



# Taller práctico – Día 1

## MÓDULO I - ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EN BASE A KPI'S Y OBJETIVOS

*"Me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí"*

*Confucio (551 a.C. - 479 a.C.)*

# LOGISTICA DEL TALLER

- Se pueden hacer preguntas en cualquier momento
- Uso controlado del celular y mensajería.
- Un break de 10 minutos
- Puntualidad

¡Relájense y disfruten hay mucho aprendizaje!

# Generación de habilidades Administrativas y Directivas

## ¡Bienvenidos!

Desarrollar en el participante habilidades transversales de administración y dirección de negocios, así como aprender a identificar, definir y dirigir una empresa utilizando indicadores clave de desempeño (KPI's). Entender la importancia del trabajo en equipo y las responsabilidades de cada función.

Utilizando un simulador de negocios los participantes aprenden a construir estrategias y tomar decisiones para las áreas de Investigación y Desarrollo (Ingeniería y Diseño), Ventas y Mercadotecnia, Operaciones (Producción), Recursos Humanos, Calidad Total y Finanzas y evalúan el impacto de sus decisiones en los resultados financieros finales de la empresa.

# Generación de habilidades Administrativas y Directivas

## ¡Bienvenidos!

- ✓ La relación entre las diferentes áreas y los KPI's de cada una de ellas
- ✓ El impacto de las decisiones a través de la compañía
- ✓ Importancia del análisis de resultados para la toma de decisiones
- ✓ Entender los beneficios del trabajo en equipo
- ✓ Entender como la construcción de objetivos S.M.A.R.T me ayudan al logro de las metas



# ¿Por que una Simulación?



**FOUNDATI<sup>ON</sup>**

# Compañías que compiten

Andrews

Digby

Baldwin

Erie

Chester

Ferris (Computadora)

# Presentaciones Personales - Networking



# Presentaciones Personales

**Por favor, compartan con nosotros en  
15 segundos**

- Nombre
- Expectativas del Taller Modulo I

# Presentación Instructores



# Horacio H. Fenton

Más de 30 años de experiencia en manejo empresarial, lo que permite a los participantes aprender en sesiones de coaching de expertos.

Socio Presidente IDEMESIS

Ex-director General de GE (General Electric) de la división GE-DEMESIS DEMESIS, una empresa de éxito, especializada en el área de TI, con un crecimiento orgánico de 0 a 600 ingenieros, se centran en la exportación de servicios de México a nivel internacional.

Áreas de experiencia:

- Consultoría en Manejo y Administración de Negocios
- Emprendimiento & Start-ups;
- Administración de Proyectos
- Consultoría en Tecnologías de la Información & Offshore/Nearshore Outsourcing



Tiene 30 años de experiencia como empresario y director general en empresas nacionales y multinacionales.

Actualmente es miembro del consejo de administración de varias empresas, así como profesor a tiempo parcial en el ITESM Campus Aguascalientes.

# INDUCCION A LA INDUSTRIA Y A SU EMPRESA



# Compañías que compiten

Andrews

Digby

Baldwin

Erie

Chester

Ferris (Computadora)

# Descripción de la Industria



# Los antecedentes de su compañía

FTC pide que *Sensors Inc.* Sea dividida en diferentes compañías :

Andrews	Baldwin
Chester	Digby
Erie	Ferris



**Su trabajo:** Manejar una de las compañías y hacerla exitosa

Inició como una sola compañía llamada *Sensors, Inc.*

Vende sensores como producto principal

La corporación se cerró por usar practicas monopólicas.

# El inicio

La empresa Sensor, Inc. se divide para evitar el monopolio. Se forman nuevas compañías que arrancan todas con el siguiente escenario:

USD\$40  
Milliones en  
Ventas

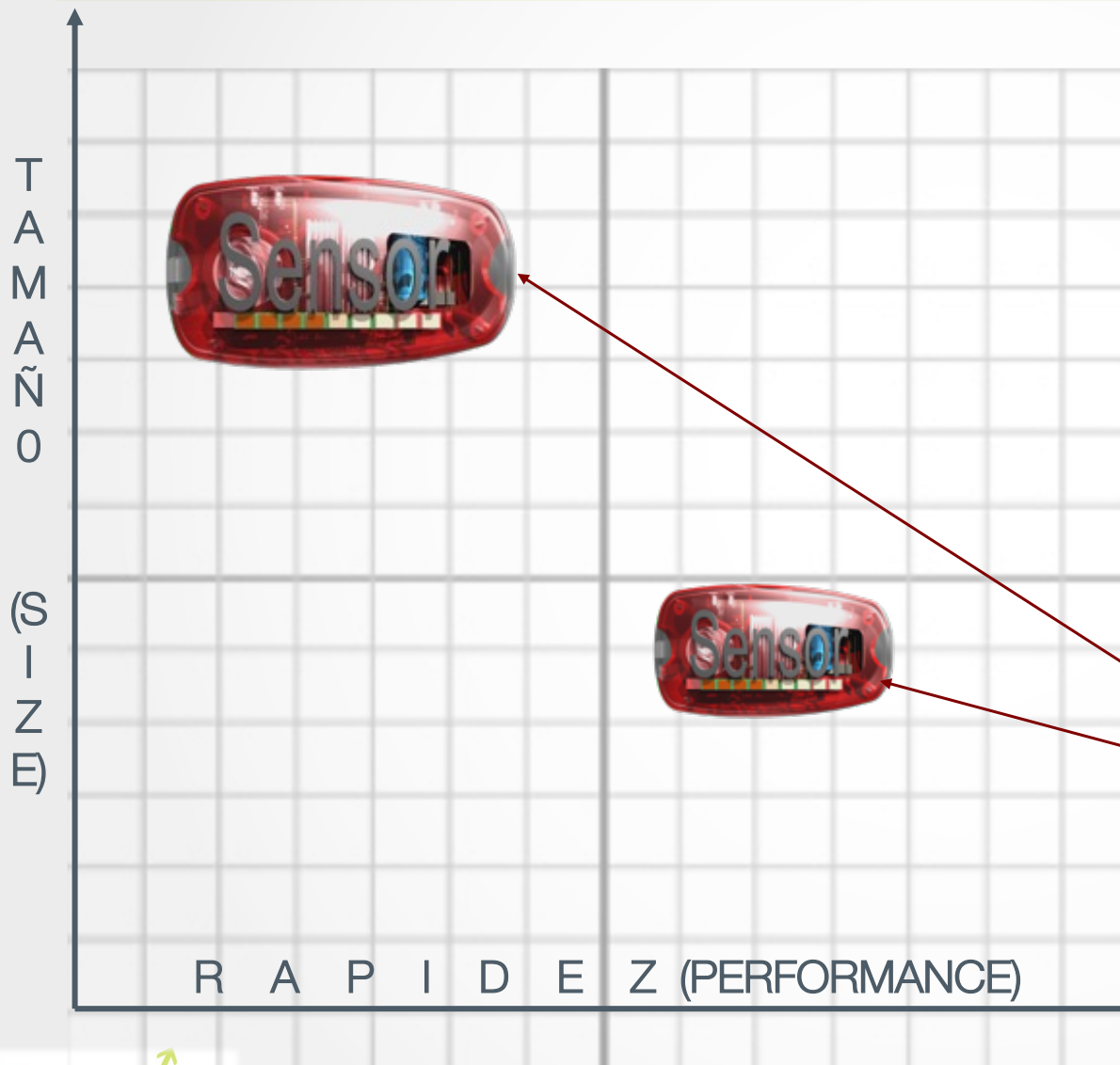
2 Segmentos de  
mercado



1 línea de  
Producto

Mercado  
Cerrado

# Los Sensores: Los productos de su compañía



Los Clientes (OEM's) necesitan los sensores en sus productos para que éstos funcionen

Se usan en diversas aplicaciones.

Dos segmentos de Mercado claros:

- Low Tech
- High Tech

Las demandas de los clientes varían entre los dos segmentos.

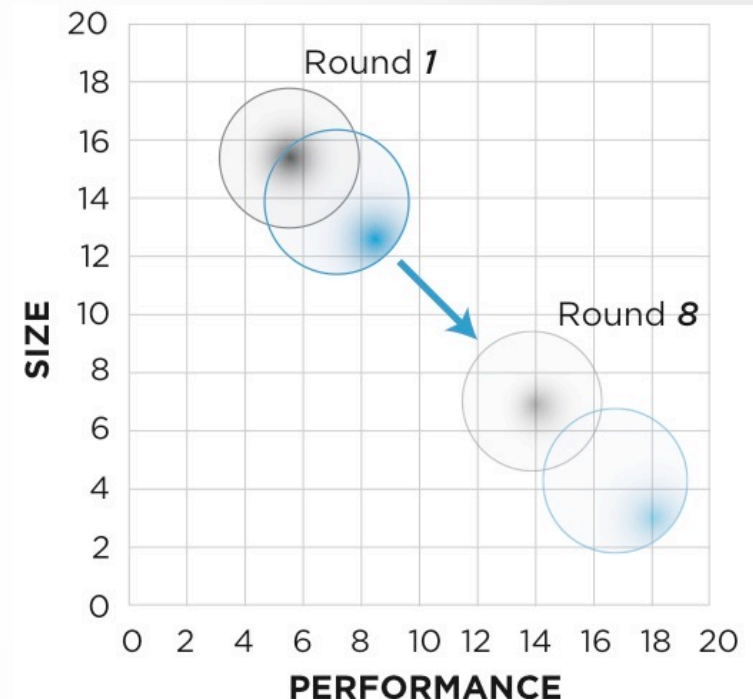
# EL MERCADO: UN VISTAZO A LOS SEGMENTOS

- ▶ Se usa un mapa perceptual para dar seguimiento a los cambios de los requerimientos del cliente en tamaño y desempeño en cada segmento
- ▶ Cada año, los clientes esperarán productos más rápidos (de más alto desempeño) y más pequeños (de menor tamaño)
- ▶ Esto hace que los círculos de los segmentos se muevan hacia abajo a la derecha constantemente.
- ▶ Los segmentos de Mercado cada vez tienden a ser muy diferentes en el tiempo.

**Observen el movimiento de los segmentos hacia abajo y a la derecha (expectativa de productos más rápidos y más pequeños)**

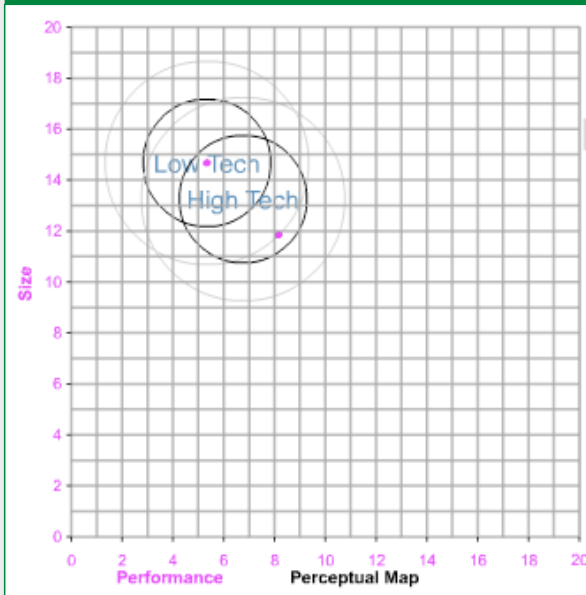
También, observen cómo los segmentos tienden a separarse.

