



RETO LABSAG – OCTUBRE 2018

PRIMER LUGAR

SIMULADOR: TENPOMATIC

INDUSTRIA: **R212018 - FIRMA 5**





UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

CONTABILIDAD Y FINANZAS

- ❖ Cáceres Camacho, Aleida.
- ❖ Honorio Enco, Rosmeri Yaquelin.
- ❖ Infante Malca, Aydeé.
- ❖ Quiliche Peralta, Alex Jonatan.

DOCENTE: David Boñón Díaz





**ALEX
JONATAN
QUILICHE
PERALTA.**

**AYDEÉ
INFANTE
MALCA.**

**ALEIDA
CACERES
CAMACHO.**

**ROSMERI
YAQUELIN
HONORIO
ENCO.**

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes Urrelinos, en nuestro afán de comprender el desarrollo de una empresa a través de un simulador “tempomatic” ponemos en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica para tomar adecuadas decisiones las que se vieron reflejadas en los resultados de cada trimestre; es por ello que se utilizó diferentes estrategias que permitieron sobresalir y liderar el mercado.

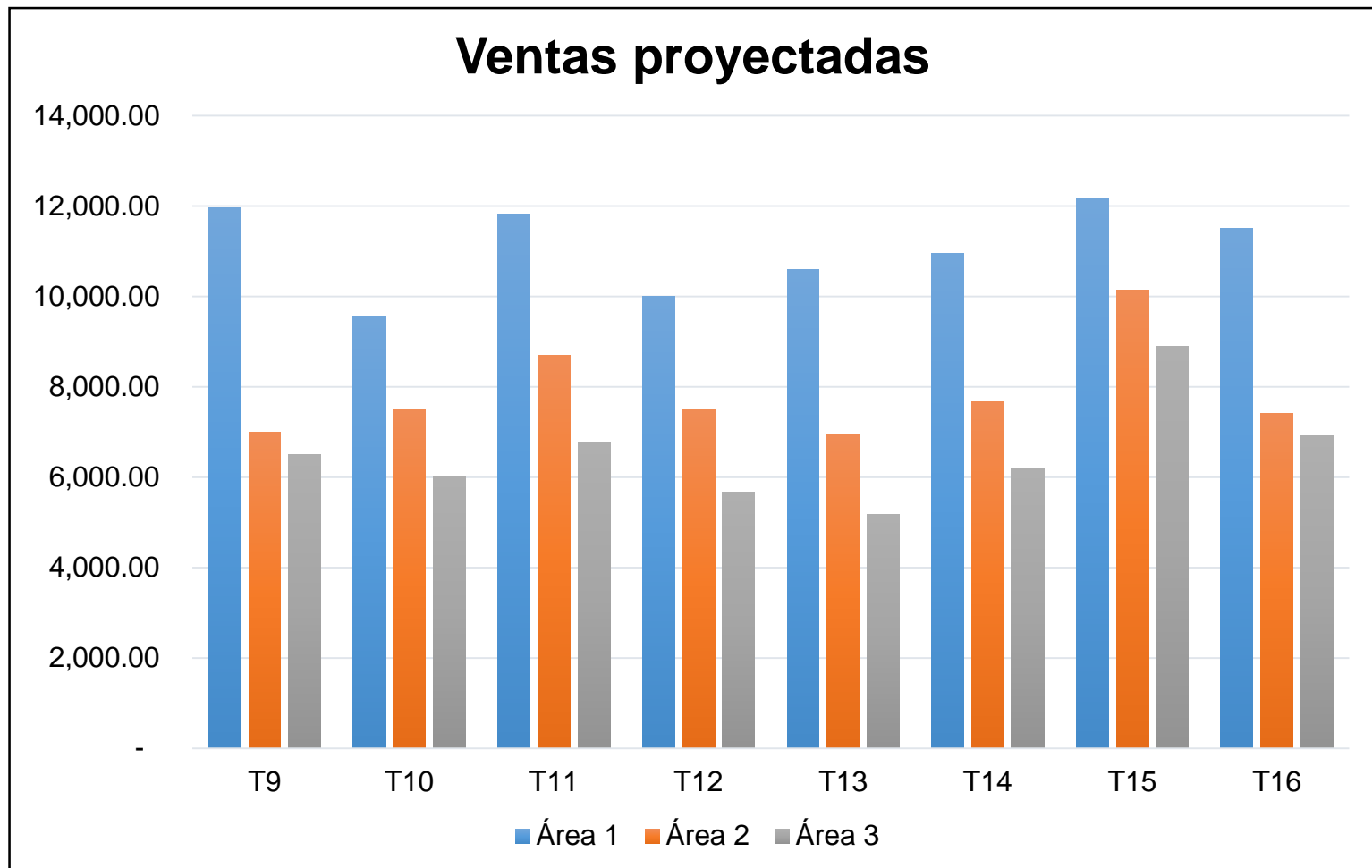
OBJETIVO

Nuestro principal objetivo es aumentar el precio de la acción para liderar el mercado mejorando la rentabilidad y liquidez de nuestra firma frente a las demás.

