



Universidad Privada
"Franz Tamayo"



La Paz – Bolivia
2023

RETO INTERNACIONAL LABSAG



FIRMA 3



Integrantes:

Katherine Dayana Aquino Perez
Carlos Alfonso López Guerra
Marco Antonio Zapana Quina

INDUSTRIA:
11RJUN2023_LIC

Docente:

Lic. Pablo Aramayo Uria



OBJETIVOS

- Posicionar la firma por sobre la competencia sin reducir el capital de los accionistas con el fin de lograr generar sostenibilidad a largo plazo.
- Utilizar los factores a favor (precio, publicidad, vendedores y mejoras), que influyen en cada área para aumentar en nivel de ventas y con ello generar mayor rentabilidad a la empresa (firma 3).
- Gestionar la producción de manera eficiente reduciendo inventarios de materia prima y productos terminados, transferir productos terminados con la cantidad necesaria evitando el aumento de costos de transferencia e incrementando la capacidad de producción en el área 1 a un máximo de 24.000.



ESTRATEGIAS



Estrategia de producción



Estrategia financiera



Estrategia de Marketing

FIRMA 3

INDUSTRIA:
11RJUN2023_LIC

DECISIONES

Decisión 1

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- No se requirió de producción extra, durante esta decisión simplemente se produjo a máxima capacidad de 18000 sin realizar aún ampliaciones de capacidad con el objetivo de conocer la posible tendencia de la demanda y los costos tanto de obreros, el costo de contratación y otros que probablemente hubieran podido cambiar, se pidió 1 mejora de producto

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- No se adquiere la publicidad nacional, pero si se invierte en publicidad local aumentando la cantidad en cada área a comparación del trimestre 8.
- Implementación de (1) una mejora del producto.
- El precio es conservado con 40\$
- Contratación de 3 vendedores inicialmente.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se inicia el proceso de financiamiento a largo plazo para la ampliación que se producirá en los siguientes periodos.
- Parte del efectivo se lo destina para el pago de las deudas a corto plazo y otro para inversiones a corto plazo.
- Se proporciona beneficios directos para los accionistas

Decisión 2

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Se empezaron a bajar los inventarios tanto de producto terminado como de materia prima acumulados en el periodo 8, se empezó a pedir la materia prima justa para la producción según la capacidad de planta sin descuidarse de la rotación de trabajadores, puesto que se pierde uno por cada 20 en planta, no se requirió mejoras de producto, se transfirió las cantidades necesarias al área 2 y 3 de acuerdo a las proyecciones de venta que se tenía y la tendencia que se veía en la demanda en general, se pidió la primera ampliación de 2000 en el área 1.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Precio aumenta a 41\$ para todas las áreas.
- Compra de publicidad nacional por el aumento de precio.
- Nivelación en el uso de publicidad local.
- Distribución equitativa por área (4 vendedores).
- Contratación de 2 vendedores.
- No se realiza mejoras en el trimestre 10.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se decide ampliar las obligaciones a largo plazo y amortizar el saldo restante
- 30% originado del financiamiento es dirigido a inversiones a corto plazo, con el fin de incrementar los beneficios netos.
- Se proporciona beneficios directos para los accionistas

Decisión 3

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Se controlan inventarios tanto de productos terminados como de materia prima para reducir gastos, en este punto se pide lo necesario para producir a máxima capacidad, de esta manera se tendrá inventario inicial de cero, se pidieron 20000 de materia y 2 cuadrillas es decir 6 trabajadores más uno extra debido a que se perderá un trabajador extra más, no se requirió mejora de producto, se ordenaron otros 2000 en el área 1, se pide otra ampliación de 2000.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Solo se adquiere e invierte en publicidad local.
- Distribución de los vendedores con más cantidad en el área 1 y área 2.
- Los precios se aumentan a 42\$ para las tres áreas.
- No se realizan mejoras, tampoco se contrata vendedores.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se gestiona el flujo de caja y proyecta los estados financieros
- Se modifica la política de beneficios directos a los accionistas