## Mapa Perceptual



# El Mercado: Una vista a los 2 segmentos

Ronda 1 Expectativas de los segmentos de mercado



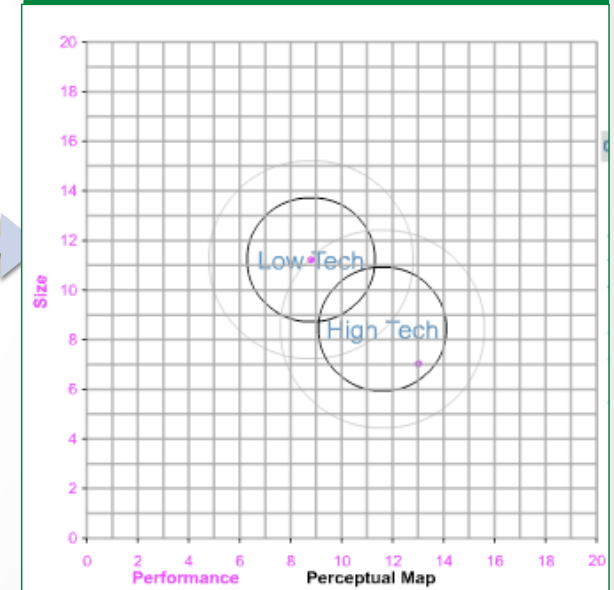
Mapa perceptual usado para seguir las demandas del cliente en tamaño y desempeño.

Cada año, los clientes esperan productos más rápidos y más pequeños.

Los segmentos de Mercado se mueven cada año

Observar el movimiento hacia la parte inferior derecha.

Ronda 4 Expectativas de los segmentos de mercado







# Características del Consumidor “Low Tech”

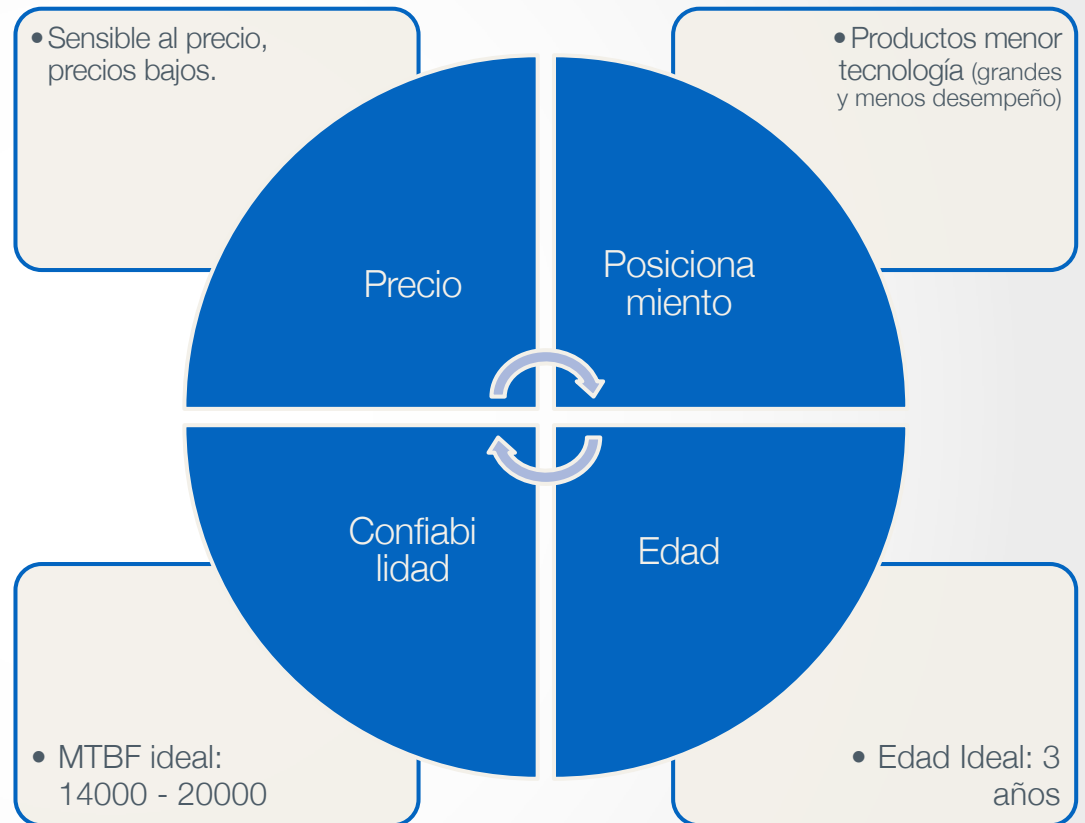
## ¿QUÉ DICEN LOS CLIENTES?

**LOW PRICE** ¡Quiero gastar lo menos posible!

 Quiero productos que ya hayan estado en el mercado... ¡no quiero nuevos!

 Tienen que ser moderadamente confiables... ¡pero no tanto que suba el precio!

 La tecnología no tiene que ser de punta



# Características del Consumidor “High Tech”

## ¿QUÉ DICEN LOS CLIENTES?



El precio no es problema. ¡Quiero los mejores sensores del mercado!



¡Quiero los sensores más nuevos que tengas!



Requerimos el paquete completo. Alto desempeño y tamaño pequeño para nuestros productos.



¡Sólo te compraré productos de tecnología de punta!

• No sensible a precio, paga precios más altos

• Necesitan sensores pequeños y rápidos

Precio

Posicionamiento

Confiabilidad

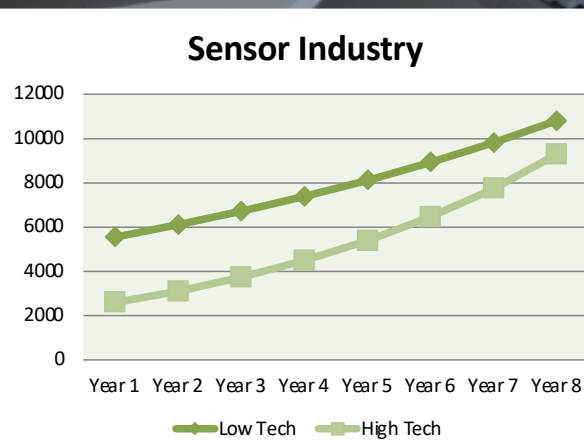
Edad

• MTBF Ideal: 17000 - 23000

• Ideal: 0 años

# Crecimiento de Mercado

De acuerdo a un Analista de Mercado, va a haber un crecimiento continuo en el Mercado de sensores.



**Su Meta:** Preparar los productos de su compañía para satisfacer las necesidades del Mercado en crecimiento.

Veo a todo el Mercado de sensores creciendo aproximadamente de un 14% a un 15% por año.

El Mercado de alta tecnología por sí mismo estará creciendo a un increíble 20%.

## Resumen: Criterios de Compra y prioridades en cada segmento

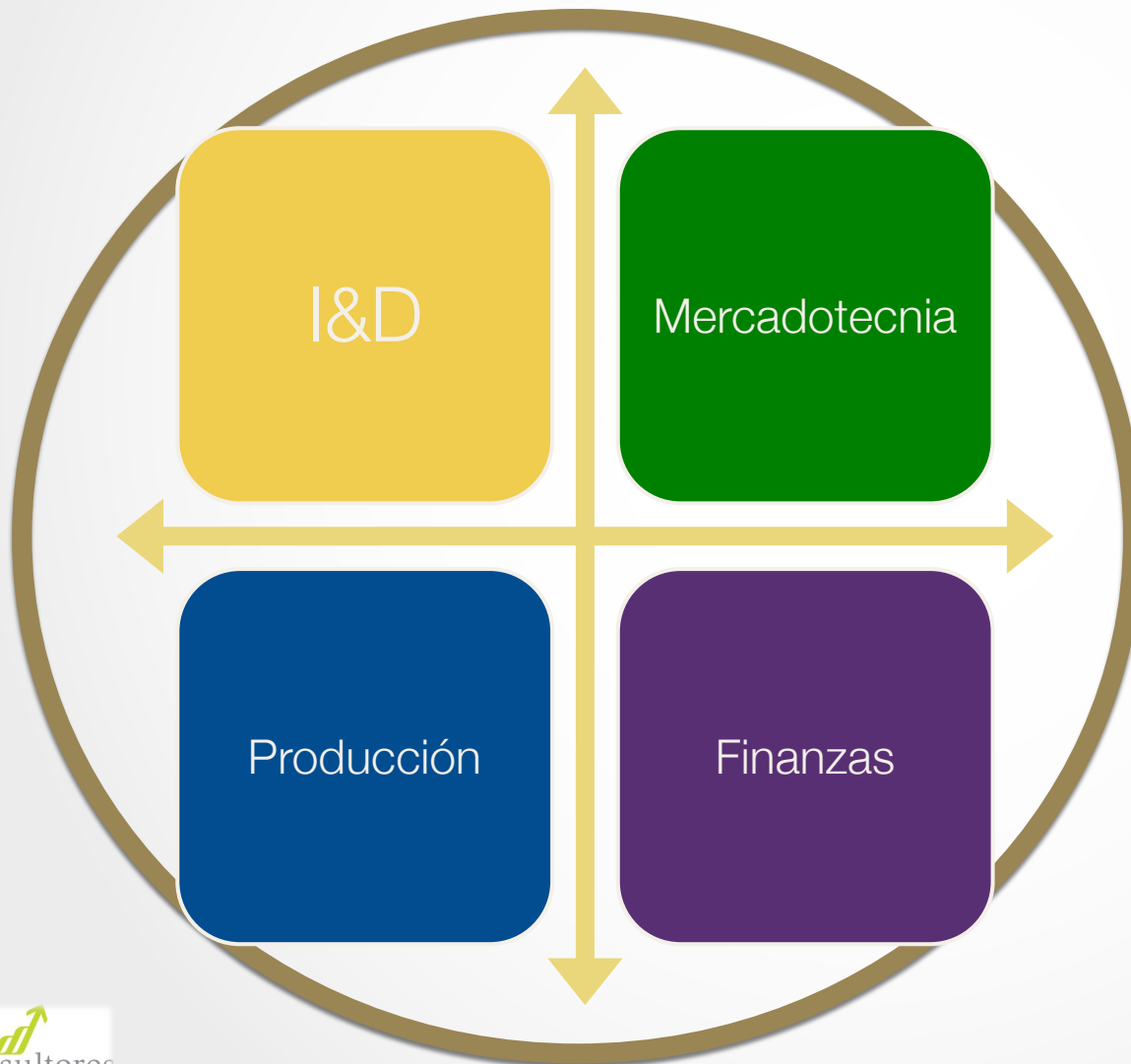
Análisis Situacional - Ronda 1				
Criterios	Low Tech		High Tech	
<b>Edad</b>	3.0	29%	0,0	29%
<b>Precio</b>	\$15.00 a \$35.00	41%	\$25.00 a \$45.00	25%
<b>Posicionam. (Tamaño)</b>	15.2	9%	12.6	33%
<b>Posicionam. (Rendimiento)</b>	4.8		7.4	
<b>Confiabilidad (MTBF)</b>	14,000 a 20,000	21%	17,000 a 23,000	13%
<b>Tamaño del Mercado</b>	70.0%		30%	
<b>Tasa de Crecimiento</b>	10.0%		20%	

*Los números con este color representan la importancia relativa del criterio para el segmento*

# Funciones esenciales en los Negocios

# Áreas clave en su empresa de la simulación

## DIRECCION GENERAL



Ustedes deberán manejar la estrategia y la táctica a lo largo de todas las áreas de su empresa

Identificar que área va a manejar cada miembro del equipo

# Las Funciones que tomarán en la Simulación

**Dirección General** – Responsable primario de lograr las grandes metas de la organización facilitando los recursos, alineando los esfuerzos a la estrategia acordada

**Diseño y Desarrollo (R&D)** – Responsable de construir y adecuar los productos y/o servicios que el cliente solicita, mejorar el costo del producto y definir las especificaciones de los productos y servicios.

