

Reto internacional LABSAG 2023

SIMULADOR DE NEGOCIOS TENPOMATIC



AZAEAL ALVAREZ CABRERA
EMILIO ARREDONDO ARIAS
DAVID ARRIAGA DANIEL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN





Integrantes



Azael Alvarez Cabrera

Alumno



Emilio Arredondo Arias

Alumno



David Arriaga Daniel

Alummno



Estrategia implementada.

La estrategia se dividió en tres partes, abarcando los siguientes periodos de decisión.

1ER PARTE

Decisión 1 y 2

2DA PARTE

Decisión 3, 4 y 5

3ER PARTE

Decisión 6, 7 y 8



Estrategia implementada (1er parte)

OBJETIVOS

- Conocer la reacción del mercado
- Elevar el precio de la acción
- Ocupar uno de los primeros puesto del ranking

EJES CENTRALES

- Precio
- Publicidad
- Dividendos



Estrategia implementada (1er parte)



PRECIO

Utilizamos un precio promedio de 41 dlrs que nos permitió cubrir costos, deuda y acumular utilidades.

PUBLICIDAD

Para atender la reacción del mercado por el incremento de precios, se aumentó la publicidad constantemente en cada trimestre cerca de un 20% en cada área.

DIVIDENDOS

Para posicionar la firma y volverla más atractiva, emitimos pago de dividendos en cada trimestre con un rango entre 10 y 15 centavos por acción.