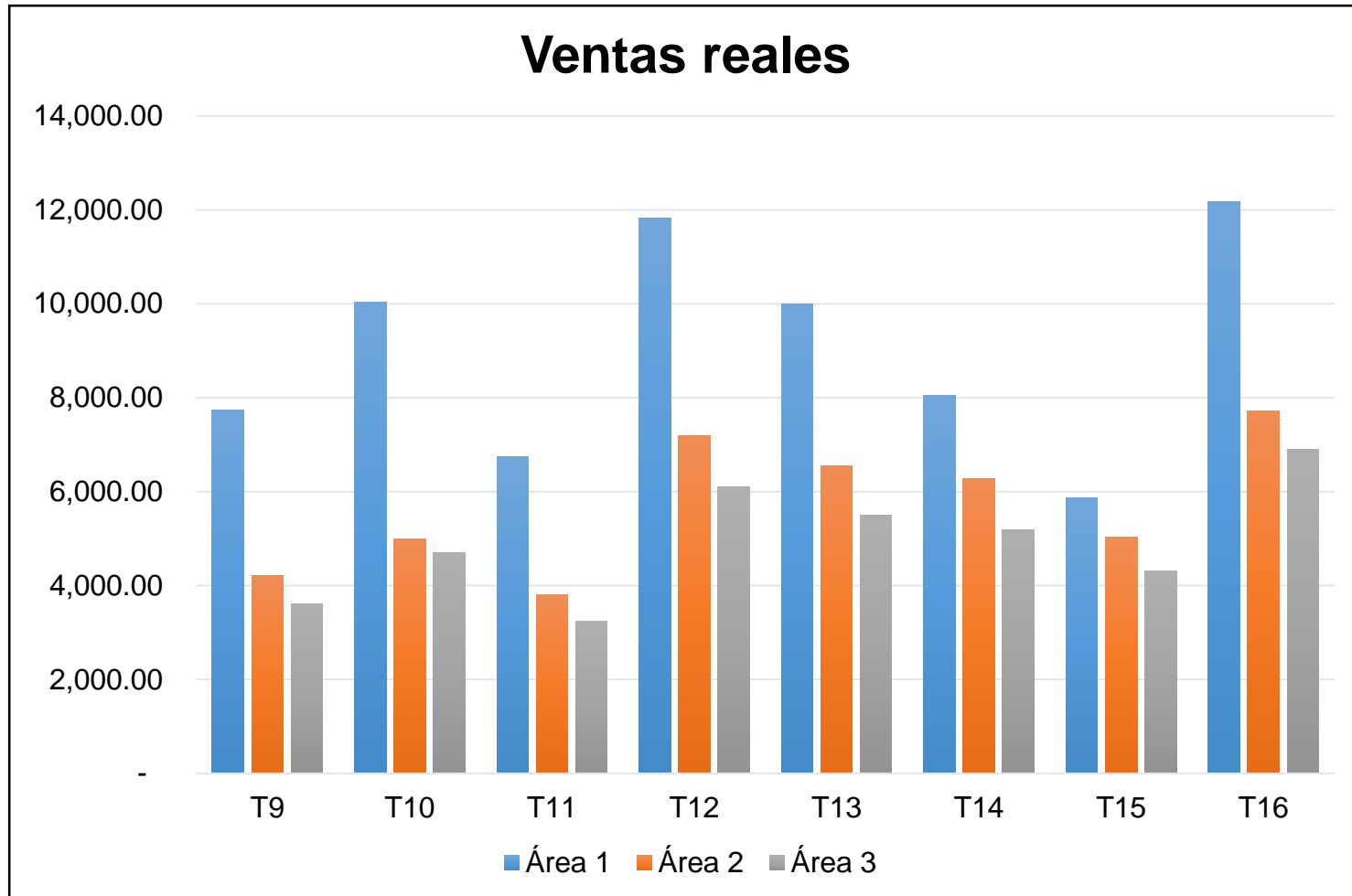
Para alcanzar el objetivo planteado, se realizó lo siguiente:

Reducir costos requiriendo materia prima suficiente para la producción, además de manejar los precios de acuerdo a la demanda del mercado adquiriendo la publicidad necesaria para incrementar las ventas proyectadas. Así mismo se capitalizó las acciones en el menor número de accionistas posibles. Además de distribuir parte de las utilidades retenidas.