**Mercadotecnia (Marketing)** – Responsable de la Investigación de Mercados y la definición de características de los Productos y servicios, Precios, Promoción y Distribución

**Operaciones (Operations)** – Responsable del diseño de los procesos de producción, inversiones en instalaciones, maquinaria y equipo y la operación eficiente de todos ellos.

**Finanzas (Finance)** – Responsable de proveer y usar con efectividad los recursos financieros de la empresa y dar seguimiento para asegurar la rentabilidad y liquidez del negocio.



# Las Funciones que tomarán en la Simulación

**Recursos Humanos (HR)** – Responsable de la selección y entrenamiento del personal

**Mejora Continua (TQM)** – Responsable de instrumentar los procesos, procedimientos y cultura de mejora continua alineada a la estrategia de la empresa

# ¿Cuáles serán sus retos?

**Dirección General** – ¿Estamos siguiendo la estrategia que nos planteamos?. ¿está dando los resultados planeados?. ¿cuáles son los KPI's fuertes? Cuáles son los KPI's débiles?. ¿Mis principales indicadores financieros son saludables? ¿Tenemos un buen control de gastos?

**Investigación y Desarrollo (R&D)** – ¿Mis productos cubren lo que quieren los clientes?. ¿Puedo reducir el costo del producto sin deteriorar la calidad?. ¿Cómo se posicionan mis productos? ¿Mis productos salen a tiempo?

**Mercadotecnia (Marketing)** – ¿Cómo va mi market share?. ¿Cuáles son mis productos estrella, y cuáles son los que me dan problemas?. ¿Cubro adecuadamente los requisitos de mis clientes? ¿qué ventajas tenemos sobre la competencia?. ¿qué ventajas tiene la competencia?

# ¿Cuáles serán sus retos?

**Operaciones (Operations)** – ¿Estoy Usando mi Capacidad Instalada?, ¿Estoy optimizando mi inventario?, ¿Crece mi margen de Contribución?, ¿Estoy Eficientando mi producción?, ¿Estoy planeando mi capacidad?

**Finanzas (Finance)** – ¿Tenemos un buen flujo de caja?. ¿Las utilidades vienen de la operación?. ¿Tengo una buena utilización de mis activos? ¿estamos reduciendo los intereses de los préstamos? ¿Cómo están nuestros retornos (ROE, ROS)?

**Recursos Humanos** – ¿Cómo está mi rotación de personal?. ¿es buena la productividad del personal? ¿Cuánto cuesta la salida de un empleado?

**Mejora Continua** – ¿Estamos invirtiendo en las iniciativas correctas?. ¿Cuál indicador puedo mejorar con alguna iniciativa de TQM?. ¿Qué indicadores tengo bajos que podrían mejorar con TQM (Mano de Obra, Material, Tiempo de desarrollo de productos, Gastos de Administración, etc)?

# FUNCIONES y RESPONSABILIDADES

## TITULO NOBILIARIO

CEO

CFO

COO

CMO

CR&DO

CHRO

## RESPONSABILIDAD

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

Manage by the Numbers **and** Make it Happen!!!

# FUNCIONES y RESPONSABILIDADES

## TITULO NOBILIARIO

CEO
CFO
COO
CMO
CR&DO
CHRO

## RESPONSABILIDAD

Manage by the Numbers - ... open!!!
Manage by the N ... h!!!
Manag
M
Manag ... h!!!
Manage ... it Happen!!!



# Asignación de Responsabilidades

## Andrews

CEO

CFO

COO

CMO

CRDO

RH

## Baldwin

CEO

CFO

COO

CMO

CRDO

RH

# Asignación de Responsabilidades

## Chester

CEO

CFO

COO

CMO

CRDO

RH

## Digby

CEO

CFO

COO

CMO

CRDO

RH



# Asignación de Responsabilidades

Erie

CEO
CFO
COO
CMO
CRDO
RH

# EQUIPOS

Nombre	Apellido	Company
Omar	Carrasco Cruz	ANDREWS
Carlos	Garcia Sagredo	ANDREWS
Erick	Zamacona Valdivieso	ANDREWS
FRANCESCA	BIANCHI	ANDREWS
Andrea Guadalupe	Rodriguez Estrada	ANDREWS

Margarita	Guevara Reyes	BALDWIN
Janet Migdalel	Ocampo Villanueva	BALDWIN
Jessica Lizbeth	Castorena Diaz	BALDWIN
EDITH	VILLANUEVA ALDANA	BALDWIN
VICTOR HORACIO	MORALES LARA	BALDWIN

Dalia Josefina	Giron Ibanez	CHESTER
Ingrid Viridiana	Samano Sanchez	CHESTER
JOSE LUIS	TERAN LUGO	CHESTER
SONIA	OVALLE	CHESTER

Nombre	Apellido	Company
Rebeca	Rodriguez Caballero	DIGBY
Manuel Enrique	Gonzalez Garcia	DIGBY
Monica	Esquivel Ramirez	DIGBY
LAURA ELENA	PILA GARCIA	DIGBY
Jorge Efrain	Vazquez Vallejo	ERIE
Edith	Escobedo Estrada	ERIE
JENNIFER	VILLAPANDO JIMENEZ	ERIE
ANAKAREN	ALVARADO ALVAREZ	ERIE

# ÁREAS DE DECISIÓN

Requerirán coordinar estrategias y tácticas en los siguientes departamentos de la empresa:



**R&D (Research & Development) / Investigación y Desarrollo**



**MARKETING / Mercadotecnia y Ventas**



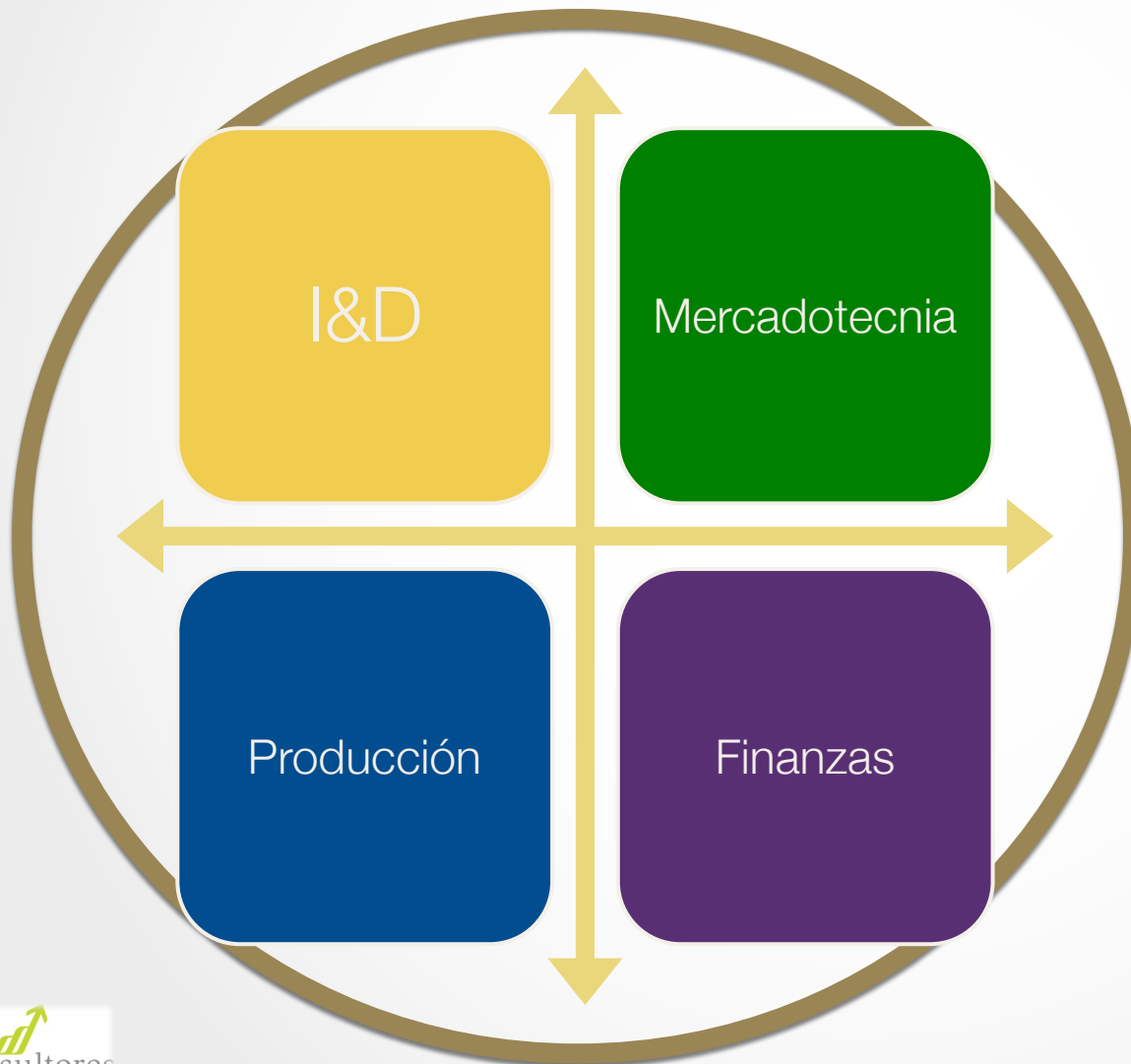
**PRODUCTION / Producción**



**FINANCE / Finanzas**

# Asignando las 5 áreas clave en su empresa de la simulación

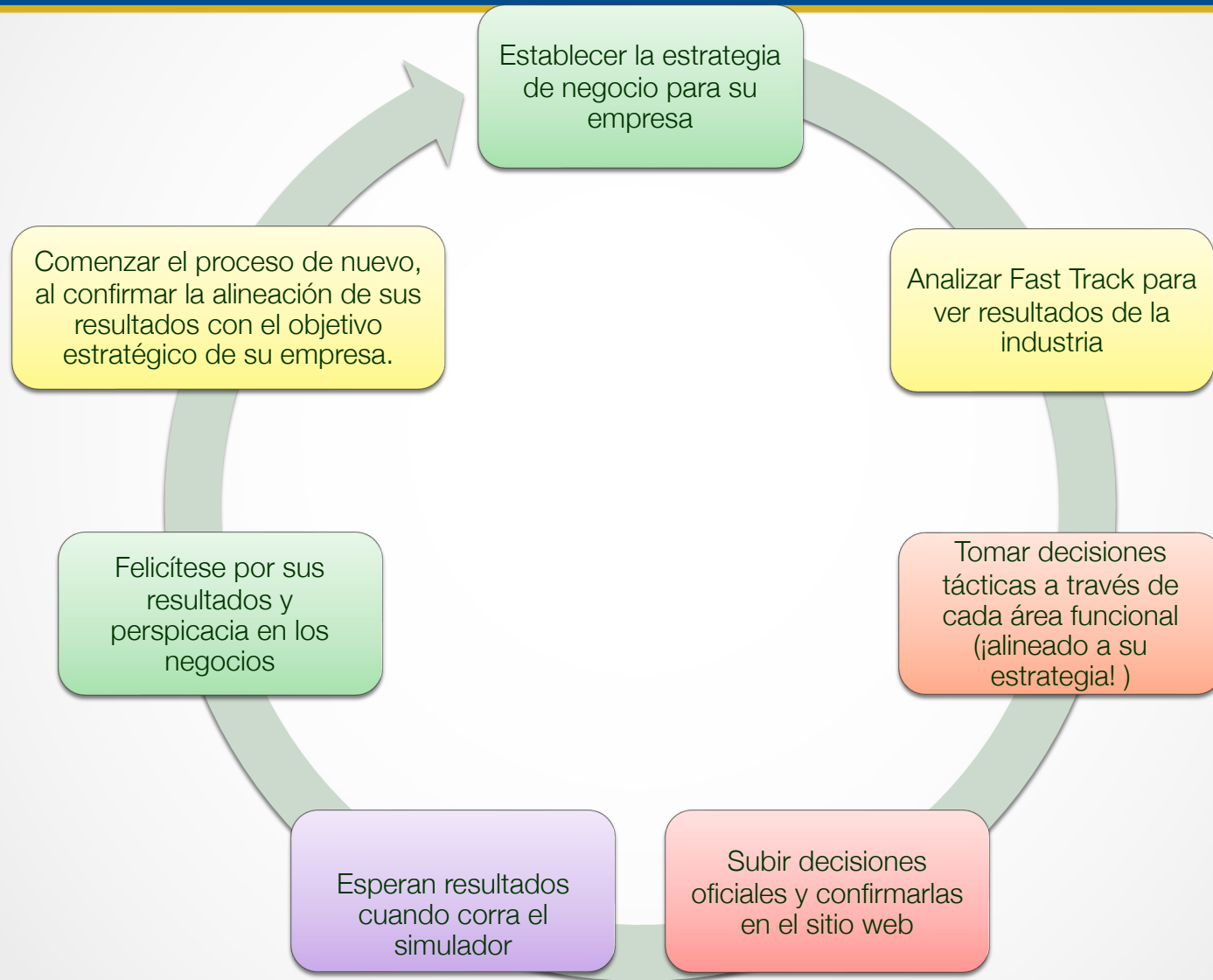
DIRECCION GENERAL



Ustedes deberán manejar la estrategia y la táctica a lo largo de todas las áreas de su empresa

Identificar que área va a manejar cada miembro del equipo

# Actividades por hacer en cada Ronda



# Compañías que compiten

Andrews

Digby

Baldwin

Erie

Chester

Ferris (Computadora)

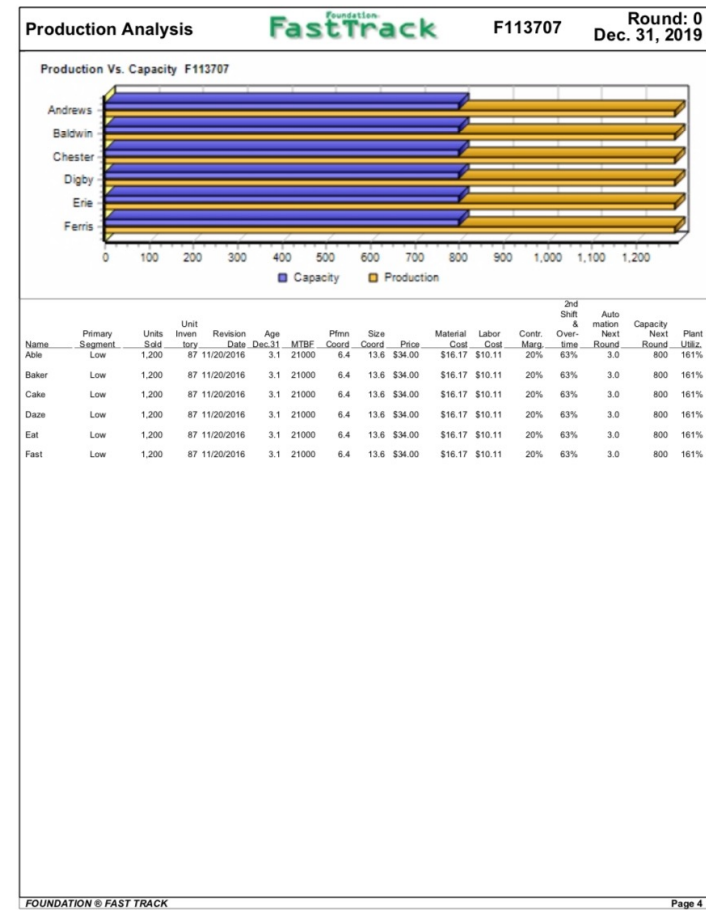
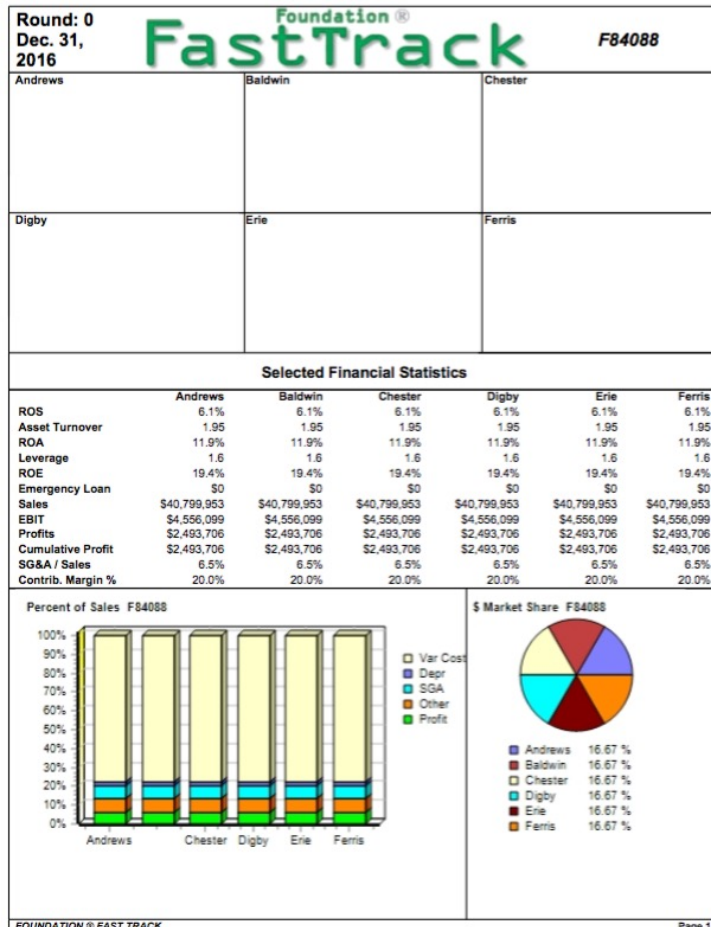
# Funciones clave en su empresa de la simulación

- 1.- Son 5 equipos
- 2.- Cuentan con 05 minutos máximo
- 3.- Asignar funciones a cada miembro del equipo
- 4.- Asignar funciones a cada miembro del equipo
- 5.- Asegurarse que TODOS tengan el reporte que les enviamos.

# 5 HOJAS CLAVE

## FASTRACK

- Les muestra datos que les permitirán un análisis profundo de la industria y su empresa.

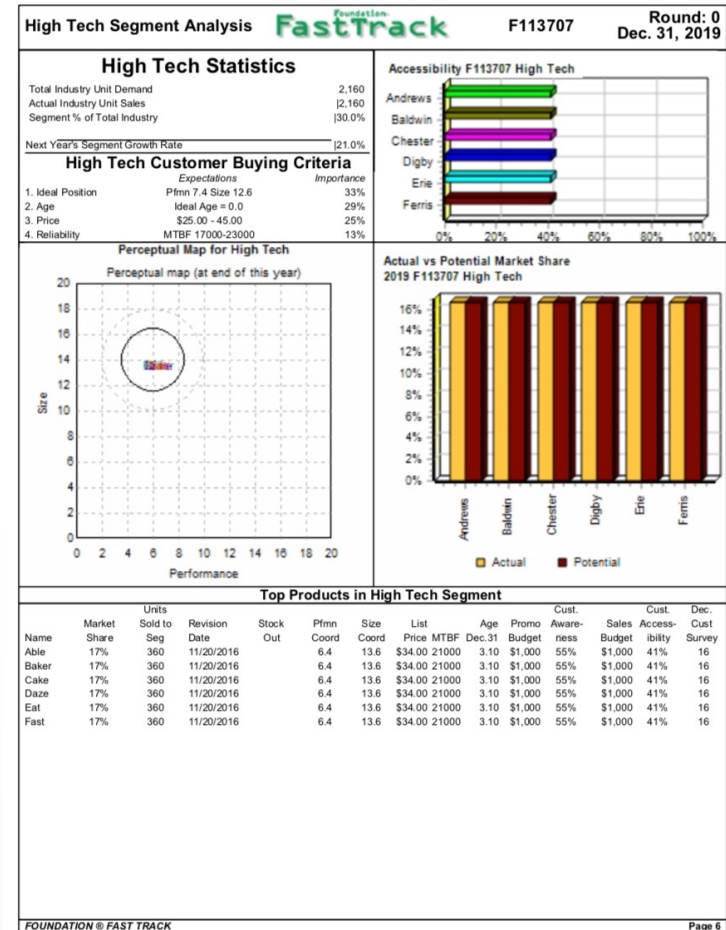
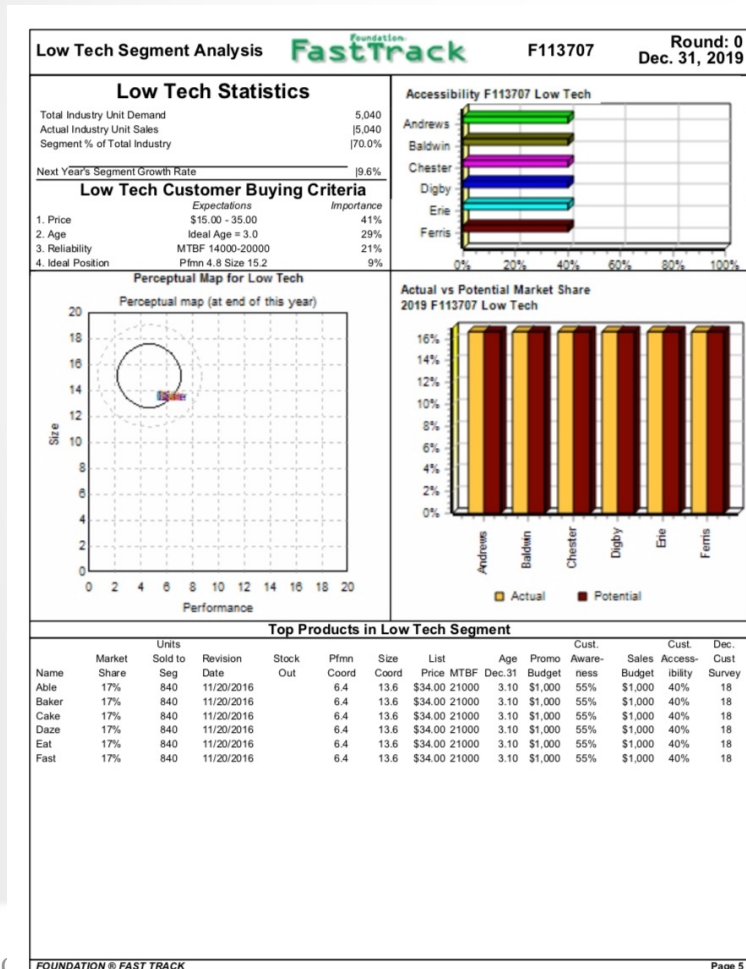




# 5 HOJAS CLAVE

## FASTRACK

Les muestra datos que les permitirán un análisis profundo de la industria y su empresa.