Decisión 4

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Se pidió 22000 de materia prima para la capacidad máxima y otros 2000 de ampliación, se pidió una mejora de producto, se pidió 9 trabajadores y se transfirió producto terminado según pronósticos de ventas.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Inversión en cinco páginas nacionales. Adquisición de publicidad local entre 14 y 15 páginas, con mayor cantidad en el área 1.
- Distribución de vendedores aumentando la fuerza de este factor en el área 1 con una cantidad de (6) seis.
- Se decide realizar y aumentar una mejora para el trimestre doce (12).
- El precio para las tres áreas se aumenta a 43\$.
- Contratación de 2 vendedores.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se gestiona los resultados y se determina un punto de equilibrio, para informarlo a las áreas y lo tomen en cuenta en sus decisiones correspondientes.
- Por lo que se modifica la política de beneficios directos a los accionistas

Decisión 5

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Finalmente se alcanzará la capacidad máxima de 24000 establecida como objetivo para cubrir la demanda y no producir en tiempo extra aumentando los costos de producción, se pide el equivalente en materia prima, se piden 9 trabajadores para cubrir las necesidades en el próximo periodo, transferencias al área 2 y 3 las necesarias.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Nuevamente se adquiere nueve (9) páginas nacionales para aumentar el nivel de ventas y eliminar inventario sobrante.
- Las páginas locales se nivelan y adquiere a dieciocho (18) páginas en las tres áreas.
- Los vendedores son distribuidos en mayor cantidad para el área 1 y área 2.
- Los precios se bajan a 42\$ para las tres áreas y poder subir el nivel de ventas y cumplir con evitar la acumulación de stock.
- Contratación de 3 vendedores.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se gestiona los resultados y se determina un punto de equilibrio, para informarlo a las áreas y lo tomen en cuenta en sus decisiones correspondientes.
- Por lo que se modifica la política de beneficios directos a los accionistas

Decisión 6

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- A partir de este punto la estrategia es más plana, ya solamente se pide lo necesario para producir, 3 obreros por la rotación, en este caso una mejora de producto, transferencias según pronósticos

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Se realiza la última inversión en publicidad nacional con una cantidad máxima de doce páginas (12).
- La compra de publicidad local aumenta a gran medida aumentado a veinte páginas para el área 2.
- Se distribuye para el área 1 y área 2 la mayor fuerza de ventas con cantidad de seis (6) vendedores en cada uno.
- Implementación de una mejora
- Se conserva el precio de 42\$ para el trimestre 14.
- Contratación de tres (3) vendedores.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se gestiona los resultados y se determina un punto de equilibrio, para informarlo a las áreas y lo tomen en cuenta en sus decisiones correspondientes.
- Se mantiene la política de beneficios directos a los accionistas

Decisión 7

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Solamente se pide lo necesario para producir, 3 obreros por la rotación, en este caso otra mejora de producto, transferencias necesarias.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- A partir del trimestre 15 solo se invierte en publicidad local, enfocando mayor uso de esta en el área 2.
- Distribución equitativa de seis vendedores en las tres áreas.
- Implementación de una mejora al producto.
- Nivelación de precios a 43\$ para las tres áreas.
- No se contratan vendedores a partir de esta decisión.

FINANCIERA

Estrategias:

- Se gestiona los resultados y se determina un punto de equilibrio, para informarlo a las áreas y lo tomen en cuenta en sus decisiones correspondientes.
- Se retira de efectivo disponible para sobrellevar el capital de trabajo y no contraer deudas de corto plazo.
- Se mantiene la política de beneficios directos a los accionistas

Decisión 8

PRODUCCIÓN

Estrategias:

- Al ser la última decisión ya no se pide materia prima, tampoco trabajadores, simplemente las transferencias necesarias y la producción máxima con la materia prima justa que se pidió el anterior semestre, transferencias necesarias para agotar el inventario.

MARKETING Y VENTAS

Estrategias:

- Decisión de conservar la cantidad de distribución de las páginas de publicidad local con respecto a la anterior decisión.
- Distribución de los vendedores acumulados de acuerdo a la influencia de cada área
- No hay mejoras, los precios se conservan para esta última decisión a 42\$.

