.
- Siempre se mantuvo el personal necesario para la producción en caso necesario se suspendían obreros.



Comparativo Compras vs. Producción / Inventario Disponible

- Ensambladas
- Recibidas
- Disponibles





Ventas

- Para el conjunto de decisiones en el área de ventas utilizamos el Método de Tendencia. Este método consiste en determinar la dirección o inclinación absoluta y relativa de las cifras en los distintos renglones homogéneos de los estados financieros.



Ventas

- El método de tendencias, toma como base las cifras del pasado haciendo uso de estados financieros de ejercicios anteriores con la finalidad de observar cronológicamente la dirección que han tenido las cifras hasta el presente.



Ventas

Pronóstico de la última decisión

VENTAS EN UNIDADES						TENDENCIA			
EJERCICIO	NÚMERO PROGRESIVO	AREA1	AREA2	AREA3	TOTAL VTAS	AREA1	AREA2	AREA3	TOTAL
TRIM13	1	7,749	3,666	4,057	15,472	-	-	-	-
TRIM14	2	7,825	5,034	5,491	18,350	76	1,368	1,434	2,878
TRIM15	3	6,668	5,253	5,527	17,448	- 1,157	219	36	- 902
TRIM16	4	7,156	5,989	6,108	19,253	488	736	581	1,805
TRIM17	5	7,070	5,152	5,448	17,670	- 86	- 837	- 660	- 1,583
				SUMA DE VARIACIONES		- 679	1,486	1,391	2,198
				NÚMERO DE VARIACIONES		4	4	4	4
				PROMEDIO DE VARIACIONES		- 170	372	348	550



Ventas

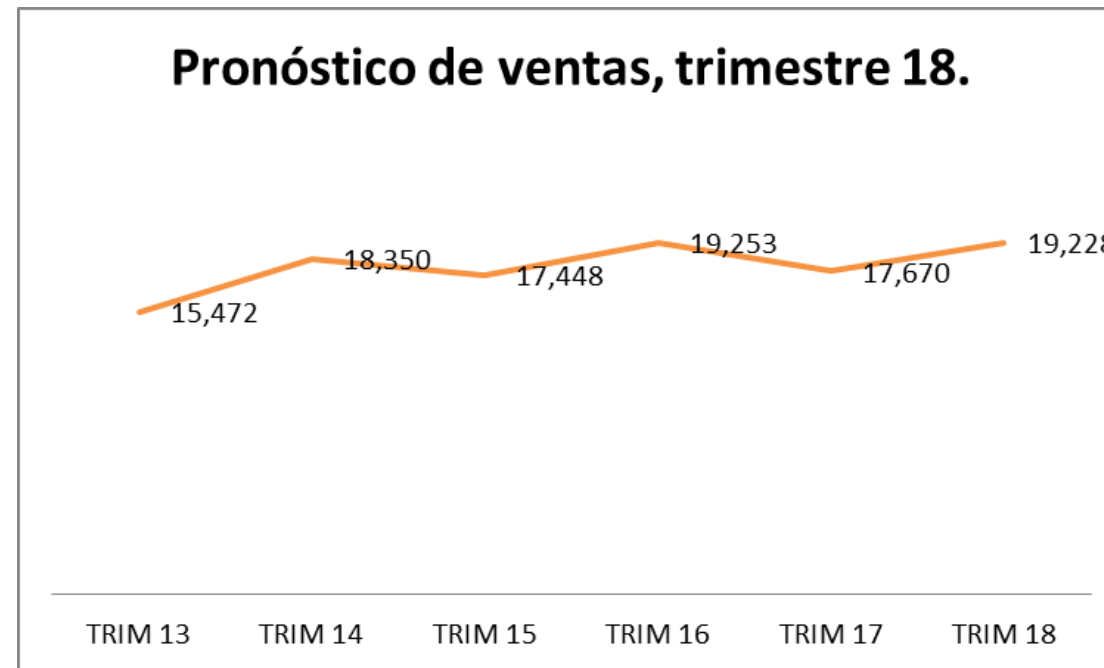
PRONÓSTICO TRIM 18			
AREA1	AREA2	AREA3	VTAS TOTALES
- 1,528	3,344	1,391	4,946
			19,228

Por lo tanto, las ventas pronosticadas para el trimestre 18 fueron de 19,228 unidades.