# 5 HOJAS CLAVE

## FASTRACK

Les muestra datos que les permitirán un análisis profundo de la industria y su empresa.

<b>Annual Report</b>																																																													
<b>Annual Report</b>	<b>Round: 0</b>																																																												
<b>Andrews</b>	<b>Dec. 31, 2021</b>																																																												
<b>F127569</b>																																																													
<b>Balance Sheet</b>																																																													
<p><b>DEFINITIONS:</b> <b>Common Stock:</b> The common size column simply represents each item as a percentage of total assets for that year. <b>Cash:</b> Your end-of-year cash position. <b>Accounts Receivable:</b> Reflects the lag between delivery and payment of your products. <b>Inventories:</b> The current value of your inventory across all products. A zero indicates your company stocked out. <b>Unmet demand would, of course, fall to your competitors.</b> <b>Plant &amp; Equipment:</b> The current value of your plant. <b>Accum Deprec:</b> The total accumulated depreciation from your plant. <b>Accounts Payable:</b> What the company currently owes suppliers for materials and services. <b>Current Debt:</b> The debt the company is obligated to pay during the next year of operations. It includes emergency loans used to keep your company solvent should you run out of cash during the year. <b>Long Term Debt:</b> The company's long term debt is in the form of bonds, and this represents the total value of your bonds. <b>Common Stock:</b> The amount of capital invested by shareholders in the company. <b>Retained Earnings:</b> The profits that the company chose to keep instead of paying to shareholders as dividends.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">ASSETS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cash</td> <td style="text-align: right;">\$5,602</td> </tr> <tr> <td>Account Receivable</td> <td style="text-align: right;">\$3,353</td> </tr> <tr> <td>Inventory</td> <td style="text-align: right;">\$2,352</td> </tr> <tr> <td><b>Total Current Assets</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$11,307</b></td> </tr> <tr> <td>Plant &amp; Equipment</td> <td style="text-align: right;">\$14,400</td> </tr> <tr> <td>Accumulated Depreciation</td> <td style="text-align: right;">(\$4,800)</td> </tr> <tr> <td><b>Total Fixed Assets</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$9,600</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total Assets</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$20,907</b></td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">LIABILITIES &amp; OWNERS EQUITY</th> </tr> <tr> <td>Accounts Payable</td> <td style="text-align: right;">\$2,853</td> </tr> <tr> <td>Current Debt</td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Long Term Debt</td> <td style="text-align: right;">\$5,200</td> </tr> <tr> <td><b>Total Liabilities</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$8,053</b></td> </tr> <tr> <td>Common Stock</td> <td style="text-align: right;">\$2,323</td> </tr> <tr> <td>Retained Earnings</td> <td style="text-align: right;">\$10,531</td> </tr> <tr> <td><b>Total Equity</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$12,854</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total Liab. &amp; O. Equity</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$20,907</b></td> </tr> </tbody> </table>	ASSETS		Cash	\$5,602	Account Receivable	\$3,353	Inventory	\$2,352	<b>Total Current Assets</b>	<b>\$11,307</b>	Plant & Equipment	\$14,400	Accumulated Depreciation	(\$4,800)	<b>Total Fixed Assets</b>	<b>\$9,600</b>	<b>Total Assets</b>	<b>\$20,907</b>	LIABILITIES & OWNERS EQUITY		Accounts Payable	\$2,853	Current Debt	\$0	Long Term Debt	\$5,200	<b>Total Liabilities</b>	<b>\$8,053</b>	Common Stock	\$2,323	Retained Earnings	\$10,531	<b>Total Equity</b>	<b>\$12,854</b>	<b>Total Liab. &amp; O. Equity</b>	<b>\$20,907</b>																								
ASSETS																																																													
Cash	\$5,602																																																												
Account Receivable	\$3,353																																																												
Inventory	\$2,352																																																												
<b>Total Current Assets</b>	<b>\$11,307</b>																																																												
Plant & Equipment	\$14,400																																																												
Accumulated Depreciation	(\$4,800)																																																												
<b>Total Fixed Assets</b>	<b>\$9,600</b>																																																												
<b>Total Assets</b>	<b>\$20,907</b>																																																												
LIABILITIES & OWNERS EQUITY																																																													
Accounts Payable	\$2,853																																																												
Current Debt	\$0																																																												
Long Term Debt	\$5,200																																																												
<b>Total Liabilities</b>	<b>\$8,053</b>																																																												
Common Stock	\$2,323																																																												
Retained Earnings	\$10,531																																																												
<b>Total Equity</b>	<b>\$12,854</b>																																																												
<b>Total Liab. &amp; O. Equity</b>	<b>\$20,907</b>																																																												
<b>Cash Flow Statement</b>																																																													
<p>The <b>Cash Flow Statement</b> examines what happened in the Cash Account during the year. Cash injections appear as positive numbers and cash withdrawals as negative numbers. The Cash Flow Statement is an excellent tool for diagnosing emergency loans. When negative cash flows exceed positives, you are forced to seek emergency funding. For example, if sales are bad and you find yourself carrying an abundance of excess inventory, the report would show the increase in inventory as a huge negative cash flow. Too much unexpected inventory could outstrip your inflows, exhaust your starting cash and force you to beg for money to keep your company afloat.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">Cash Flows from Operating Activities</th> <th style="text-align: right;">2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Net Income(Loss)</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$2,494</td> </tr> <tr> <td>Depreciation</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$960</td> </tr> <tr> <td>Extraordinary gains/losses/writeoffs</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Accounts Payable</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$853</td> </tr> <tr> <td>Inventory</td> <td></td> <td style="text-align: right;">(\$2,352)</td> </tr> <tr> <td>Accounts Receivable</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$3,647</td> </tr> <tr> <td><b>Net cash from operation</b></td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>\$5,602</b></td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">Cash Flows from Investing Activities</th> <td></td> </tr> <tr> <td>Plant Improvements</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">Cash Flows from Financing Activities</th> <td></td> </tr> <tr> <td>Dividends paid</td> <td></td> <td style="text-align: right;">(\$1,000)</td> </tr> <tr> <td>Sales of common stock</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Purchase of common stock</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Cash from long term debt</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Retirement of long term debt</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td>Change in current debt(ret)</td> <td></td> <td style="text-align: right;">\$0</td> </tr> <tr> <td><b>Net cash from financing activities</b></td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>(\$1,000)</b></td> </tr> <tr> <td><b>Net change in cash position</b></td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>\$4,602</b></td> </tr> <tr> <td><b>Closing cash position</b></td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>\$5,602</b></td> </tr> </tbody> </table>	Cash Flows from Operating Activities		2021	Net Income(Loss)		\$2,494	Depreciation		\$960	Extraordinary gains/losses/writeoffs		\$0	Accounts Payable		\$853	Inventory		(\$2,352)	Accounts Receivable		\$3,647	<b>Net cash from operation</b>		<b>\$5,602</b>	Cash Flows from Investing Activities			Plant Improvements		\$0	Cash Flows from Financing Activities			Dividends paid		(\$1,000)	Sales of common stock		\$0	Purchase of common stock		\$0	Cash from long term debt		\$0	Retirement of long term debt		\$0	Change in current debt(ret)		\$0	<b>Net cash from financing activities</b>		<b>(\$1,000)</b>	<b>Net change in cash position</b>		<b>\$4,602</b>	<b>Closing cash position</b>		<b>\$5,602</b>
Cash Flows from Operating Activities		2021																																																											
Net Income(Loss)		\$2,494																																																											
Depreciation		\$960																																																											
Extraordinary gains/losses/writeoffs		\$0																																																											
Accounts Payable		\$853																																																											
Inventory		(\$2,352)																																																											
Accounts Receivable		\$3,647																																																											
<b>Net cash from operation</b>		<b>\$5,602</b>																																																											
Cash Flows from Investing Activities																																																													
Plant Improvements		\$0																																																											
Cash Flows from Financing Activities																																																													
Dividends paid		(\$1,000)																																																											
Sales of common stock		\$0																																																											
Purchase of common stock		\$0																																																											
Cash from long term debt		\$0																																																											
Retirement of long term debt		\$0																																																											
Change in current debt(ret)		\$0																																																											
<b>Net cash from financing activities</b>		<b>(\$1,000)</b>																																																											
<b>Net change in cash position</b>		<b>\$4,602</b>																																																											
<b>Closing cash position</b>		<b>\$5,602</b>																																																											
<p><b>Cash Flow Summary Andrews F127569</b></p> <p>Legend: Operations (blue), Investment (red), Finance (yellow), Chg. Cash (cyan)</p>																																																													
<b>Annual Report</b>	<b>Page 10</b>																																																												

# Construyendo la Estrategia

## El Poder de una Visión

Joel Barker

**Por favor, tomen nota de los elementos  
esenciales para construir la Visión de una  
Empresa**

*Ver el video antes de la sesión de Mañana Jueves*

# La importancia de un sueño en Acción

# Retomando una Visión

Visión compartida de la organización, el poder de un  
Sueño en Acción



# Retomando una Visión

*“Una **visión** sin una **tarea** es sólo un sueño.  
Una **tarea** sin una **visión** es un trabajo  
fatigoso.*

*Pero cuando la **visión** y la **tarea** van de la  
mano son la **esperanza del mundo**”*

(inscripción en una iglesia de Sussex, Inglaterra, hacia 1730)

# Retomando una Visión

LA VISION ES CONSTRUIDA con 4 componentes:

- ✓ 1.- Formulada por Lideres
- ✓ 2.- Es compartida con el equipo
- ✓ 3.- Es amplia y detallada (Qué, Cómo, Porqué, Cuándo)
- ✓ 4.- Es positiva y alentadora (Desafiante)