FINANCIERA

Estrategias:

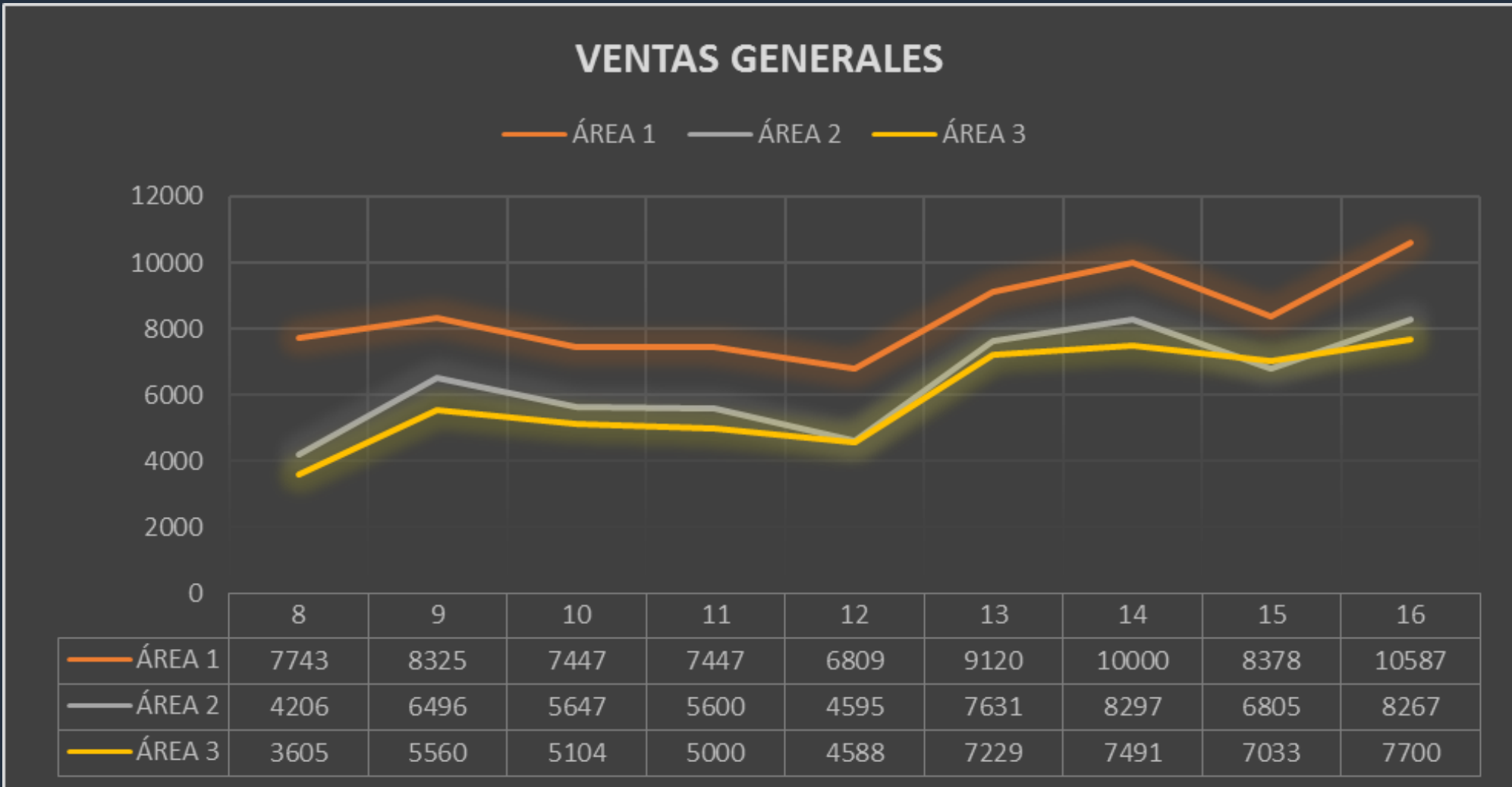
- Se gestionan los resultados y se determina un punto de equilibrio, para informarlo a las áreas y lo tomen en cuenta en sus decisiones correspondientes.
- Se mantiene la política de beneficios directos a los accionistas