Resultados obtenidos

PRECIO DE ACCIÓN

12.77

LUGAR EN EL RANKING

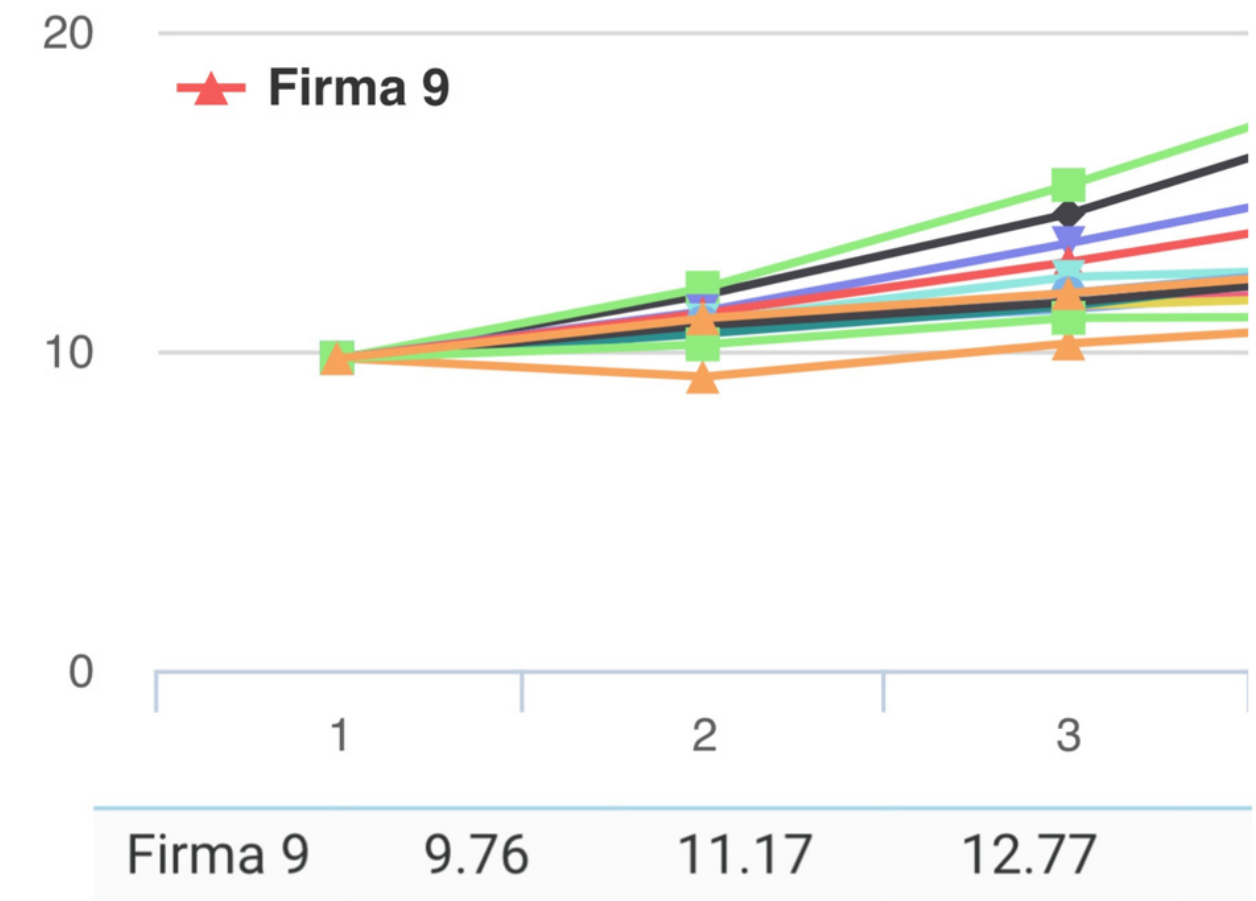
4to

VENTAS ACUMULADAS

1,392,647

INVENTARIO FINAL

5,222



Análisis de resultados

Los principales focos rojos que identificamos fueron que los costos se elevaron por el alto inventario que estaba quedando, lo cual se derivaba de la poca publicidad que colocamos y nos debaja en desventaja en ventas frente a los competidores por el precio.

TRIMESTRE 9

- Se vendieron 17,056 pz
- Hubo un inventario final de 4,333
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$41
- Flujo positivo de \$31,094
- Utilidad retenida de \$38,046

TRIMESTRE 10

- Se vendieron 16,911 pz
- Hubo un inventario final de 5,222
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$41
- Flujo negativo de \$55,746
- Utilidad retenida de \$26,445



Estrategia implementada (2da parte)

OBJETIVOS

- Reducir el sobrante de producto terminado
- Disminuir la deuda
- Elevar el precio de la acción
- Ocupar uno de los primeros puestos del ranking

EJES CENTRALES

- Precio
- Costos
- Mejoras
- Dividendos
- Deuda
- Inversión

Estrategia implementada (2da parte)



PRECIO

Al ver que se estaban dificultando las ventas con precios medianamente altos, optamos por disminuirlos en un rango de 38-41.

COSTOS

Al tener precios bajos en comparación con otras firmas, disminuimos costos ya que no se utilizó publicidad.

MEJORAS

Para incentivar a el mercado a comprar nuestros productos, incluimos mejoras lo cual posicionó nuestro producto como un producto económico y de calidad.



DIVIDENDOS

Continuamos con la estrategia de posicionamiento de la firma como atractiva, emitimos pago de dividendos con un rango entre 20-25 centavos.

DEUDA

Al tener grandes excedentes de efectivo se destinó al pago de deuda y de bonos.

INVERSIÓN

Otra parte de el efectivo excedente se destinó a inversión para ganar intereses que ayudó a reducir la cuenta de gastos netos.