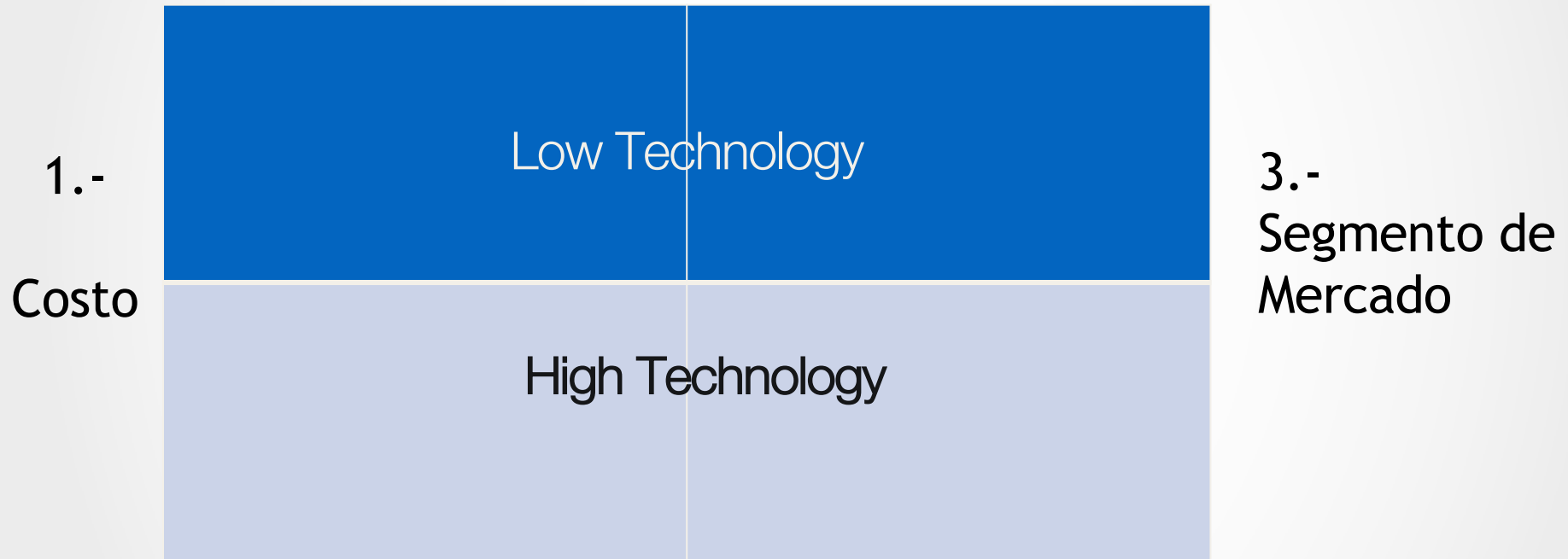
# 6 Estrategias Básicas





# ¿Cómo voy a competir?

## 2.- Diferenciación



## 4.- Ciclo de vida del producto

# Las 6 Estrategias para competir en Foundation

Posibilidad de integrar las siguientes estrategias generando ventajas competitivas:

## **3 basadas en costo,**

1. Líder en costo amplio, todos los segmentos
2. Líder en costo en un nicho de Mercado – Baja Tecnología
3. Líder en costo con enfoque en el ciclo de vida del producto

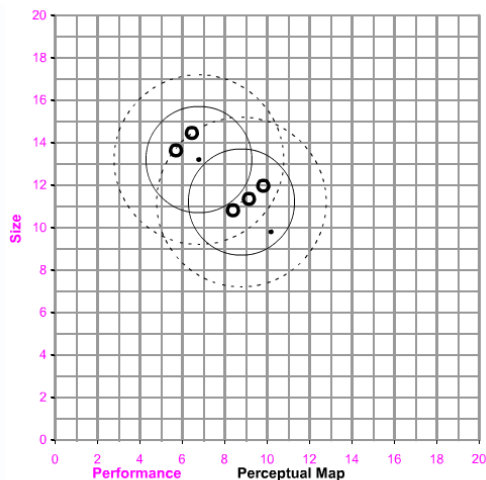
## **Y 3 basadas en diferenciación,**

4. Diferenciación amplia, todos los segmentos
5. Líder en diferenciación en un nicho de Mercado: Alta Tecnología
6. Diferenciación con enfoque en el ciclo de vida del producto

¿QUÉ ESTRATEGIA VOY A UTILIZAR EN LA SIMULACION?

# LIDER DE COSTO AMPLIO

Broad Cost Leader



● Suggested Product Positions

— Fine Cut  
- - - Rough Cut  
● Product

**La estrategia del líder de costo amplio es estar presente en cada segmento de mercado**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva manteniendo al mínimo los costos de I+D, los costos de producción y los costos de material, lo que le permitirá a la compañía competir en el precio, que estará por debajo del promedio.

### Declaración de objetivos

Productos de bajo precio para la industria: Nuestras marcas ofrecen un valor consistente. Nuestros depositarios son los obligacionistas, los clientes, los accionistas y la gerencia.

### Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

**I+D** Actualizar los productos en cada segmento sin sacrificar la ventaja de costo / precio.

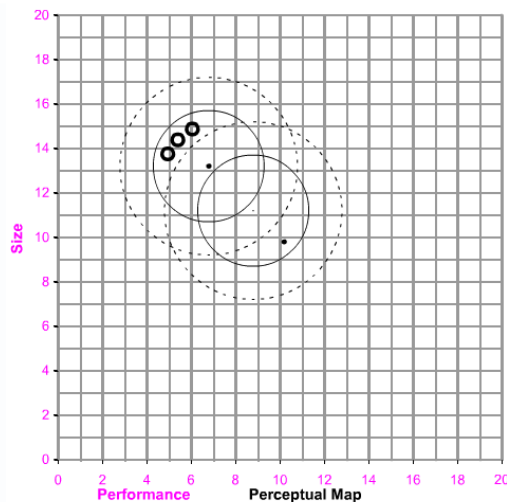
**MERCADEO** Establecer precios por debajo del promedio. Establecer el liderazgo en costos, mejorar el conocimiento, la accesibilidad.

**PRODUCCION** Aumentar los niveles de automatización para mejorar los márgenes y para compensar los costos de un segundo turno/horas extras. Automatización en segmento tradicional y bajo. Dar preferencia a segundos turnos sobre las horas extras para incrementar la capacidad.

**FINANZAS** Aumentar el capital a través de bonos a largo plazo, y las ventas de acciones según sea necesario. Establecer un pago de dividendos al principio y al retiro.

# LIDER DE COSTO NICHO DE BAJA TECNOLOGIA

Niche Cost Leader (Low Technology)



○ Suggested Product Positions

— Fine Cut  
- - - Rough Cut  
● Product

**La estrategia de Líder de costo nicho se centra principalmente en los segmentos de mercado Tradicional y Baja Tecnología**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva manteniendo al mínimo los costos de I+D, los costos de producción y los costos de material, lo que le permitirá a la compañía competir en el precio, que estará por debajo del promedio.

### Declaración de objetivos

Productos fiables para los clientes de tecnología simple: Nuestras marcas ofrecen valor. Nuestros depositarios son los obligacionistas, los accionistas, los clientes y la gerencia.

### Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

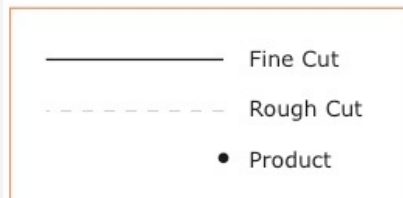
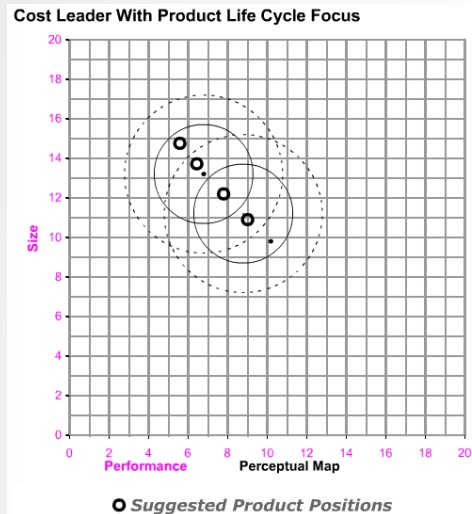
**I+D** Centrarse en los segmentos tradicional y asequible. Productos migrarán de un segmento a otro. Introducir nuevos productos en el tradicional.

**MERCADEO** Invertir modestamente en los segmentos tradicional y asequible. Ofrecer precios mas bajos. Abandonar los segmentos de rendimiento y tamaño.

**PRODUCCION** Se aumentarán los niveles de automatización para mejorar los márgenes y para compensar los costos de un segundo turno/horas extras.

**FINANZAS** Aumentar el capital a través de bonos a largo plazo, y las ventas de acciones según sea necesario. Establecer un pago de dividendos al principio y al retiro.

# LIDER DE COSTO CON ENFOQUE DURACION DEL PRODUCTO



**Un líder de costo con un enfoque en la duración del producto se centra en los segmentos de Alta Tecnología, Tradicional y Baja Tecnología.**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva manteniendo al mínimo los costos de I+D, los costos de producción y los costos de material, lo que nos permitirá competir en el precio.

## Declaración de objetivos

Productos fiables para la corriente mayoritaria: Nuestras marcas ofrecen valor. Nuestros depositarios son los obligacionistas, los accionistas, los clientes y la gerencia.

## Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

**I+D** Se mantendrán los costos bajos en I + D realizando un reposicionamiento mínimo de los productos. Introducir nuevos productos en el segmento sofisticado cada 2 o 3 años.

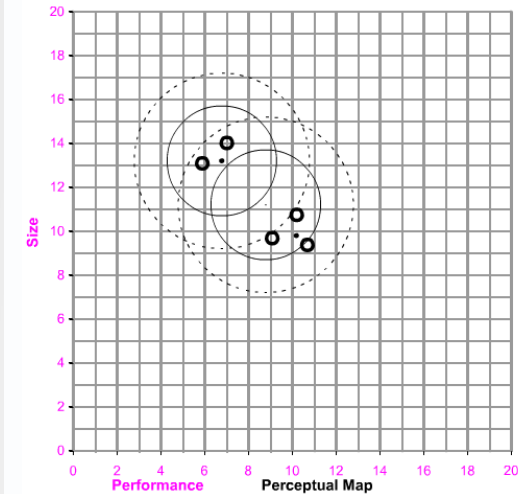
**MERCADEO** Inversión modesta en los presupuestos de promoción y de ventas. Establecer la posición de liderazgo en costes.

**PRODUCCION** Aumentar significativamente la automatización en la capacidad de producción.

**FINANZAS** Aumentar el capital a través de bonos a largo plazo, y las ventas de acciones según sea necesario. Establecer un pago de dividendos al principio y al retiro.

# DIFERENCIADOR AMPLIO

Broad Differentiator



● Suggested Product Positions

- Fine Cut
- - - Rough Cut
- Product

**La estrategia de diferenciador amplio es estar presente en cada segmento de mercado**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva diferenciando los productos con un diseño excelente, un alto reconocimiento y una fácil accesibilidad.

## Declaración de objetivos

Productos de primera categoría para la industria: Nuestras marcas resisten las pruebas del tiempo. Nuestros depositarios son los clientes, los accionistas, la gerencia y los empleados.

## Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

**I+D** Se desarrolla una competencia de I+D que permita mantener los diseños nuevos y atractivos. Los productos irán a la par con el mercado, ofreciendo un tamaño y un rendimiento mejorados.

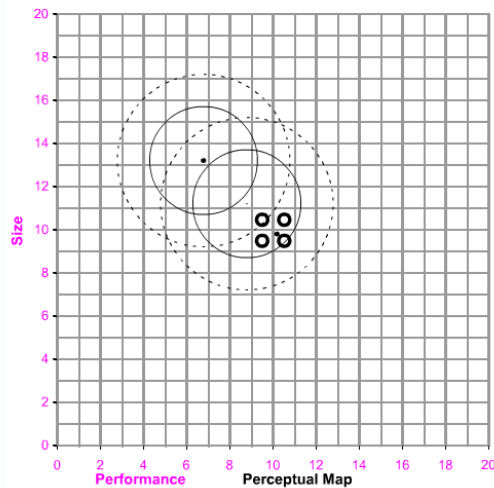
**MERCADEO** Los precios estarán por encima del promedio. Aumente el conocimiento del producto en el mercado y facilite el acceso a la compra de los productos mejorando los canales de distribución.