DECISIÓN 1 – 8



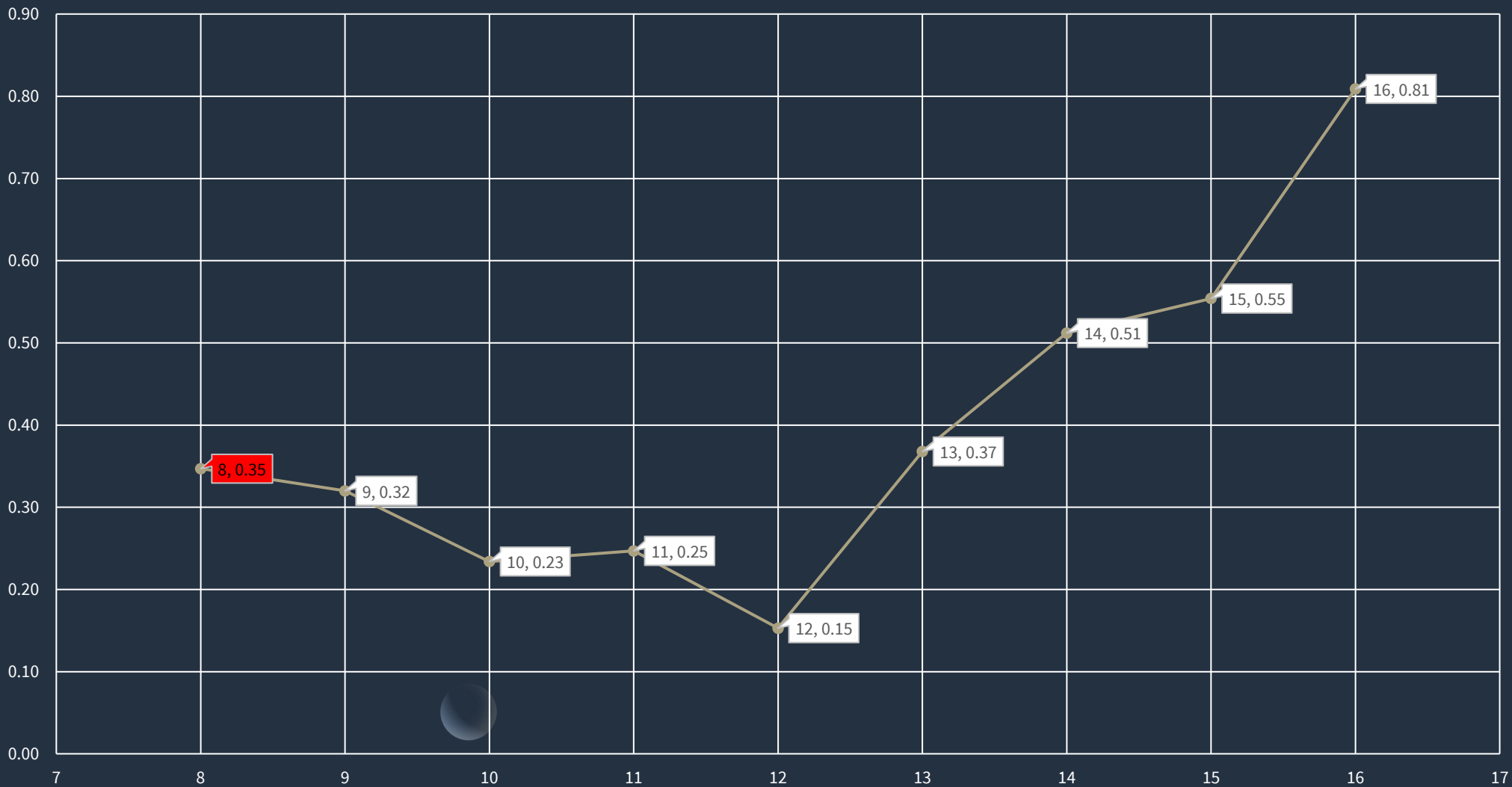
DECISIÓN 1 – 8

Nivel de ventas obtenidas por período



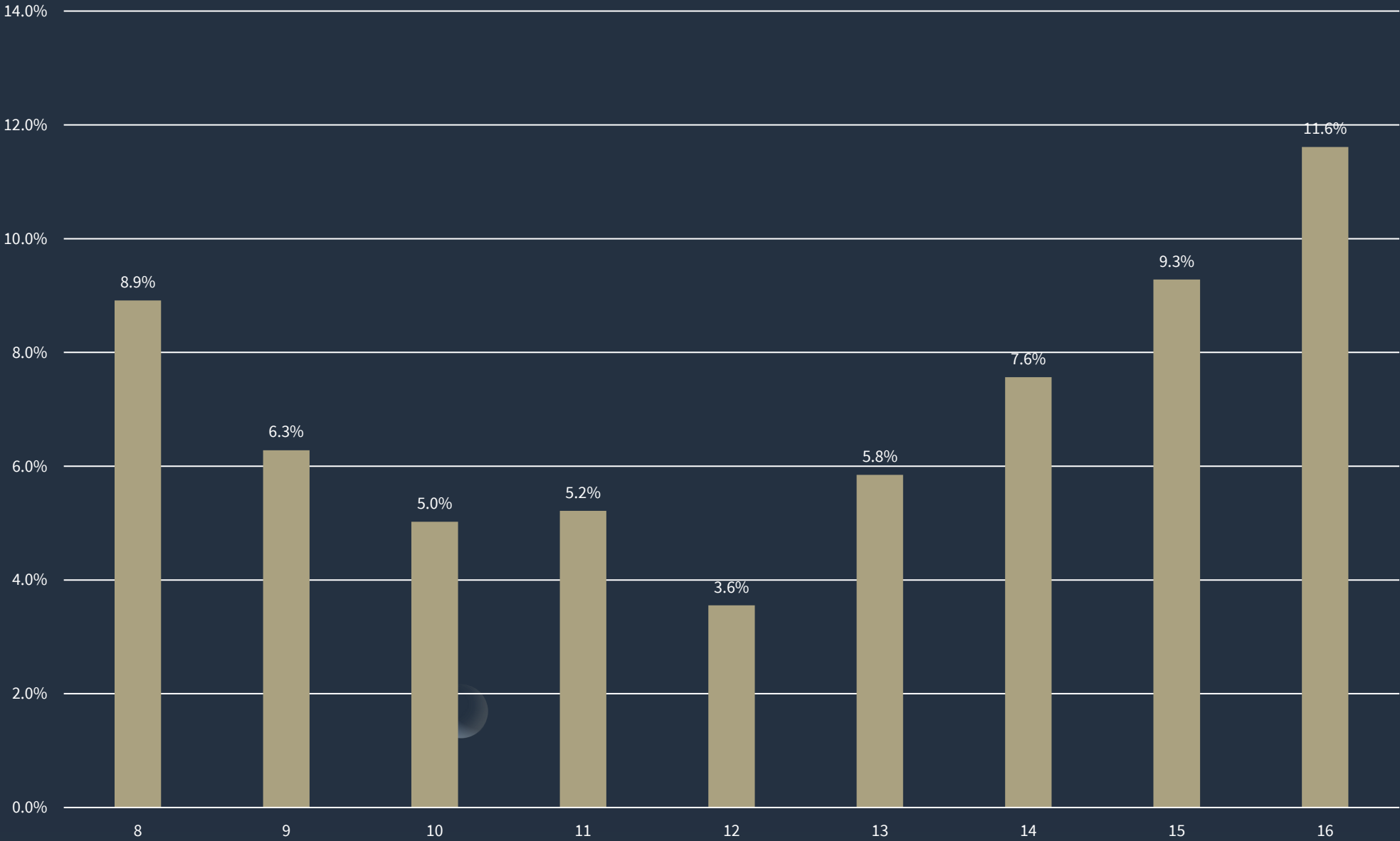


Evolución de BPA

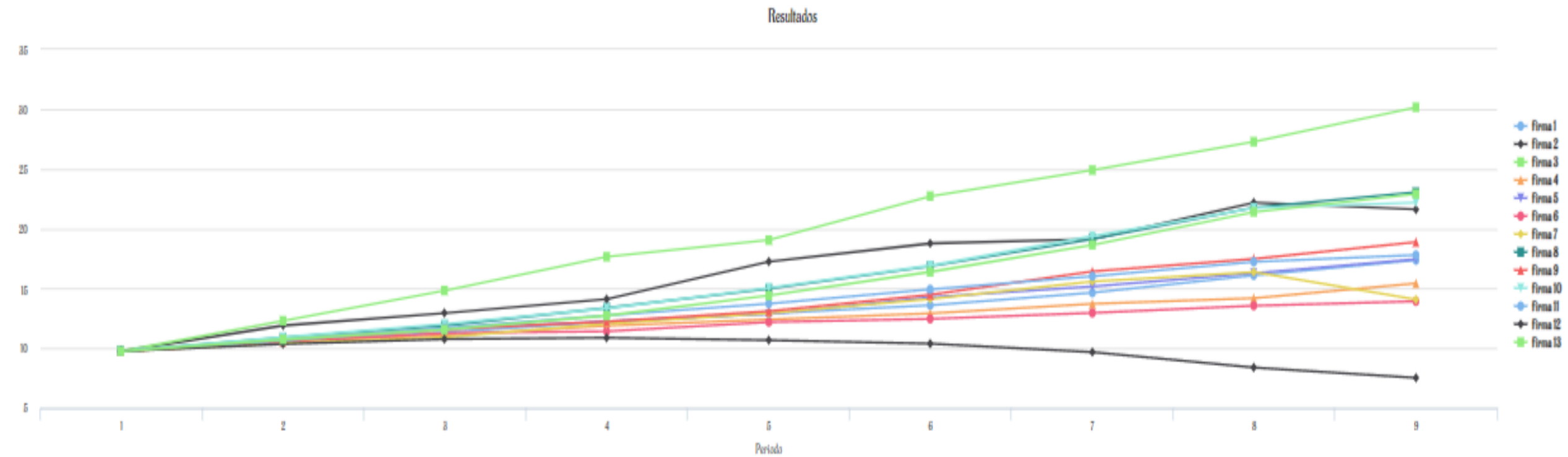




Margen de utilidad



PRECIO DE ACCIÓN



RESULTADOS GENERALES

Firmas	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Periodo 13	Periodo 14	Periodo 15	Periodo 16