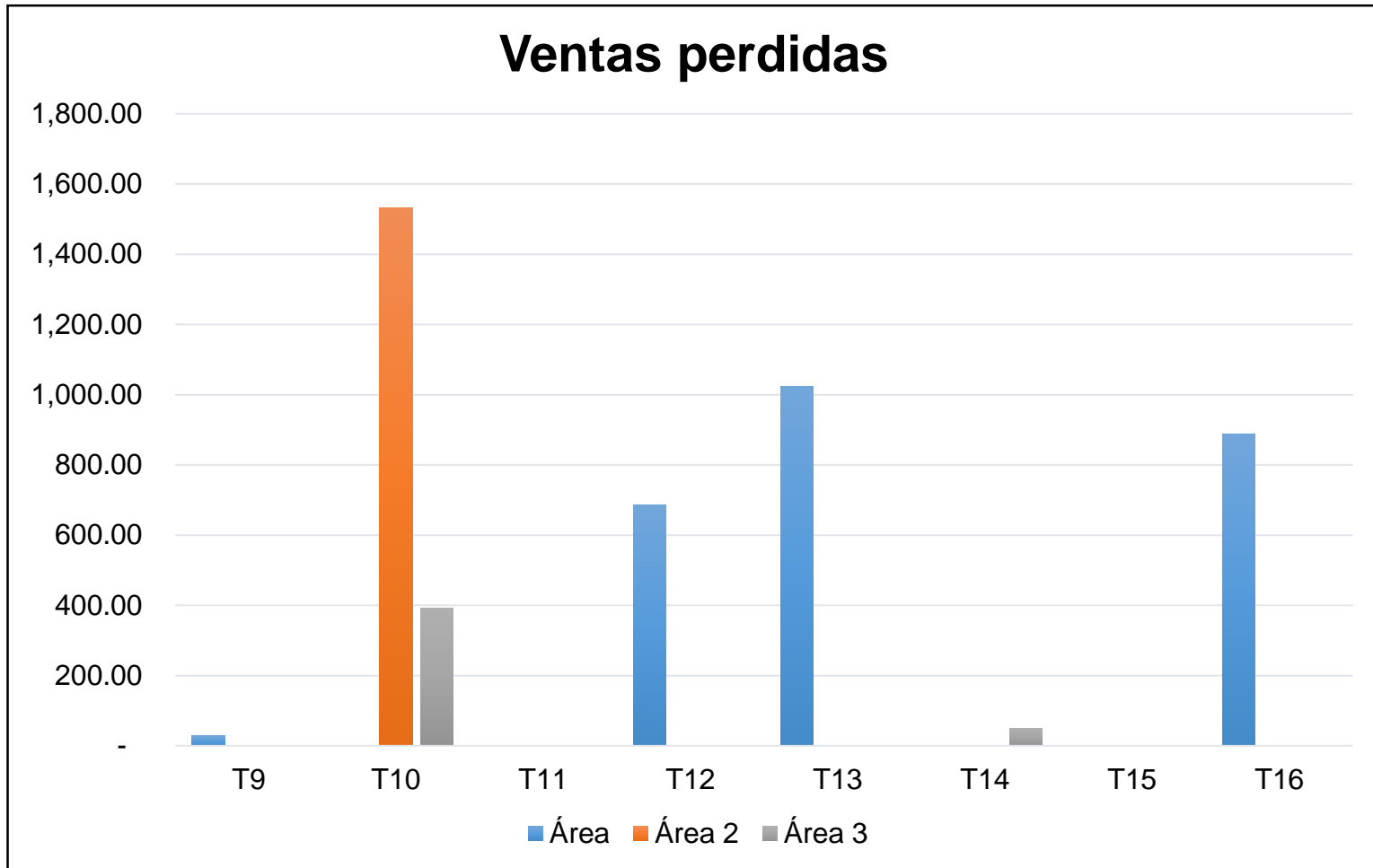
VENTAS PROYECTADAS



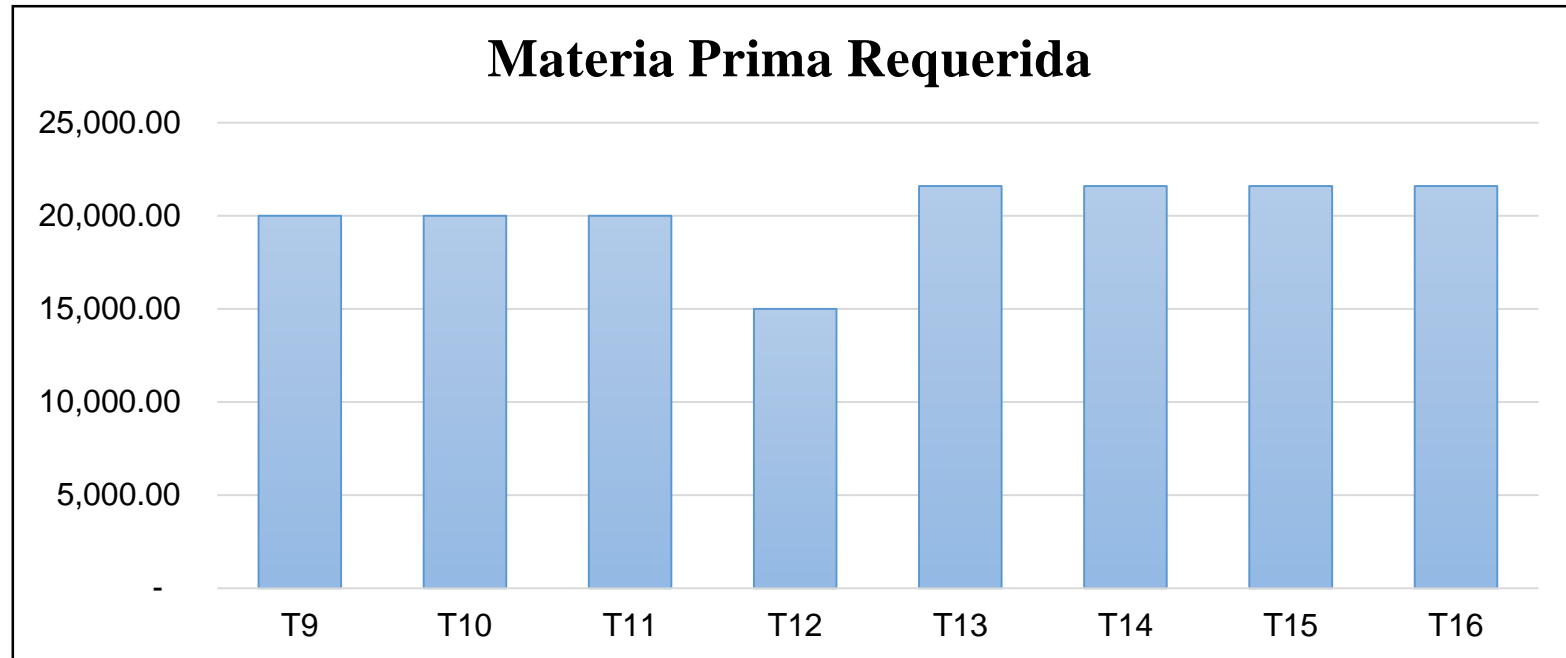
VENTAS REALES



VENTAS PERDIDAS

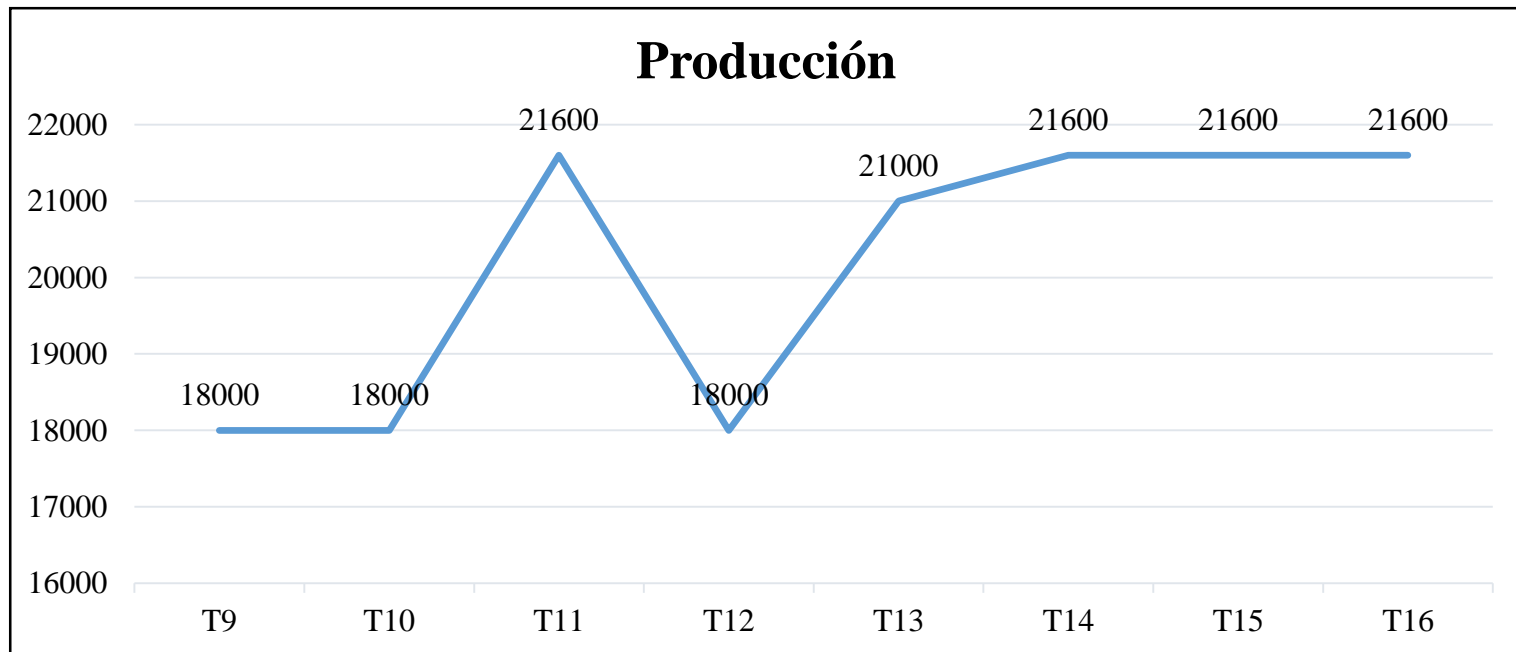


MATERIA PRIMA



El requerimiento de la materia prima se realizó en base a lo que se decide producir.