**PRODUCCION** Se expande la capacidad de producción a medida que se genera mayor demanda. Evite los segundos turnos / horas extras, modesto incremento en la automatización.

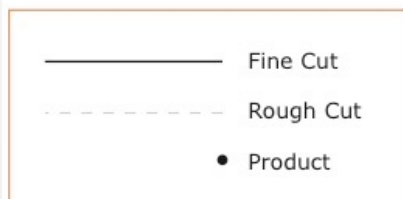
**FINANZAS** Aumente el capital a través de la venta de acciones, bonos, tratar de evitar el pago de intereses.

# DIFERENCIADOR DE NICHOS – ALTA TECNOLOGÍA

Niche Differentiator (High Technology)



● Suggested Product Positions



**La estrategia de diferenciador de nicho se centra en los segmentos de Alta tecnología (Sofisticado, Rendimiento y Tamaño).**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva diferenciando nuestros productos con un diseño excelente, un alto reconocimiento, una fácil accesibilidad y nuevos productos.

### Declaración de objetivos

Productos de primera categoría para los clientes centrados en la tecnología: Nuestras marcas definen lo que está a la vanguardia. Nuestros depositarios son los clientes, los accionistas, la gerencia y los empleados.

### Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

**I+D** Desarrollaremos una competencia en I+D que nos permita mantener los diseños nuevos y atractivos. Los productos irán a la par con el mercado, ofreciendo mejor tamaño y mejor rendimiento.

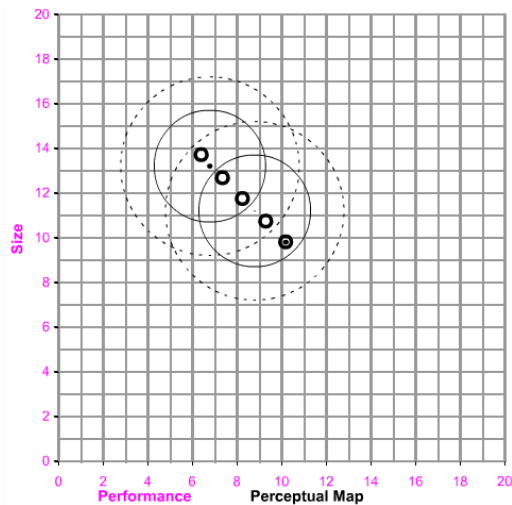
**MERCADEO** Promover de forma agresiva el diseño extraordinario de nuestros productos. Fijaremos el precio por encima del promedio. Salir del segmento asequible.

**PRODUCCION** Expandiremos la capacidad de producción a medida que generemos más demanda. Aumentar de la automatización de forma modesta.

**FINANZAS** Aumentar el capital a través de bonos a largo plazo, y las ventas de acciones según sea necesario. Establecer un pago de dividendos al principio y al retiro. Se evitarán altos niveles de deuda y pagos de intereses.

# DIFERENCIADOR CON ENFOQUE EN DURACION DEL PRODUCTO

Differentiator Strategy with a Product Life Cycle Focus



- Fine Cut
- - - Rough Cut
- Product

**La estrategia de diferenciador con un enfoque en la duración del producto se centra en los segmentos de Alta Tecnología, Tradicional y Baja Tecnología.**

**Ventaja competitiva** Lograremos una ventaja competitiva diferenciando nuestros productos con un diseño excelente, un alto reconocimiento, una fácil accesibilidad y nuevos productos.

### Declaración de objetivos

Productos de primera categoría para la mayoría de los clientes: Nuestras marcas resisten las pruebas del tiempo. Nuestros depositarios son los clientes, los accionistas, la gerencia y los empleados.

### Áreas funcionales de la compañía, ejemplos de decisiones:

**I+D** Se tendrán múltiples líneas de productos en ambos segmentos. Desarrollaremos una competencia en I+D que nos permita mantener los diseños nuevos y atractivos. Los productos irán a la par con el mercado, ofreciendo mejor tamaño y mejor rendimiento.

**MERCADEO** Se realizarán inversiones agresivas en los presupuestos de ventas y promoción. Fijaremos el precio por encima del promedio.

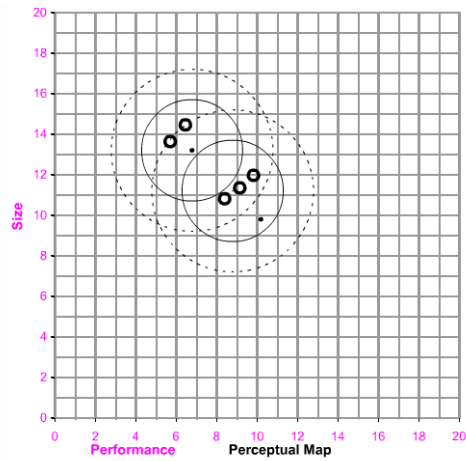
**PRODUCCION** Aumentar la capacidad para satisfacer la demanda, evitar el segundo turno / horas extras. Una vez posicionado, aumentar la automatización.

**FINANZAS** Aumentar el capital a través de bonos a largo plazo, y las ventas de acciones según sea necesario. Establecer un pago de dividendos al principio y al retiro. Se evitarán altos niveles de deuda y pagos de intereses.



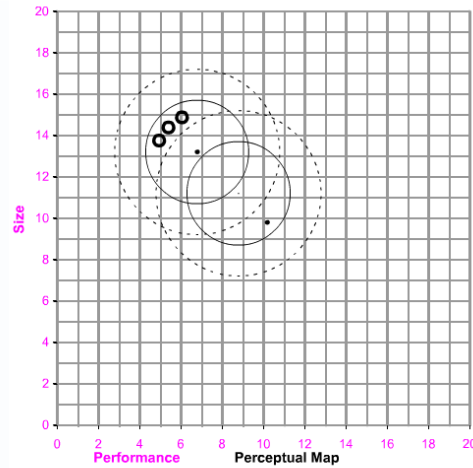
# Las 6 estrategias de Foundation

**Broad Cost Leader**



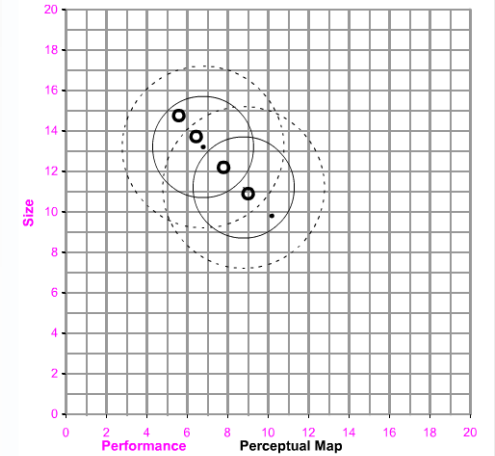
○ Suggested Product Positions

**Niche Cost Leader (Low Technology)**



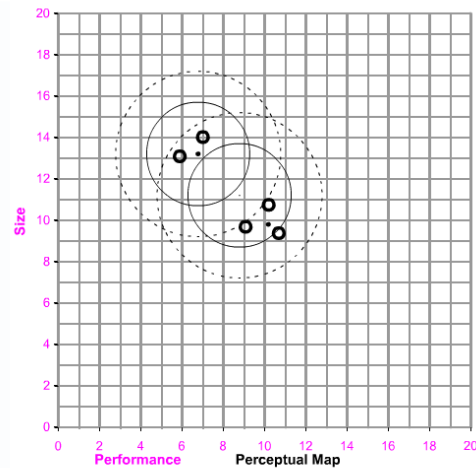
○ Suggested Product Positions

**Cost Leader With Product Life Cycle Focus**



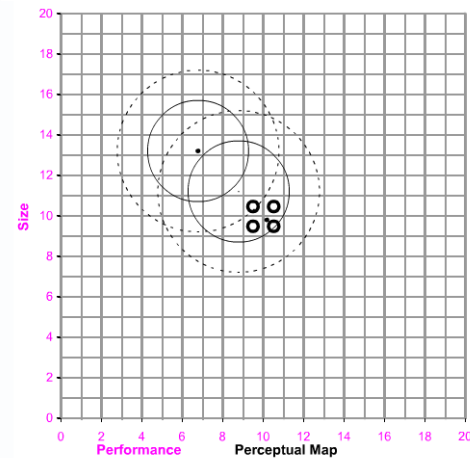
○ Suggested Product Positions

**Broad Differentiator**



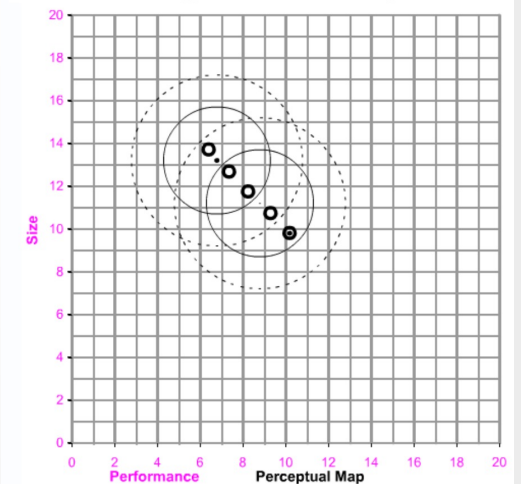
○ Suggested Product Positions

**Niche Differentiator (High Technology)**



○ Suggested Product Positions

**Differentiator Strategy with a Product Life Cycle Focus**



## EJEMPLO

En el 2024 somos la empresa líder en sensores en todos los segmentos de mercado invirtiendo en la mejor calidad e innovación, escuchando las necesidades de nuestros clientes, generando el mayor valor y patrimonio para nuestros accionistas y empleados.

# Redacta tu visión para 2 años

PARA CADA EMPRESA

Con

- 1.- El conocimiento de la industria
  - 2.- El conocimiento de su empresa
  - 3.- La estrategia que han seleccionado y
  - 4.- Lo que han reflexionada hasta ahora,
- por favor, redacten la visión de su empresa.

*Cuentan con 05 minutos*

# Herramientas de Apoyo

- 1.- Estudio de mercado (punto ideal para cada segmento)
- 2.- Calculo de proyección de ventas

*En el repositorio*

# Pensamiento por KPI's

Dar el mayor rendimiento de la empresa  
vs la competencia /mercado

KPI 1.-

KPI 2.-

KPI 3.-

KPI 4.-

*¿Cómo la vamos a entregar?*

# Pensamiento por KPI's

Dar el mayor rendimiento de la empresa  
vs la competencia /mercado

## BIG Y

- 1.- Ventas = \$40.79M
- 2.- Market Share = 20% (5 empresas)
- 3.- Margen Bruto = 20%
- 4.- ROS = 6.1%

*¿Cómo la vamos a entregar?*

# Recorriendo el Simulador

Recorrido para conocer donde tomar decisiones

# APRENDER HACIENDO

P&R



# PREPARANDONOS

- Entrega de usuarios y contraseñas
- Ingreso al simulador

¡Relájense y disfruten hay mucho aprendizaje!