Firma 1	9.76	10.50	11.35	12.22	12.91	13.60	14.65	16.10	17.37
Firma 2	9.76	11.91	12.95	14.10	17.25	18.77	19.14	22.18	21.61
Firma 3	9.76	12.30	14.83	17.65	19.04	22.72	24.90	27.27	30.15
Firma 4	9.76	10.60	11.08	11.89	12.41	12.92	13.72	14.19	15.43
Firma 5	9.76	10.70	11.63	12.24	12.87	14.27	15.17	16.28	17.45
Firma 6	9.76	10.52	11.27	11.42	12.19	12.46	12.96	13.56	13.93
Firma 7	9.76	10.44	10.92	12.06	12.93	14.12	15.59	16.37	14.08
Firma 8	9.76	10.91	11.90	13.38	14.97	16.87	19.14	21.77	23.04
Firma 9	9.76	10.61	11.59	12.24	13.10	14.48	16.43	17.48	18.88
Firma 10	9.76	10.92	12.03	13.34	15.06	16.92	19.37	21.74	22.19
Firma 11	9.76	10.65	11.70	12.75	13.73	14.93	16.02	17.23	17.80
Firma 12	9.76	10.36	10.77	10.88	10.68	10.39	9.68	8.39	7.53
Firma 13	9.76	10.74	11.57	12.73	14.41	16.39	18.65	21.40	22.90

¡GRACIAS!

