

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO

ALUMNOS :

ALDARACA LÓPEZ KARLA

ARREOLA MARBÁN EVELYN

ROSENDO GUERRA FRANCISCO

SALVADOR HERNANDEZ ANDREA

PROFESOR:

BÁEZ ROJAS DOMINGO

# UNITEC<sup>MR</sup>

Universidad Tecnológica de México



**UNITEC  
MEXICO**  
Campus  
Ecatepec

FRANCISCO  
ROSENDO GUERRA

Mtro. Domingo Báez R.  
Profesor Asesor

Mtro. Víctor Arzate  
Director de Ingenierías

EVELYN  
ARREOLA MARBÁN

ANDREA  
SALVADOR HERNANDEZ

KARLA  
ALDARACA LÓPEZ



# PRESENTACION DE LA EMPRESA

- SE NOS ENTREGA LA EMPRESA, AHORA FORMAMOS PARTE DE LA GERENCIA ENCARGADA DE LAS DECISIONES QUE SE LLEVAN CADA TRIMESTRE REFERENTES A: PRODUCCION, COMPRAS. PUBLICIDAD, DISTRIBUCION, RRHH ( OBREROS Y VENDEDORES), CONSTRUCCION O AMPLIACION DE PLANTA, ENTRE OTROS.
- CON BASE EN LOS DATOS PORPORCIONADOS DEL TRIMESTRE ANTERIOR (DECISION 8) SE TOMA LA PRIMERA DECISION.

# ESTRATEGIAS GENERALES

- CONOCER LA SITUACION DE LA EMPRESA. ES DECIR, ANALIZAR EN QUE CONDICIONES SE NOS ENTREGA LA EMPRESA Y LOS RESULTADOS GENERADOS DE CADA DECISION TOMADA.
- CONOCER EL MERCADO. MEDIANTE LOS ESTUDIOS/ INFORMACION AMBIENTAL, CONOCIENDO EL POTENCIAL DE VENTAS PARA LOS PROXIMOS TRIMESTRES , ADAPTANDO NUESTRAS AREAS, YA SEA AMPLIANDO O CONSTRUYENDO Y CON AYUDA DE PUBLICIDAD JUNTO CON LOS PRECIOS.

# ESTRATEGIAS GENERALES

CONSIDERANDO EL POTENCIAL DE VENTAS PARA CADA TRIMESTRE:

- MANEJO DE INVENTARIOS.

TANTO DE MATERIA PRIMA COMO DE PRODUCTO TERMINADO, DEBIDO A LA RELACION ENTRECHA QUE TIENEN AMBOS, PARA PEDIR Y PRODUCIR UNA CANTIDAD IDONEA PARA CADA AREA.

- TRANSFERENCIAS DE UNIDADES

UNA VEZ DECIDIDA LA CANTIDAD A PRODUCIR, LA CLAVE ESTA EN TRANSFERIR ADECUAMENTE LA UNIDADES DE PRODUCTO TERMINADO, DE ESTA MANERA EVITAR VENTAS PERDIDAS.

PUESTO QUE VENTAS PEDIDAS=VENDEDORES PERDIDOS

# DECISIONES TOMADAS

- Nuestra primera decisión, consideramos y decidimos que fuera conservadora. No muy alejada a los datos que anteriormente había realizado la gerencia anterior.

# PUBLICIDAD

- La publicidad fue un factor fundamental para manejar las ventas, junto con el precio.
- En medida al potencial de ventas, el inventario inicial de producto terminado, la producción y los obreros disponibles para el trimestre, se elegía la publicidad nacional y local.
- Cuando se tenía producto para distribuir a las áreas, y el potencial de ventas era alto, la publicidad se aumentaba; de lo contrario se disminuía para no perder ventas.

# VENEDORES

- Se comienza con una cantidad de 10 vendedores, distribuyéndolos en las áreas con base a las ventas del trimestre 8.
- Dependiendo la cantidad de ventas en cada área, se asigno la cantidad de vendedores, teniendo en cuenta la cantidad de vendedores disponibles.
- Considerando la llegada de vendedores, estos de igual manera se distribuían de acuerdo a las ventas.
- Cuando se perdían vendedores, resultado de ventas perdidas, se ajustaban en cada área para no afectar las ventas. Apoyándonos del precio así como de la publicidad.