Resultados obtenidos

PRECIO DE ACCIÓN

19.37

LUGAR EN EL RANKING

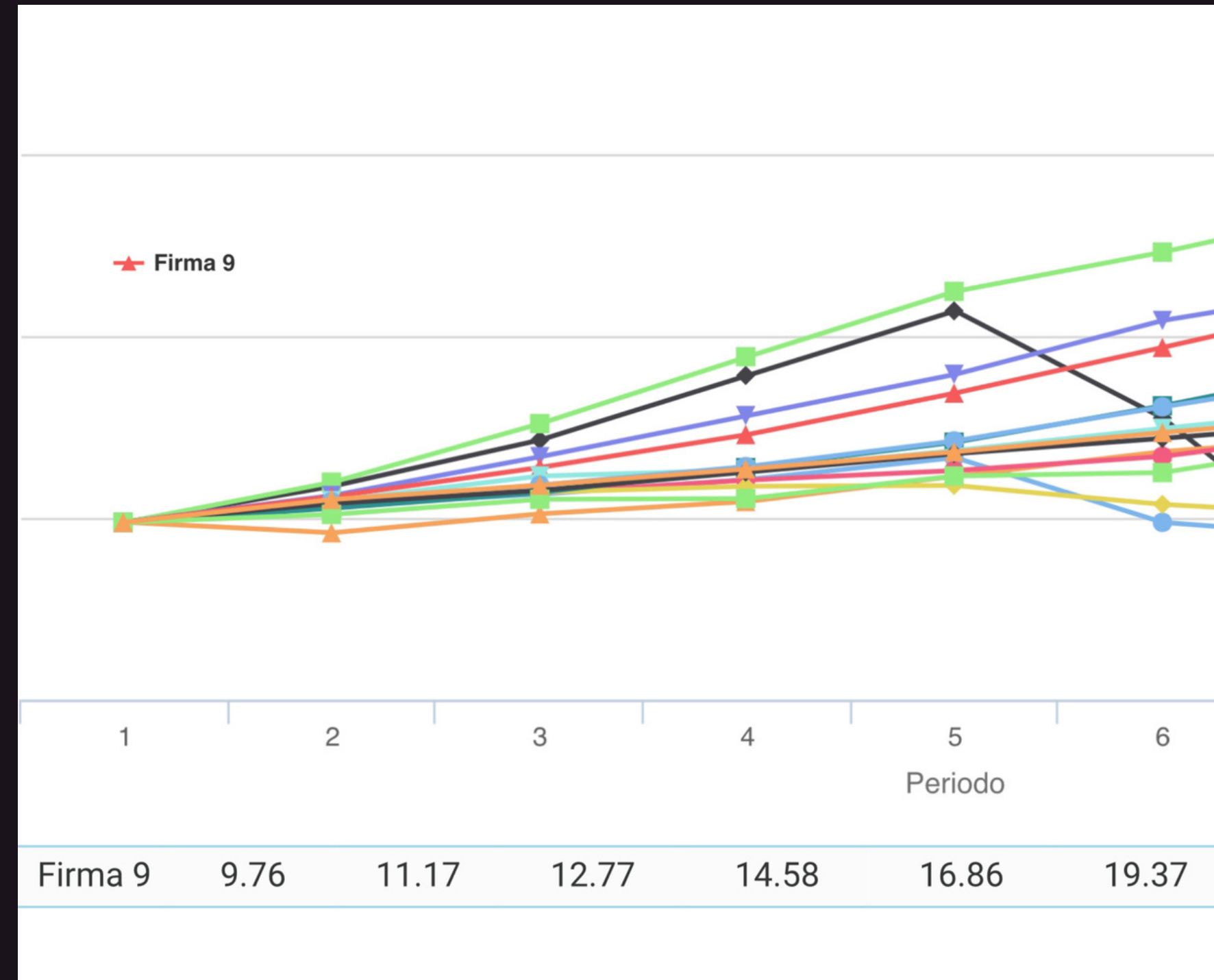
3ro

VENTAS ACUMULADAS

3,712,000

INVENTARIO FINAL

0



Análisis de resultados

En esta parte de la estrategia conseguimos lograr la mayoría de los objetivos planteados, incrementamos ventas, y conseguimos una mejor posición, resultado del pago de deuda, inversión y reducción de costos, si embargo en el último trimestre tuvimos ventas perdidas, lo cual impactó también en los vendedores, ya que se perdió 1 en cada área.