# USUARIOS y CONTRASEÑAS

Nombre	Apellido	User ID	Password	Company
Omar	Carrasco Cruz	omar_carrasco@dibsamexico.com.mx	Capsim123	ANDREWS
Carlos	Garcia Sagredo	carlos.sagredo@macomex.com.mx	Capsim123	ANDREWS
Erick	Zamacona Valdivieso	erick.zamacona@orbisrpm.com	Capsim123	ANDREWS
FRANCESCA	BIANCHI	italmaq.amm@gmail.com	Capsim123	ANDREWS
Andrea Guadalupe	Rodriguez Estrada	andirdz2210@outlook.es	Capsim123	ANDREWS
Margarita	Guevara Reyes	Margarita_guevara@dibsamexico.com.mx	Capsim123	BALDWIN
Janet Migdalel	Ocampo Villanueva	Janet.ocampo@orbisrpm.com	Capsim123	BALDWIN
Jessica Lizbeth	Castorena Diaz	Lizbeth.castorena@orbisrpm.com	Capsim123	BALDWIN
EDITH	VILLANUEVA ALDANA	edithvillanueva.aguaviva@gmail.com	Capsim123	BALDWIN
VICTOR HORACIO	MORALES LARA	vhmoraleslara@hotmail.com	Capsim123	BALDWIN
Dalia Josefina	Giron Ibanez	dalia.giron@macomex.com.mx	Capsim123	CHESTER
Ingrid Viridiana	Samano Sanchez	Ingrid.samano@orbisrpm.com	Capsim123	CHESTER
JOSE LUIS	TERAN LUGO	oconter@hotmail.com	Capsim123	CHESTER
SONIA	OVALLE	sonigym@hotmail.com	Capsim123	CHESTER

# USUARIOS y CONTRASEÑAS

Nombre	Apellido	User ID	Password	Company
Rebeca	Rodriguez Caballero	rebeca.rodriguez@macomex.com.mx	Capsim123	DIGBY
Manuel Enrique	Gonzalez Garcia	manuel.gonzalez@orbisrpm.com	Capsim123	DIGBY
Monica	Esquivel Ramirez	monicaesquivel754@hotmail.com	Capsim123	DIGBY
LAURA ELENA	PILA GARCIA	laura.pina@tectriu.com	Capsim123	DIGBY
Jorge Efrain	Vazquez Vallejo	jorge.vazquez@macomex.com.mx	Capsim123	ERIE
Edith	Escobedo Estrada	edith.escobedo@orbiscorporation.com	Capsim123	ERIE
JENNIFER	VILLAPANDO JIMENEZ	jeenylegadospa@gmail.com	Capsim123	ERIE
ANAKAREN	ALVARADO ALVAREZ	anakaren.alvarez@tectriu.com	Capsim123	ERIE

# ¿Cómo ingresar al Simulador FOUNDATION?

# El Ingreso al simulador FOUNDATION de CAPSIM

1. Vaya a [www.capsimmexico.com](http://www.capsimmexico.com)
2. Click en “Ingresar”



The screenshot shows the CAPSIM website homepage. At the top left is the logo for IDEMESIS CAPSIM, with the tagline 'knowledge & innovation' and 'AFFILIATE'. To the right of the logo are navigation links: 'Simulaciones de negocios', 'Microsimulaciones', and 'Corporativo'. The 'Ingresar' button is highlighted with a green border and an orange arrow points to it from the text 'Click en "Ingresar"'. To the right of the 'Ingresar' button are social media icons for Facebook, LinkedIn, and YouTube. Below the navigation bar is a dark blue banner with the text: 'Descubre cómo Capsim está respondiendo a COVID-19 y su impacto en apoyo a las comunidades a las que servimos'. Below the banner are two white boxes with text: 'Si eres profesor universitario, impartimos una conferencia SIN COSTO a tus alumnos' and 'Si eres empresario, impartimos una conferencia SIN COSTO a tu equipo de trabajo'. Below these boxes is a large section with the heading 'Simulador de negocios: El nuevo estándar en aprendizaje de negocios'. Underneath the heading is the text: 'Capsim® ofrece un simulador de negocios online y evaluaciones para que los profesores diseñen experiencias prácticas de aprendizaje significativas y relevantes'. At the bottom of this section are two buttons: a green button with a speech bubble icon and the text 'PLATICA CON NOSOTROS', and an orange button with a document icon and the text 'Obtén e-book y conferencia sin costo'.

# El Ingreso al simulador FOUNDATION de CAPSIM

Coloque el "Username" y el "password" que se les proporcionó y posteriormente el botón de "Sign In"

The image shows a screenshot of the CAPSIM Sign In page. At the top left is the CAPSIM logo. Below it is the text "Sign In". Underneath that is the text "First time user? Register now". There are two input fields: "Username:" and "Password:". The "Password:" field has a "Show" link next to it. Below the input fields is a blue "Sign In" button. At the bottom left of the form is a link that says "Forgot username or password?". Three orange arrows with numbers 1, 2, and 3 point to the Username field, Password field, and Sign In button respectively. A fourth orange arrow points from the "Forgot username or password?" link towards the right side of the page.

Si no recuerda su contraseña, por favor de click en "Forgot username or password" y se le enviaran instrucciones a su correo

# El Ingreso al simulador FOUNDATION de CAPSIM

a) Para Ingresar al Simulador de Click en “FOUNDATION”

Welcome  Log Out

## Capsim® Course Page

Course Name:   
Professor: IDEMESIS  
Course Number: 1

Class Work	Starts	Ends
<b>FOUNDATION</b>	Apr 13, 2020 Central Standard Time Mexico Industry:F11838	Apr 27, 2020 Central Standard Time Mexico

55E Monroe, Suite 3210 Chicago, IL 60603 877-477-8787 sales@capsim.com  
© Capsim Management Simulations, Inc. 2010. All Rights Reserved. Capsim® and Capsim.com®.

Please select  
an activity to  
continue.

Su nombre aparecerá en esta sección



# BREAK 0:15





# RONDA DE PRACTICA #1

# Pensamiento por KPI's

Dar el mayor rendimiento de la empresa  
vs la competencia /mercado

## BIG Y

- 1.- Ventas = \$40.79M
- 2.- Market Share = 16.67% (6 empresas)
- 3.- Margen Bruto = 20%
- 4.- ROS = 6.1%

*¿Cómo la vamos a entregar?*

# ¡A conquistar sus mercados!

Tomemos decisiones y veamos nuestras habilidades en los negocios

1. R&D
2. Mercadotecnia y Ventas
3. Producción
4. Revisar Proforma Estado de Resultados
5. Finanzas

Correr el simulador y ver resultados

# PLANEACION

# Estudio de Mercado

## Que quiere el mercado cada año

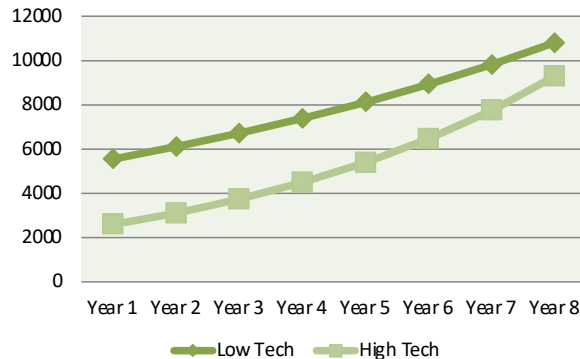
### Low Tech Customer Buying Criteria

	<i>Expectations</i>	<i>Importance</i>
1. Price	\$15.00 - 35.00	41%
2. Age	Ideal Age = 3.0	29%
3. Reliability	MTBF 14000-20000	21%
4. Ideal Position	Pfmn 4.8 Size 15.2	9%

### High Tech Customer Buying Criteria

	<i>Expectations</i>	<i>Importance</i>
1. Ideal Position	Pfmn 7.4 Size 12.6	33%
2. Age	Ideal Age = 0.0	29%
3. Price	\$25.00 - 45.00	25%
4. Reliability	MTBF 17000-23000	13%

### Sensor Industry

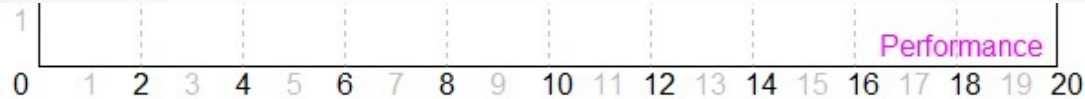


Veo a todo el Mercado de sensores creciendo aproximadamente de un 14% a un 15% por año.

El Mercado de alta tecnología por sí mismo estará creciendo a un increíble 20% y el de gama baja un 10%

1. Mejores sensores cada año (Pfmn & Size)
2. Los dos segmentos de mercado crecen

# Proyección de sus los puntos ideales, por ronda, en cada segmento



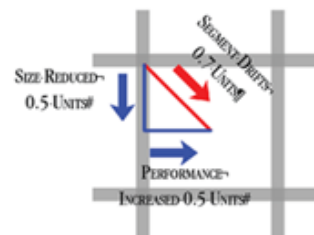
## Drift Rates

Each year, the segments drift the length of the hypotenuse of the triangle formed by customers' desire for smaller and faster product

Table 1 Segment Circle Drift Rates: Every year, customers demand increased performance (Pfmn) and decreased size.

Note that the drift rates vary for each segment.

	Pfmn	Size
Low Tech	+0.5	-0.5
High Tech	+0.7	-0.7



La información está disponible en la sección "Situation Analysis" del "getting started"

# Proyección de Puntos ideales – creando mi estrategia

## Posicionamiento (puntos ideales) en los dos segmentos

**BAJA TECNOLOGIA** ▲ **Prfrmnc** +0.5 ▲ **Size** -0.5  
0.5 -0.5

	<b>Baja Tecnología</b>								
	<b>R0 2022</b>	<b>R1 2023</b>	<b>R2 2024</b>	<b>R3 2025</b>	<b>R4 2026</b>	<b>R5 2027</b>	<b>R6 2028</b>	<b>R7 2029</b>	<b>R8 2030</b>
Rendimiento (Performance)	4.8	5.3	5.8	6.3	6.8	7.3	7.8	8.3	8.8
Tamaño (Size)	15.2	14.7	14.2	13.7	13.2	12.7	12.2	11.7	11.2

**ALTA TECNOLOGIA** ▲ **Prfrmnc** +0.7 ▲ **Size** -0.7  
0.7 -0.7

	<b>Alta Tecnología</b>								
	<b>R0 2022</b>	<b>R1 2023</b>	<b>R2 2024</b>	<b>R3 2025</b>	<b>R4 2026</b>	<b>R5 2027</b>	<b>R6 2028</b>	<b>R7 2029</b>	<b>R8 2030</b>
Rendimiento (Performance)	7.4	8.1	8.8	9.5	10.2	10.9	11.6	12.3	13
Tamaño (Size)	12.6	11.9	11.2	10.5	9.8	9.1	8.4	7.7	7

# CALCULO DE LA PROYECCION DE VENTAS

## DOS METODOS

1.- Volumen anterior más tasa de crecimiento de mercado

FORECAST DE VENTAS						
Calculo por crecimiento de mercado						
			2022	% Crecimiento	2023	
		Able - Low	840	0.00%	840.00	
		Able - High	360	0.00%	360.00	
		<b>TOTAL</b>	<b>1,200</b>		<b>1,200</b>	

2.- Participación de mercado deseada según estrategia de negocio.



# FIN DEL DIA #1