# MEJORAS AL PRODUCTO

- Se implementó la mejora del producto a partir de la decisión 2, para obtener cierta ventaja competitiva sobre la competencia, considerando el uso de este plus desde un inicio para ganar mayor mercado.
- Dando un resultado favorecedor reflejado en las ventas.

# PRECIOS

- Los precios iniciales en cada una de las áreas fueron: \$40, \$40, \$40.
- La determinación de nuestros precios rondo entre los \$40-\$42.
- Consideramos el potencial de las ventas para determinar el precio, en cada área podía variar el precio pero nuestra estrategia fue subirlos o bajarlos de igual forma, manteniendo así la proporción de las ventas que existía entre cada área.

# UNIDADES TRANSFERIDAS

- Se comienza transfiriendo una cantidad de 8000 unidades, puesto que la única forma de tener producto terminado disponible para las ventas es la transferencia.
- Nuestra estrategia fue transferir las unidades necesarias para cubrir la demanda del área 2 y 3, sin descuidar la demanda potencial para el área 1.
- Una vez que se realizan ampliaciones, las transferencias disminuyen, reduciendo costos referentes a transferencias, a excepción de los trimestres en donde la demanda se incrementaba.

# MATERIAL ORDENADO

- El material ordenado es de los puntos más fundamentales, desde la primera decisión se acordó pedir menos materia prima ya que teníamos unidades de sobra de los trimestres anteriores en el área 1.
- Después se fue analizando conforme a la respuesta del mercado en cuanto a la ventas.
- En cuanto al área 2, simplemente se ordenaba la materia prima que podíamos producir.

# PLANTA ORDENA / CONSTRUIDA

- Se decidió construir una planta en el área 2 para disminuir los costos de transferencia y poder aumentar la productividad de la empresa. Esto se realizó una vez que teníamos ventas más estables, para asegurar que una mayor cantidad de unidades se venderían en esa área.

# PRODUCCIÓN

- La producción dependía totalmente de las ventas, ya que cuando se observó el aumento de estas se optó por producir una cantidad mayor de productos en tiempo extra, sin embargo otro punto clave era la materia prima, siendo que es mejor producir toda con la que contemos porque el costo de almacenarla es mayor al costo de inventario del producto ya terminado.

# OBREROS

- Cada trimestre se tienen que contratar 2 obreros ya que como lo muestran los reportes trimestrales hay deserción de ellos cada trimestre en el área 1. Recordemos que las cuadrillas de obreros deben estar completas para poder producir adecuadamente y no producir un gasto adicional en caso de un obrero faltante.
- Al momento de construir otra planta es necesario ordenar los obreros dependiendo de la cantidad que se ha de producir.

# INFORMACIÓN AMBIENTAL

PARTE 1

<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="41"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="8000"/>	<input type="text" value="8000"/>	<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="12400"/>	<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="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	A 2	A 3
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?			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"/>
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"/>
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="25000"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> I
Costo de información ambiental	Estudios/Información ambiental								

SOLO CONSULTA

- En la primera decisión como se mencionó anteriormente no nos alejamos tanto de lo ejecutado por la gerencia anterior, primero se observó el inventario que había quedado del trimestre anterior, se pidió la materia prima exacta para la producción del siguiente trimestre, se aumentaron los precios para generar una mayor utilidad al mismo tiempo que se subió la publicidad de una manera moderada, producimos la cantidad máxima, se pidieron 2 obreros por la deserción antes mencionada.

PARTE 1

<input type="text" value="11"/>	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<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"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="3500"/>	<input type="text" value="8050"/>	<input type="text" value="11550"/>	<input type="text" value="11550"/>	<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" value="5400"/>	<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="22800"/>	<input type="text" value="6480"/>	<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" value="1"/>	<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	A 3
Producción total en unidades ?			Obreros de producción ordenados ?			Obreros de producción despedidos ?					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"/>
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"/>
Precio de venta	Depreciación acumulada	Area	Capacidad en unidades	Precio de compra	Area	Capacidad en unidades