TRIMESTRE 11

- Se vendieron 18,128 pz
- Hubo un inventario final de 5,094
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$40-\$41
- Flujo negativo de \$9,336
- Utilidad retenida de \$16,387

TRIMESTRE 12

- Se vendieron 20,897 pz
- Hubo un inventario final de 2,197
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$38-39
- Flujo positivo de \$38,912
- Utilidad retenida de \$28,038

TRIMESTRE 13

- Se vendieron 20,197 pz
- Hubo un inventario final de 0
- Hubo ventas perdidas por 1,378
- Precio de venta \$38-39
- Flujo positivo de \$124,598
- Utilidad retenida de \$27,068



Estrategia implementada (3ra parte)

OBJETIVOS

- Incrementar la utilidad
- Liquidar deudas
- Elevar el precio de la acción
- Ocupar uno de los primeros puesto del ranking

EJES CENTRALES

- Precio
- Publicidad

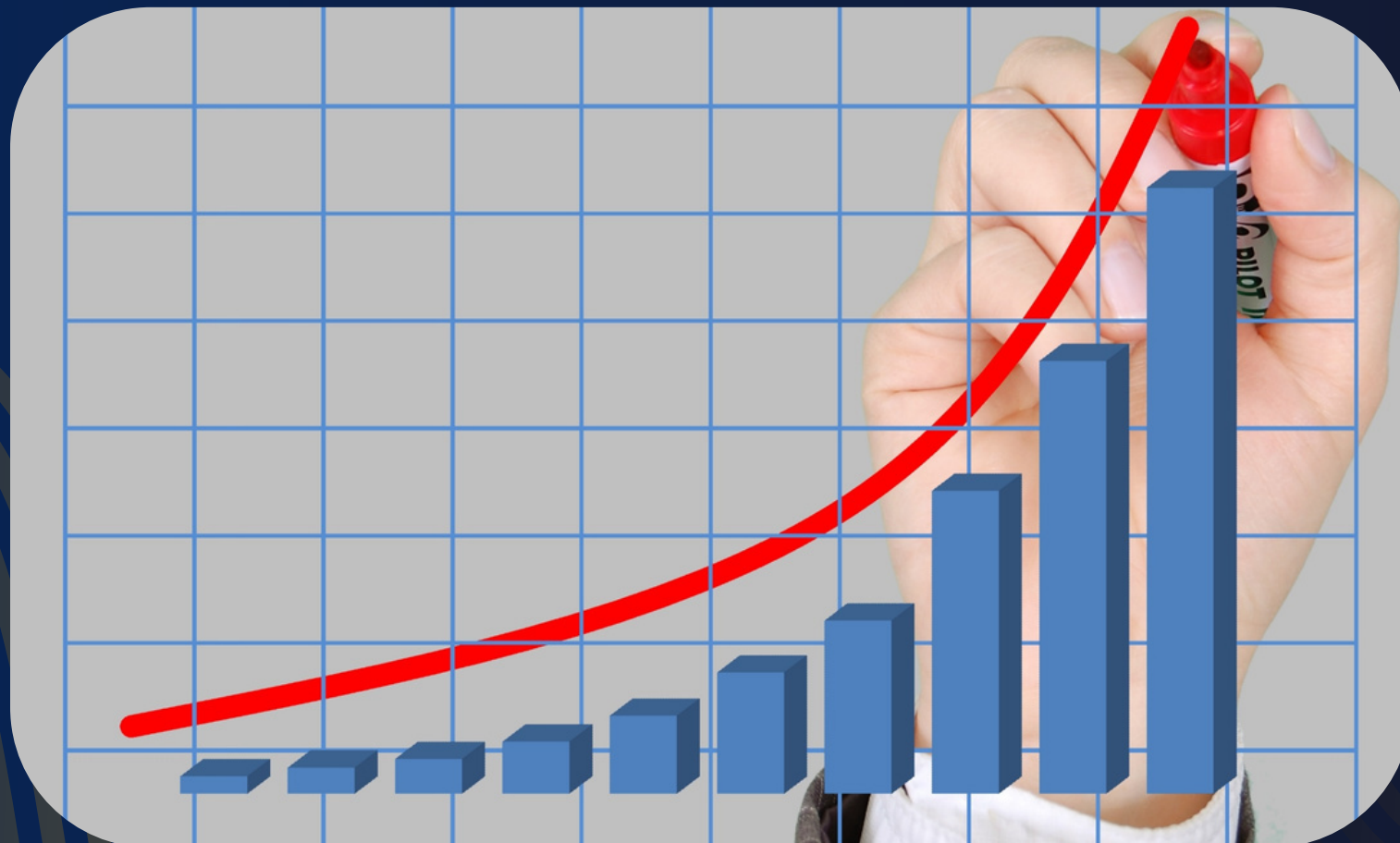
Estrategia implementada (3ra parte)