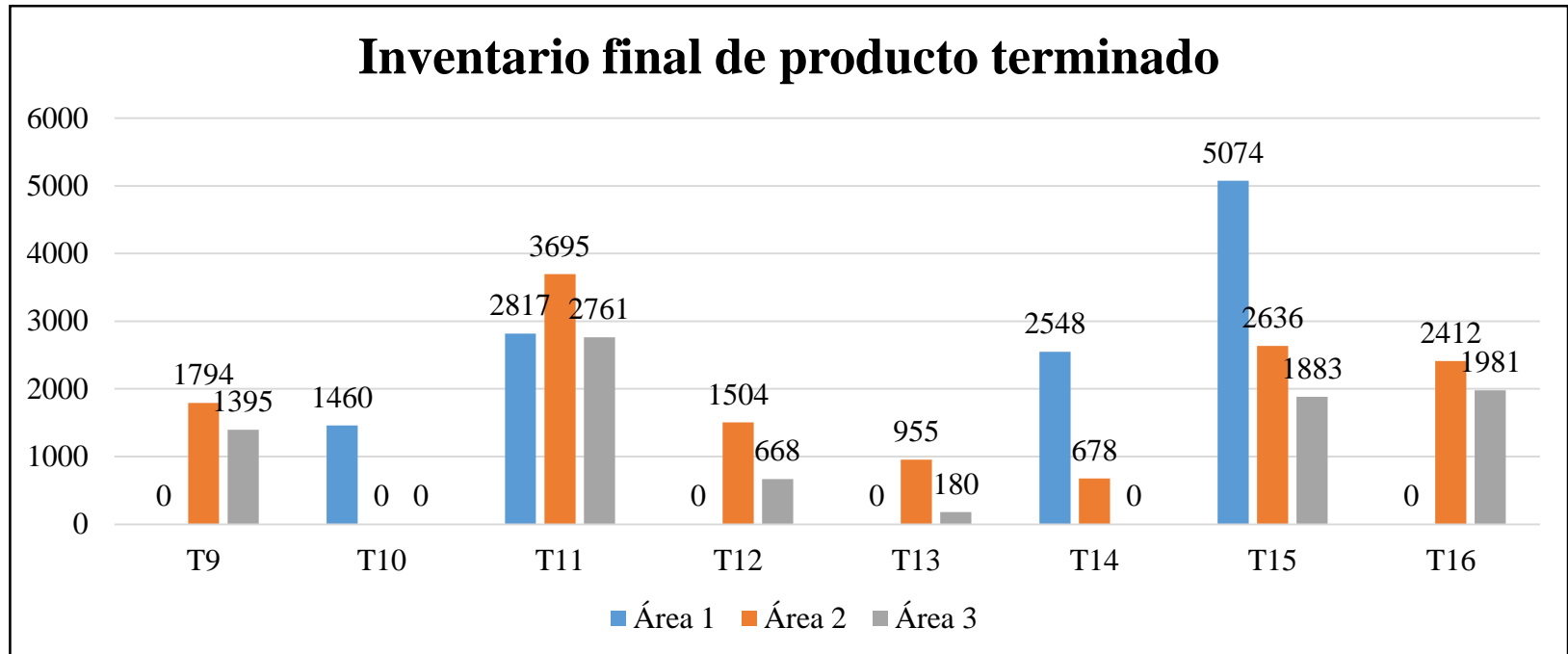
PRODUCCIÓN



La producción en el trimestre 9 y 10 está en 18000, ya para los siguientes trimestres optamos por producir al máximo, esto en función al requerimiento del mercado.