SOLO CONSULTA

ESTUDIOS / INFORMACIÓN AMBIENTAL

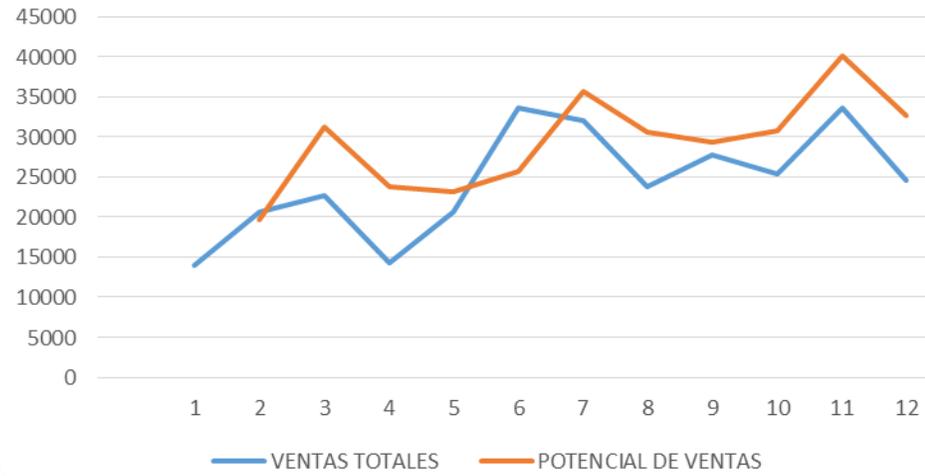
<input type="text" value="1000"/>	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> H	<input checked="" type="checkbox"/> I
Costo de información ambiental	Estudios/Información ambiental								

- En la última decisión se subió la publicidad sólo en el área 2 y 3 para mantener las ventas, en el trimestre anterior tuvimos ventas perdidas y para volver a generar demanda mantuvimos los precios y sólo jugamos con publicidad local, al tener ventas perdidas también perdimos a 2 vendedores, por lo cual se optó por reubicarlos en las 3 áreas, ya no pedimos obreros y se pidió la materia prima justa.

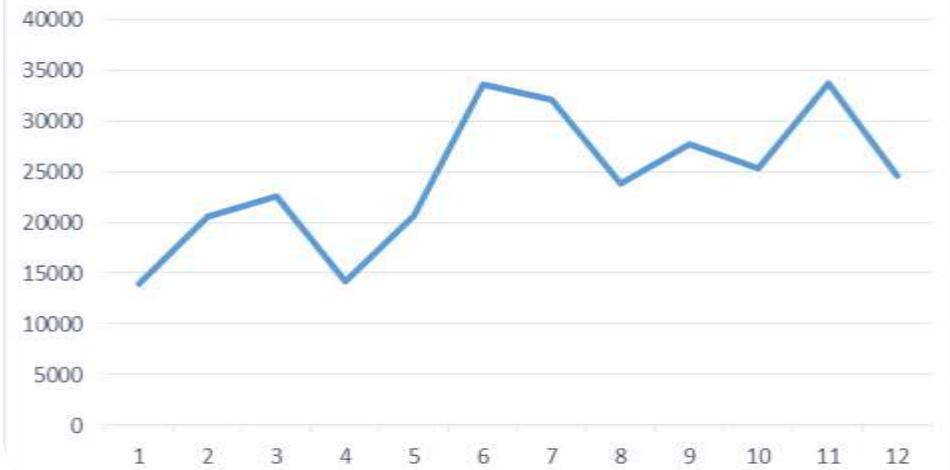
# PRECIO ACCION

TRIMESTRE	PRECIO ACCION
8	9.76
9	10.02
10	10.85
11	12.16
12	12.85
13	13.97
14	14.41
15	15.91
16	17.08
17	18.96
18	20.64
19	24.09
20	26.24

Título del gráfico



VENTAS TOTALES POR DECISION



# UNIDADES VENDIDAS

PERIODO	VENTAS			VENTAS TOTALES	POTENCIAL DE VENTAS
	AREA 1	AREA 2	AREA 3		
1	6155	4106	3691	13952	
2	8315	6442	5808	20565	19600
3	10473	6746	5396	22615	31300
4	5758	4639	3806	14203	23800
5	8493	6545	5610	20648	23100
6	16906	9116	7584	33606	25700
7	13598	9584	8905	32087	35700
8	8698	8298	6842	23838	30600
9	10311	9381	8040	27732	29300
10	9068	8767	7529	25364	30800
11	13494	11214	8992	33700	40100
12	10832	7588	6151	24571	32600

## CONCLUSIONES

- No es fácil el tomar una decisión de una empresa ya que están en riesgo distintos factores, pero para eso el equipo siempre estuvo en constante comunicación para que el logro fuera exitoso.
- El objetivo del equipo siempre fue generar la mayor utilidad posible mediante decisiones analizadas de la mejor manera posible, el cual fue obtenido exitosamente a lo largo de estas 2 semanas.