PRECIO

Para esta parte de la estrategia decidimos vender con precios altos para elevar los niveles de utilidad.

PUBLICIDAD

Para hacer frente a los altos precios, incrementamos los niveles de publicidad nacional y local para mantener el nivel de ventas.





Resultados obtenidos

PRECIO DE ACCIÓN

23.72

LUGAR EN EL RANKING

3ro

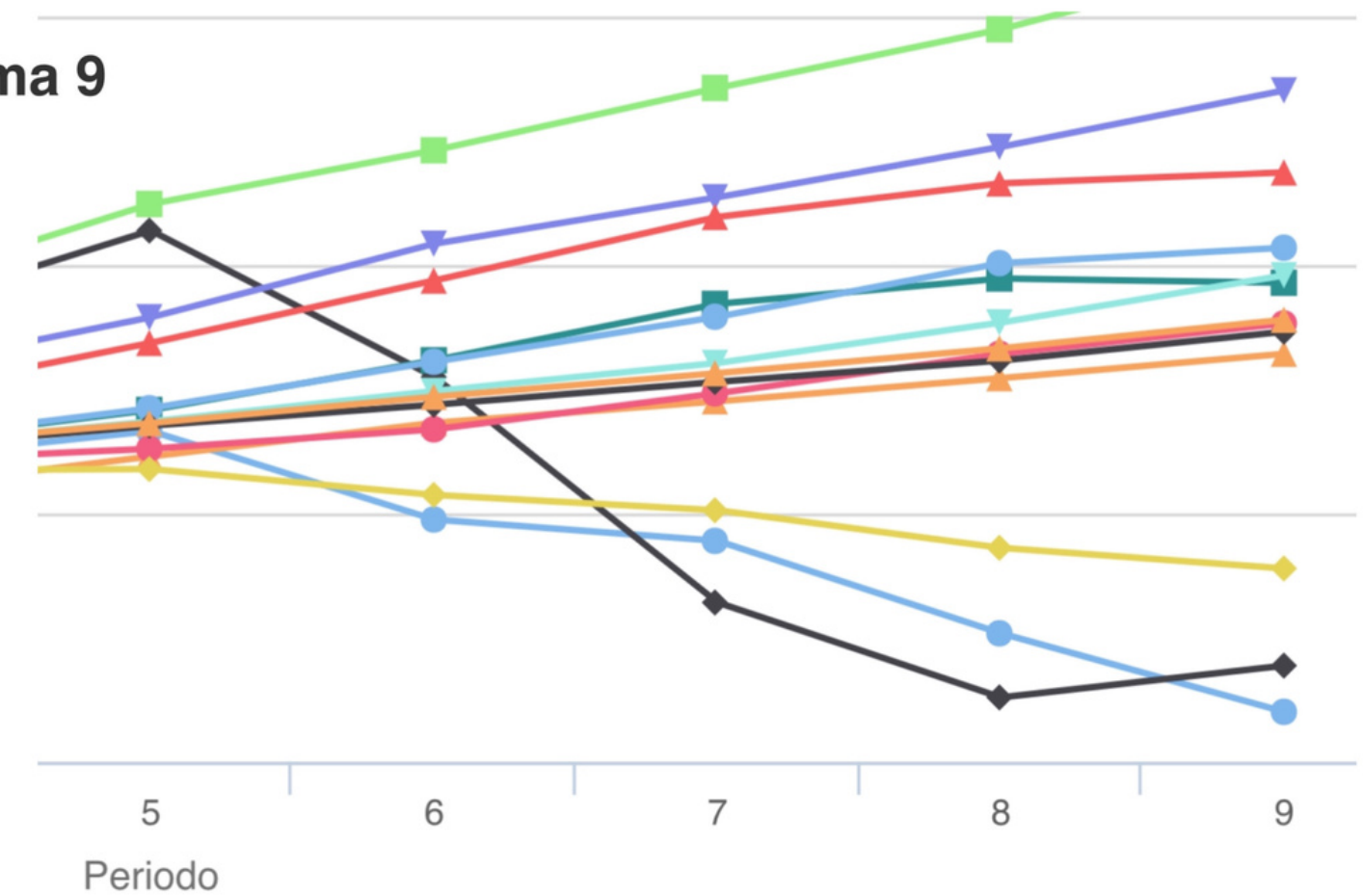
VENTAS ACUMULADAS

5,921,000

INVENTARIO FINAL

510

▲ Firma 9



Firma 9	16.86	19.37	21.93	23.28	23.72
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Análisis de resultados

En esta parte de la estrategia conseguimos lograr la mayoría de los objetivos planteados, incrementamos ventas, y conseguimos una mejor posición, resultado del pago de deuda, inversión y reducción de costos, si embargo en el último trimestre tuvimos ventas perdidas, lo cual impactó también en los vendedores, ya que se perdió 1 en cada área.

TRIMESTRE 14

- Se vendieron 17,392 pz
- Hubo un inventario final de 608
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$40-\$41
- Flujo positivo de \$235,571
- Dividendos por acción 20 centavos

TRIMESTRE 15

- Se vendieron 16,113 pz
- Hubo un inventario final de 2,495
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$38-39
- Flujo positivo de \$300,542
- Dividendos por acción 25 centavos

TRIMESTRE 16

- Se vendieron 19,985 pz
- Hubo un inventario final de 510
- No hubo ventas perdidas
- Precio de venta \$38-39
- Flujo positivo de \$378,537
- Dividendos por acción 40 centavos