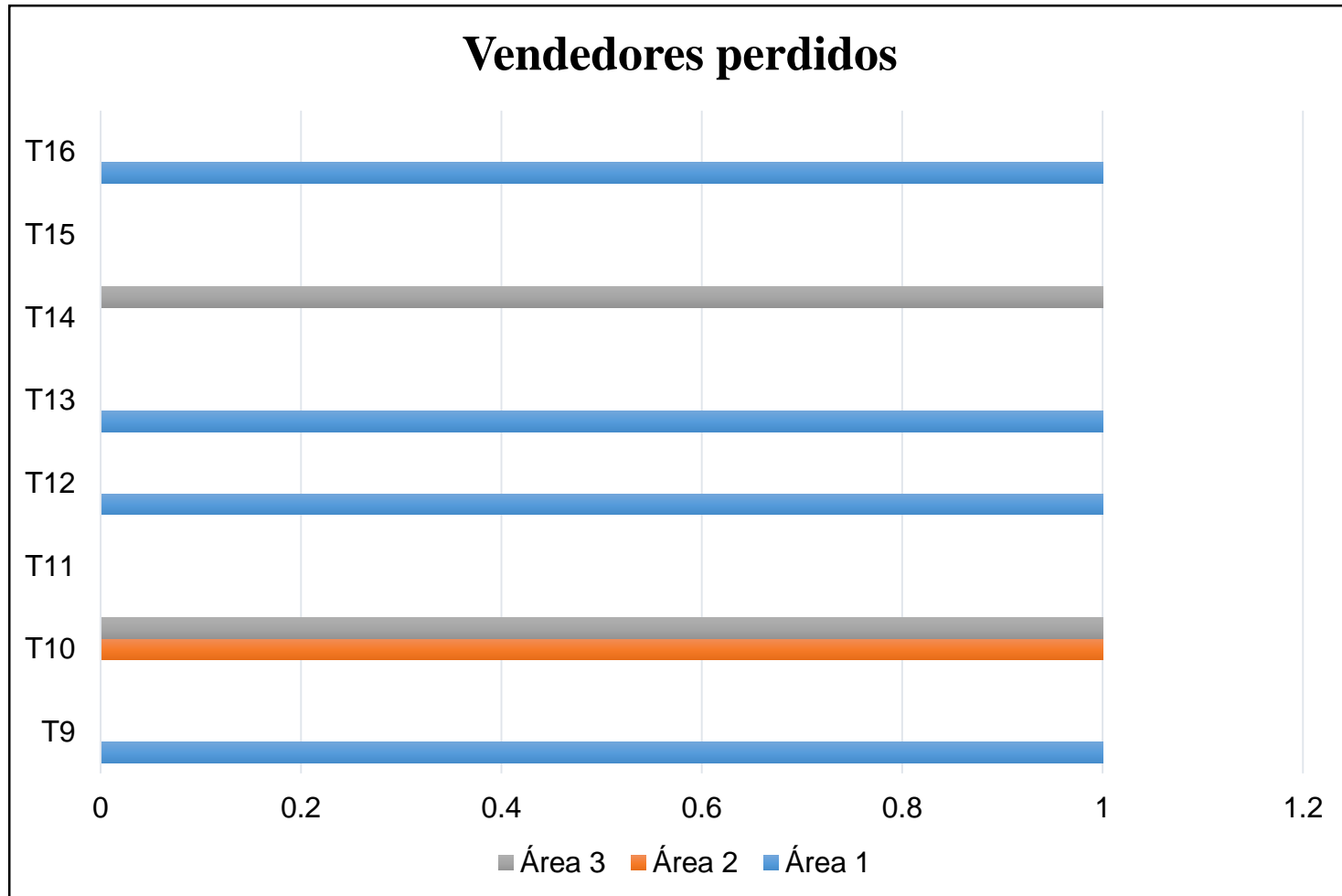
INVENTARIO FINAL

Inventario final de producto terminado

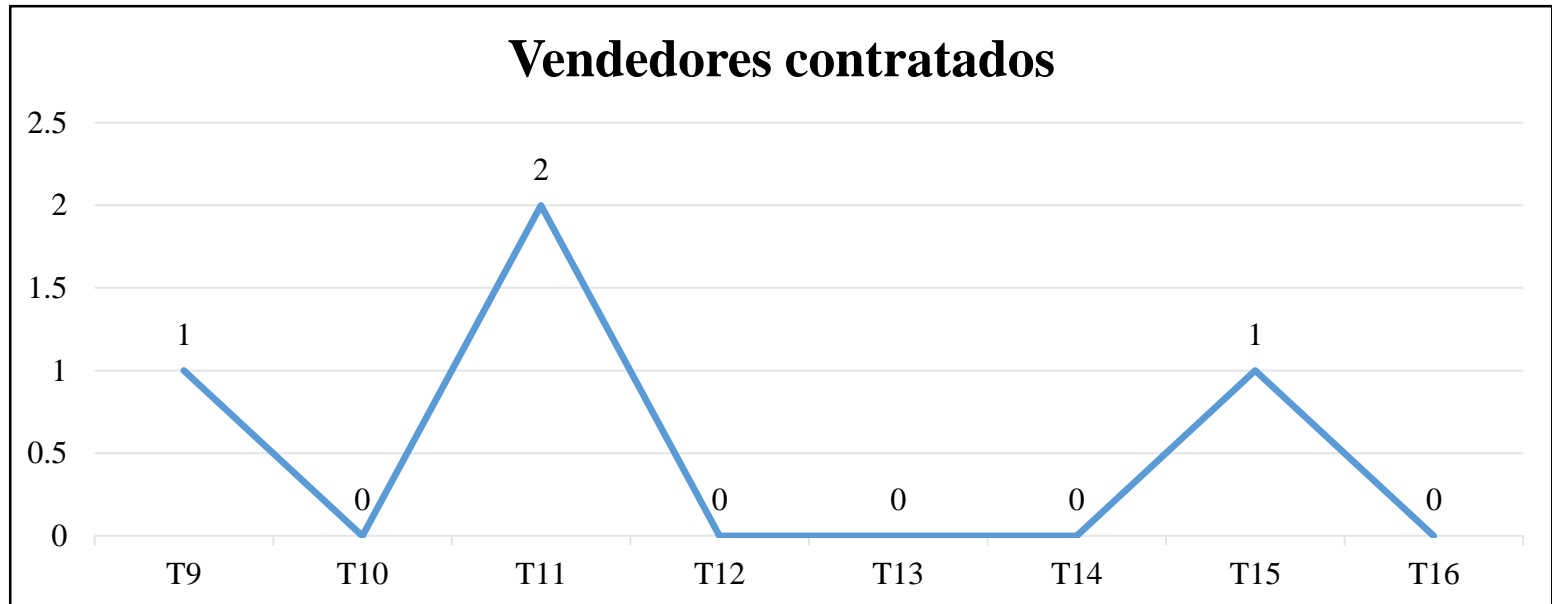


La estrategia aplicada fue reducir costos de mantenimiento, por tal manera contamos con stock necesario y óptimo

VENDEDORES PERDIDOS



VENDEDORES CONTRATADOS



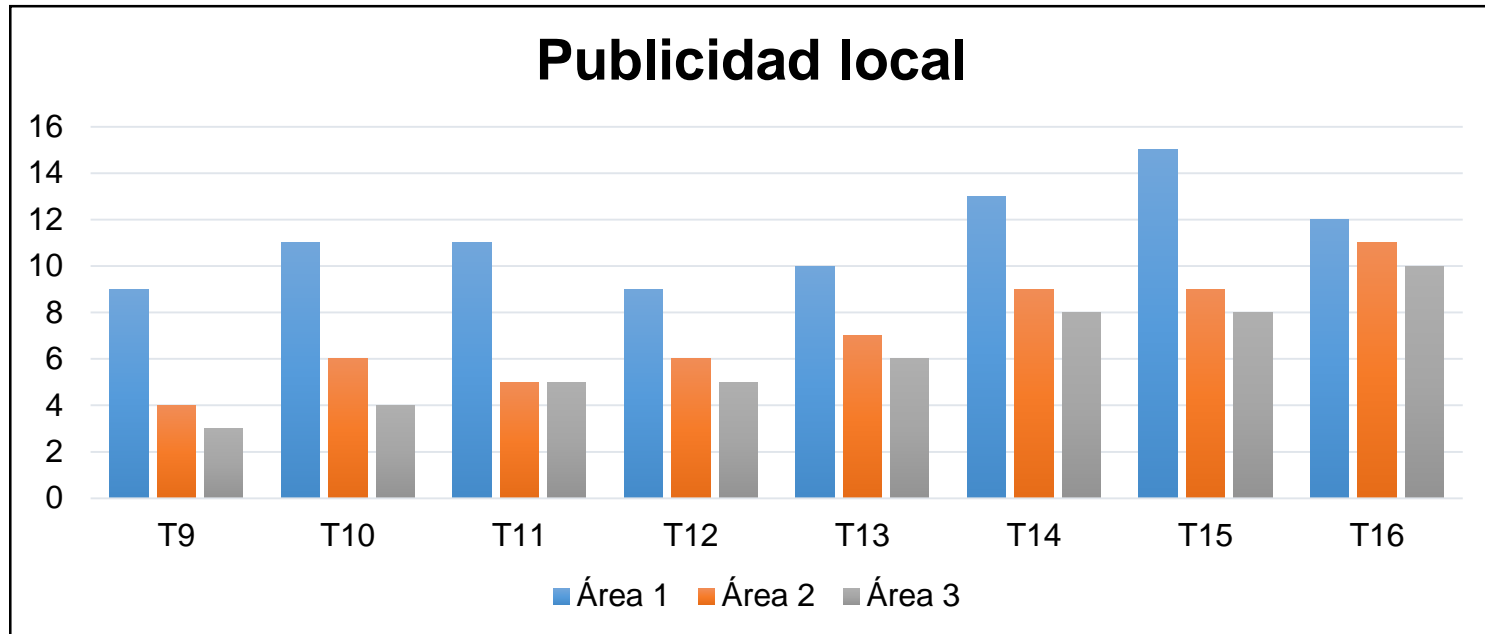
Considerando la cantidad de demanda y la fuerza de la publicidad optamos por contratar vendedores en la medida que éstos se van y distribuirlos de la mejor manera posible

PUBLICIDAD NACIONAL



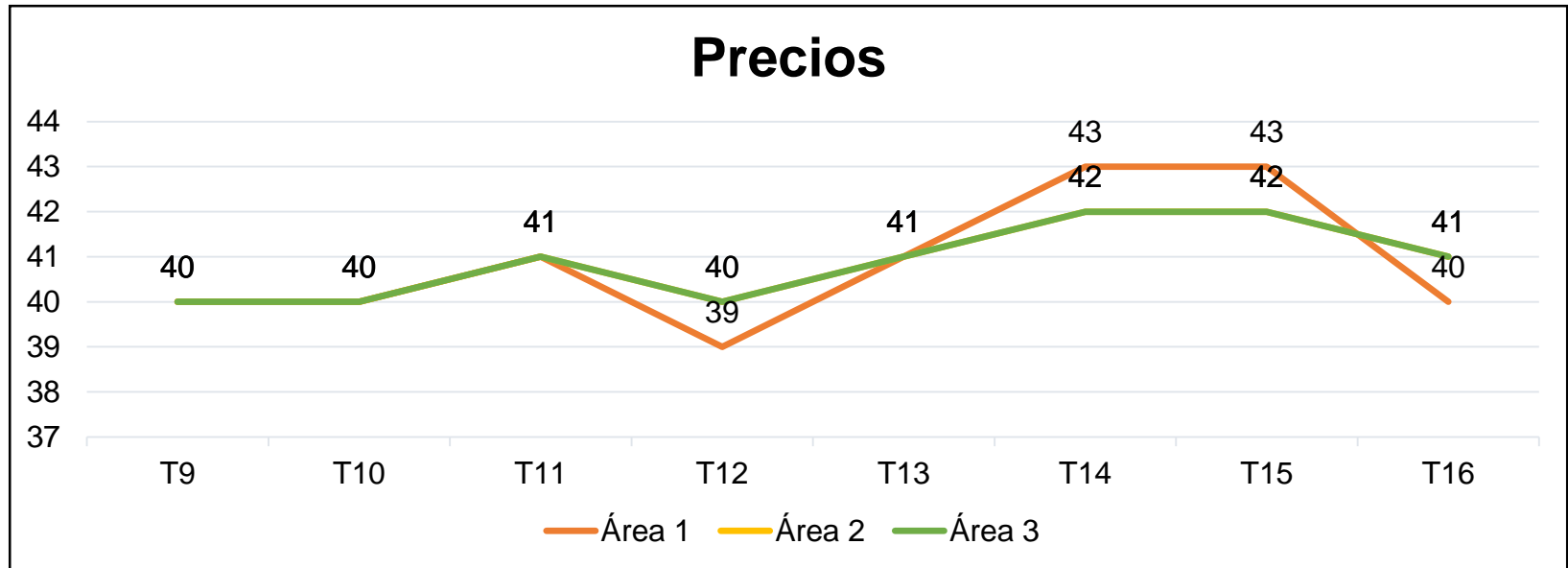
Dada la durabilidad de la publicidad nacional, no se invirtió excesivamente; solo fue un soporte para incrementar las ventas.

PUBLICIDAD LOCAL



Al evaluar la demanda y tendencia del mercado decidimos aumentar la publicidad local con mayor énfasis en el área 1 y en el área 2 y 3 en menor cantidad.

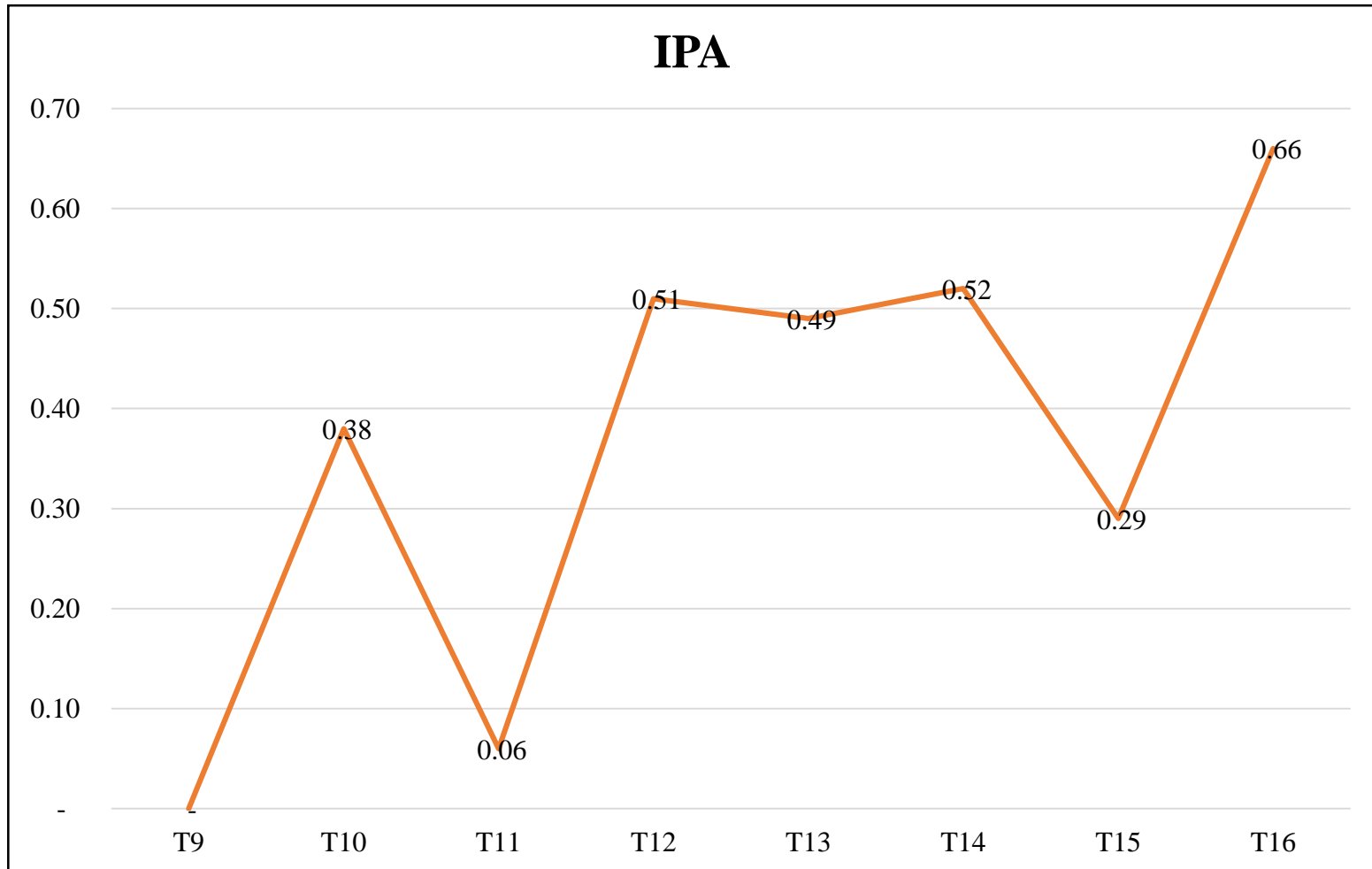
PRECIOS DE VENTA



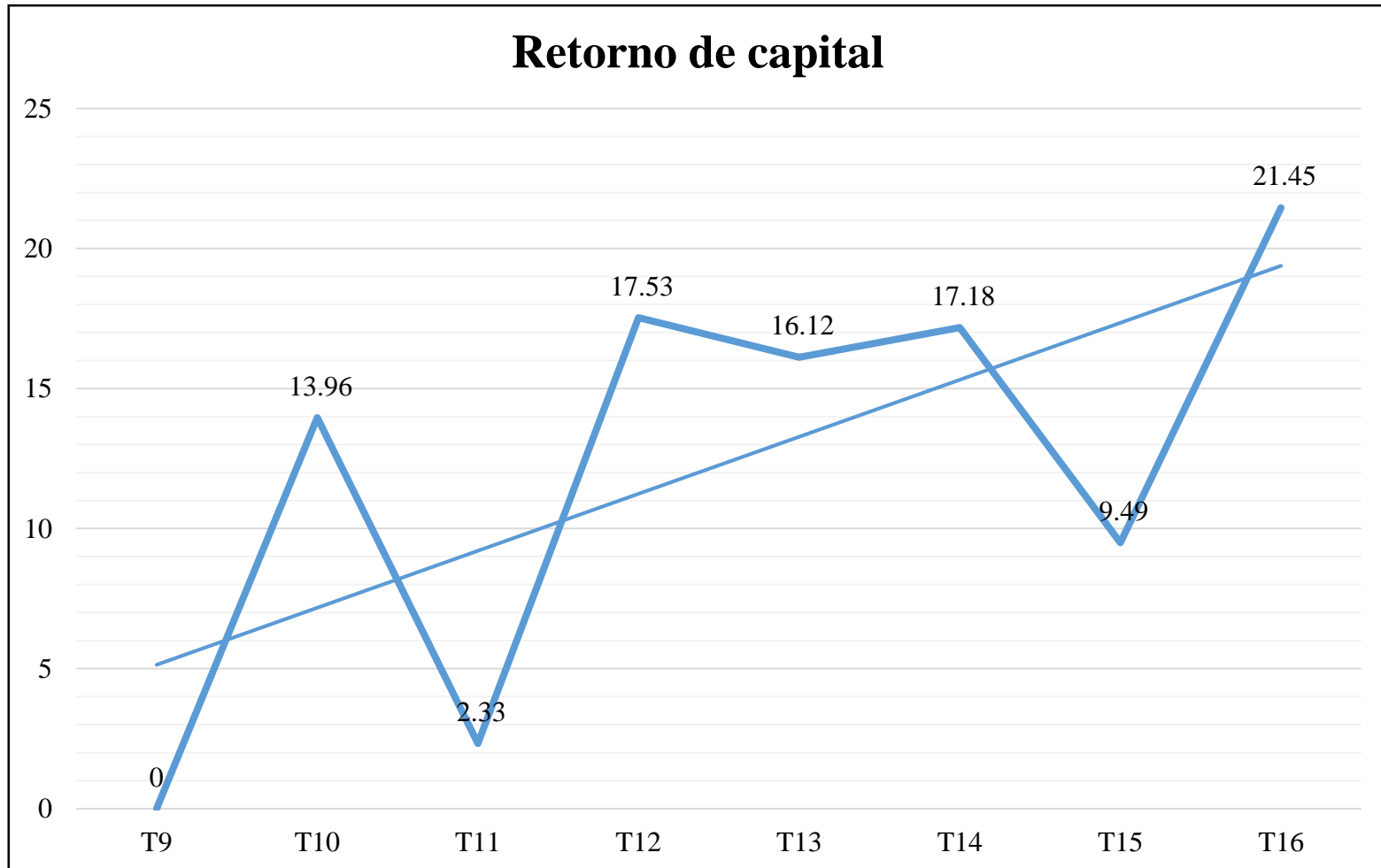
Para cada aumento o disminución en los precios se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Demanda en el periodo anterior
- Publicidad local y Nacional
- Precio de la competencia

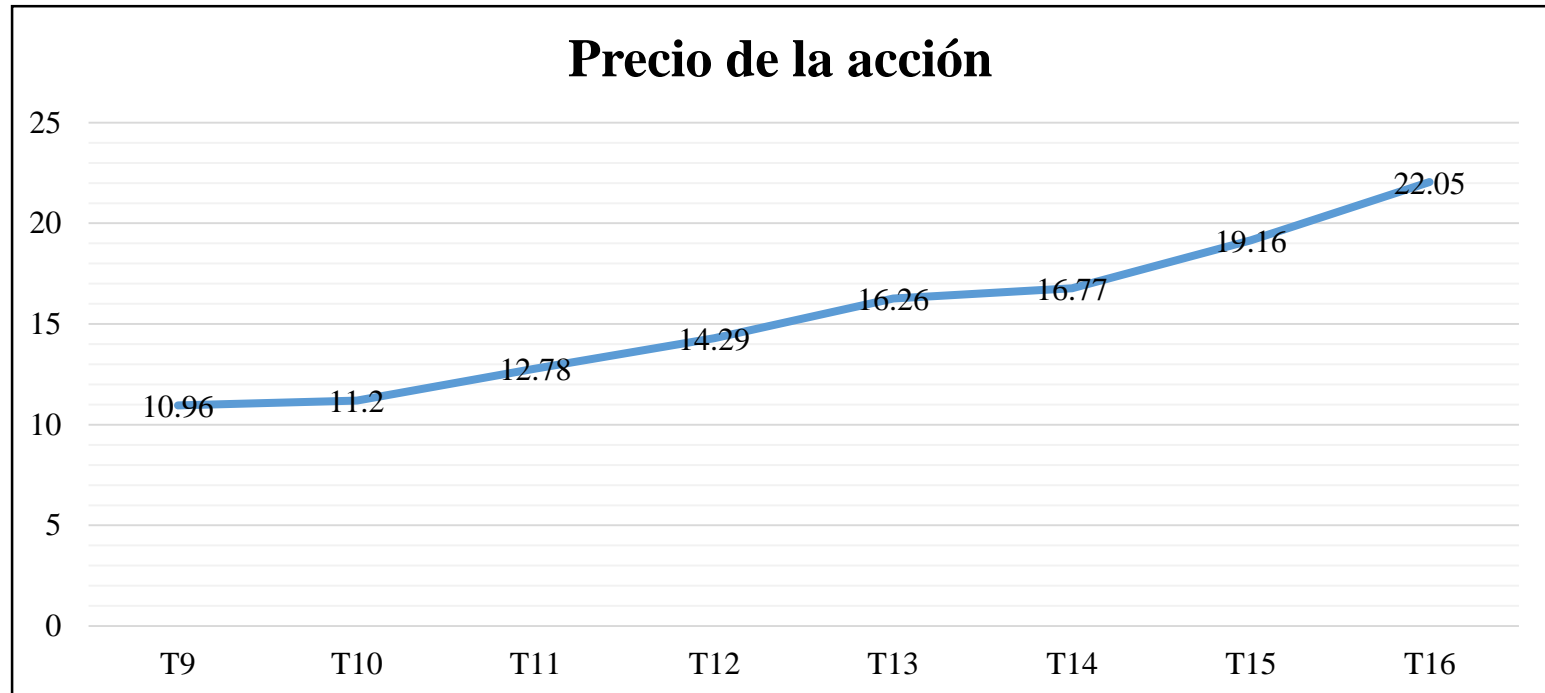
IPA



RETORNO DE CAPITAL



PRECIO DE LA ACCIÓN



Con la evaluación del mercado y la toma de decisiones acertadas nuestra acción creció al final de cada trimestre.

CONCLUSIÓN

Es necesario analizar la evolución del mercado y contrarrestar la competitividad del mismo con estrategias acertadas las que nos permitieron obtener resultados favorables al final de cada decisión, logrando así liderar el mercado y obtener el primer lugar con el mayor precio de acción.



GRACIAS...