Las ventas reales fueron de 20,744. Por lo que se observa un margen de error – previamente contemplado- de 1,516 unidades. Esto debido a la variación en el precio



Ventas



Por lo tanto, las ventas pronosticadas para el trimestre 18 fueron de 19,228 unidades y las ventas reales fueron de 20,744.

Por lo que se observa un margen de error – previamente contemplado- de 1,516 unidades. Esto debido a la variación en el precio.



Precio

- Debido a que la demanda del mercado donde se desarrolló Tenpomatic era variable, dedujimos que el precio era fundamental para incrementar las ventas.
- Por eso elegimos un precio que nos permitiera un retorno eficiente sin llegar a ser excesivo.



Precio

- Exceptuando la decisión del trimestre donde fue necesario deshacernos de inventario, bajamos ligeramente el precio para que la demanda y oferta aumentara, representando una demanda elástica donde la demanda varía en mayor proporción como reacción a un aumento/disminución de precio.



Publicidad

- Precio. Al aplicar la mejora los costos de producción se elevaron lo que se ve reflejado en el precio. El cual logra mantenerse ante la competencia. Del mismo modo el precio fue subiendo gradualmente, hasta que empezamos a tener utilidades.



Publicidad

- Plaza. Por las mejoras hechas a producto y gracias a la publicidad logramos posicionarnos en el campo de nuestro consumidor, poco a poco, con la estrategia de “just in time”, las mejoras, el aumento de precio y producción graduales se debe a esto.



Publicidad

- **Producto.** Nuestro producto mejoró por lo tanto adquirimos ventajas sobre nuestros competidores.
- **Promoción.** Debido al alto costo de publicidad local y el poco impacto que teníamos con ella, decidimos meter poca publicidad nacional y mucha publicidad local, que es la que nos ayudaba a sacar el stock, para dejar el inventario en ceros.



Vendedores

- Se empezó con 10 vendedores, y como la meta era ir vendiendo cada vez mas, sacando todo el stock disponible, se empezaron a contratar gradualmente mas vendedores



Mejoras

- En primera instancia utilizamos las mejoras como parte de una de las primeras estrategias para el reto , sabíamos que al incluir mejoras en el Tenpomatic jugaríamos con el precio y aumentaríamos las ventas al ser un producto mejorado en comparación del mercado .
- Como bien sabemos las mejoras son parte de un producto ya que es lo que genera el valor agregado y con ellos la diferenciación en el mercado.



Inversión

- De acuerdo a los cálculos que realizamos, aprovechábamos el saldo positivo del flujo de efectivo para hacer inversiones a corto plazo, esto nos permitía tener el dinero en el siguiente trimestre y con un rendimiento por si era necesario ampliación de planta o algún gasto imprevisto.



Inversión

- El monto de la inversión iba incrementando de acuerdo al saldo del cual podíamos disponer, llegando incluso a invertir hasta \$200,000.



Pago de dividendos

- Como bien sabemos el pago de dividendos vuelve más atractiva una acción para el mercado, por ello en las ultimas jugadas decidimos pagar atractivos dividendos con el saldo a favor que teníamos.



Conclusiones

- Cada una de las decisiones fueron tomadas en base a cálculos realizados en base a las ventas obtenidas, las utilidades, el flujo de efectivo, el estado de resultados y todos los datos del simulador.
- Prestábamos mayor atención a aspectos como requisiciones, producción, vendedores, obreros, publicidad y mejoras que con un buen análisis lograron que tuviéramos buenos resultados.



Conclusiones

- Al final del torneo, esto nos dejó una gran enseñanza sobre aspectos diversos en nuestra carrera, Labsag nos dio la oportunidad de manejar una empresa, poniendo en nuestras manos una gran variedad de decisiones, que se deben tomar correctamente analizando todos los aspectos para lograr que la empresa crezca.
- Como administradores reforzamos nuestras habilidades y conocimientos obtenidos durante la carrera.

GRACIAS