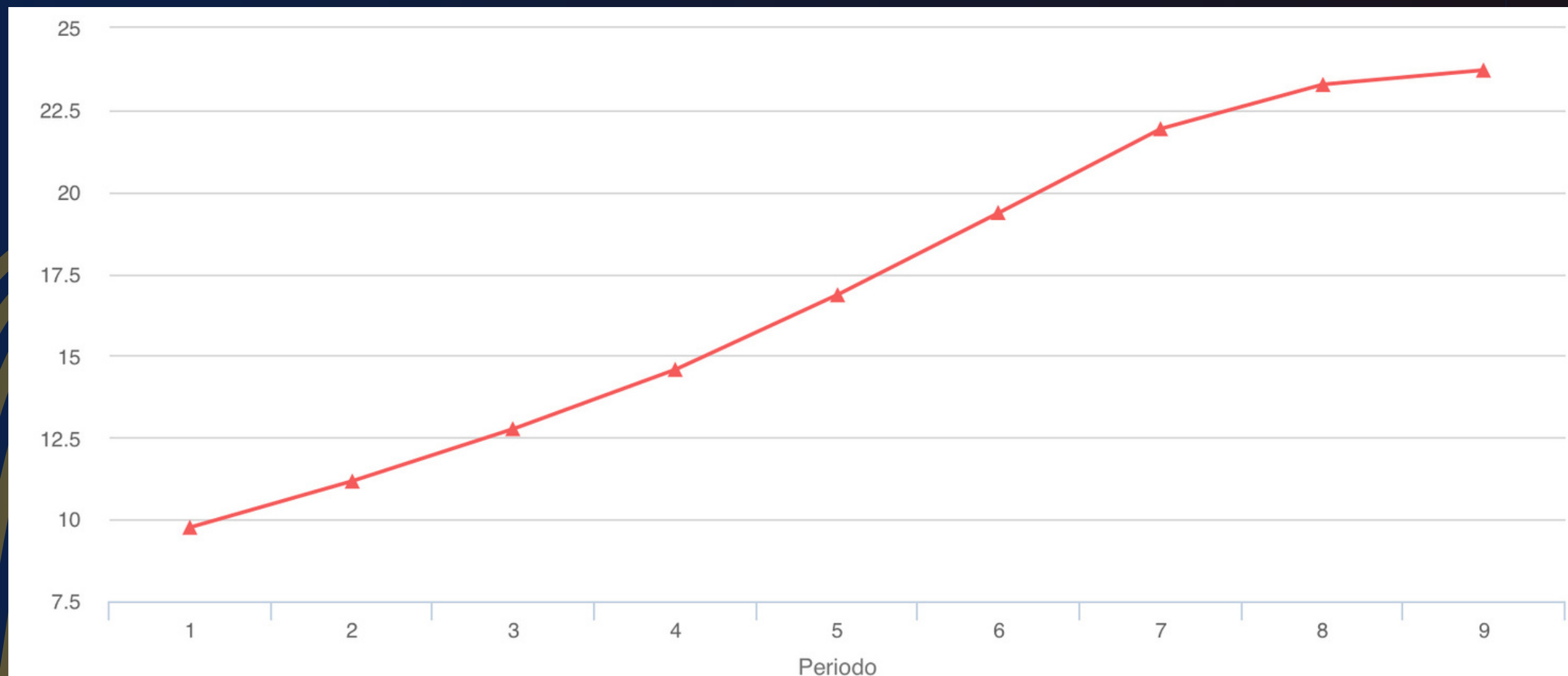


Precio de la acción durante el torneo

Firmas	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Periodo 13	Periodo 14	Periodo 15	Periodo 16
Firma 1	9.76	10.70	11.30	12.11	13.31	9.75	8.89	5.17	2.01
Firma 2	9.76	11.74	14.28	17.83	21.38	15.49	6.41	2.59	3.87
Firma 3	9.76	11.96	15.18	18.86	22.45	24.61	27.12	29.48	32.48
Firma 4	9.76	9.18	10.22	10.90	12.29	13.64	14.51	15.44	16.42
Firma 5	9.76	11.23	13.36	15.62	17.89	20.85	22.72	24.75	27.02
Firma 6	9.76	10.75	11.37	12.08	12.60	13.38	14.83	16.42	17.64
Firma 7	9.76	10.87	11.41	11.74	11.78	10.74	10.12	8.61	7.78
Firma 8	9.76	10.53	11.39	12.76	14.16	16.16	18.43	19.45	19.28
Firma 9	9.76	11.17	12.77	14.58	16.86	19.37	21.93	23.28	23.72
Firma 10	9.76	10.94	12.30	12.62	13.70	14.92	16.05	17.68	19.58
Firma 11	9.76	10.89	11.80	12.82	14.23	16.10	17.91	20.07	20.69
Firma 12	9.76	10.79	11.51	12.52	13.53	14.37	15.29	16.15	17.31
Firma 13	9.76	10.19	11.02	11.06	12.30	12.49	14.30	15.66	17.19
Firma 14	9.76	11.01	11.80	12.69	13.63	14.69	15.64	16.64	17.79



Gráfica de la acción durante el torneo.





Comentarios finales

Generales

Para poder conseguir un buen resultado dentro del simulador, debemos diseñar una estrategia que considere todos los factores, debemos saber analizar los estados financieros para entender la posición de la empresa y alinear cada decisión al objetivo principal, hasta el último momento.

Específicos

El resultado final fue el esperado, conseguimos posicionarnos dentro de las primeras firmas del ranking, sin embargo en la última decisión no consideramos algunos aspectos y crecimos menos de lo proyectado, no obstante desde trimestres atrás logramos consolidar una buena posición y logramos mantenerla hasta el final, teniendo como resultado quedar en 3er lugar de la industria.



¡Gracias!



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS

