



UNIDAD II

- Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.
- Como Filosofía: Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.
- Como Técnica: Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Conceptos base a partir de los cuales se construye el Marketing

- PRODUCTO → Cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor
- BIEN → Objeto físico tangible
- IDEAS
- NECESIDAD
- INTERCAMBIO
- DEMANDA = Capacidad + Disposición a Comprar.
- COMPRADOR → REAL O POR IMPULSO
- MERCADO → compradores actuales y potenciales

LAS 4 P's

¿Qué vendo?



¿Cuánto pagarán por él?

¿Cómo se los haré llegar?

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Investigación de mercado

- Técnica para recopilar datos

Interpretarlos

Toma de decisiones

SATISFACER CON ÉXITO LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las cuatro fases de la investigación de mercados:

- **Diseño de la investigación.** ¿Qué problema quieres resolver, qué objetivos quieres conseguir?
- **Obtención de la información.** Revisa y busca información a través de los medios que tienes a tu disposición.
- **Tratamiento y análisis de datos.** Ahora, ¿qué hacer con toda esa información que has extraído?
- **Interpretación y presentación de resultados.** Una vez estructurados y ordenados todos los datos, ya es momento de procesarlos y analizarlos. Es hora de realizar informes, extraer conclusiones y, sobretodo, poder tomar decisiones adecuadas en el menor tiempo posible.

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO



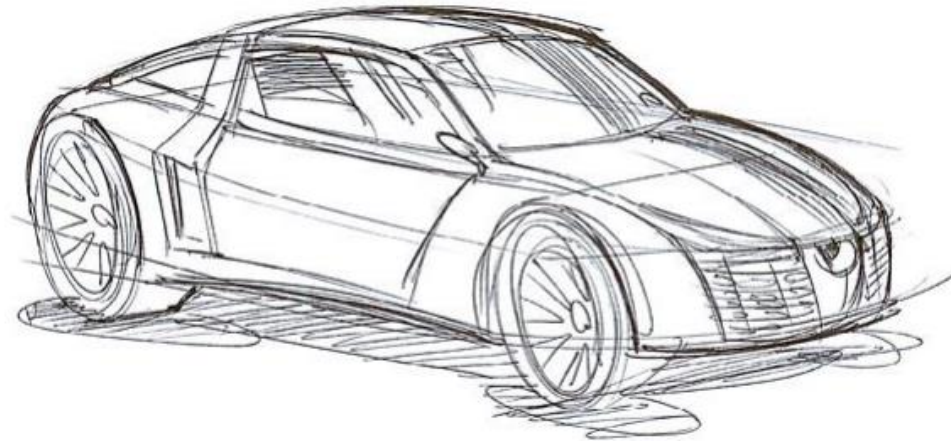
Brainstorming
Philip 66
Synectics

- **La encuesta personal:** Consiste en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario.
- **La encuesta postal:** La recogida de la información se efectúa mediante un cuestionario que se envía a una persona, que lo cumplimenta y lo devuelve por correo.
- **Las encuestas en establecimientos**
- **La encuesta telefónica**
- **Encuestas con nuevas tecnologías**

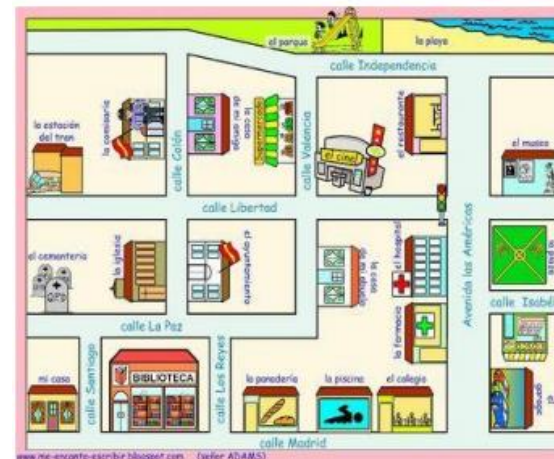
Diseño del producto

- Dentro del proceso de diseño de un producto, podemos emplear diferentes técnicas de dibujo para conseguir definir nuestra idea gráficamente, para que pueda ser entendida por otros, y llegue a construirse.

- **BOCETOS:** esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.



- EL CROQUIS es también un dibujo realizado a mano alzada, que contiene información completa sobre las dimensiones (medidas) y la forma del objeto, para que puede ser fabricado. Es una representación gráfica mucho más detallada que el boceto y su ejecución requiere más precisión y claridad.
- Croquis de un pueblo pequeño.



- PLANOS: Los planos son representaciones geográficas que indican o marcan ubicaciones, desde una ciudad hasta una casa. Su realización, junto a la de los mapas, es uno de los objetivos de la cartografía.



- **GRÁFICOS:** Gráfico o gráfica son las denominaciones de la representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos gráficos (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.



- **Maqueta** es un montaje funcional, a menor "escala", con materiales pensados para resaltar, en su funcionalidad la atención de aquello que, en su escala, presentará como innovación, mejora o sencillamente el gusto de quien lo monta.



- El **dibujo** es una forma de expresión gráfica, plasma imágenes sobre un espacio plano. Debido a lo anterior, es considerado parte de la belleza del arte conocida como pintura. Es una de las modalidades de las artes visuales.





Prototipo del producto

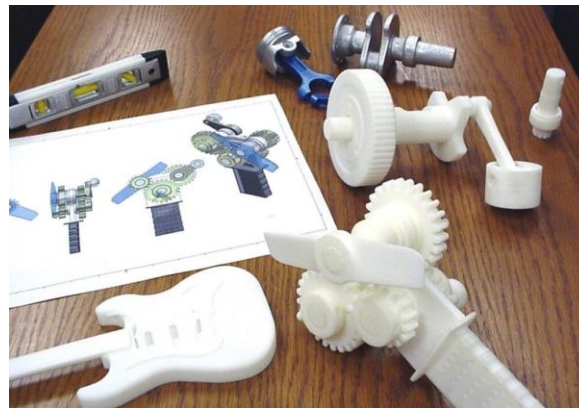
- Prototipo

Puede tomar la forma de un producto, proceso, servicio o modelo de negocio el cual se diseña y construye con el objeto de validar la viabilidad de producción y por ende comercialización o transferencia al mercado.

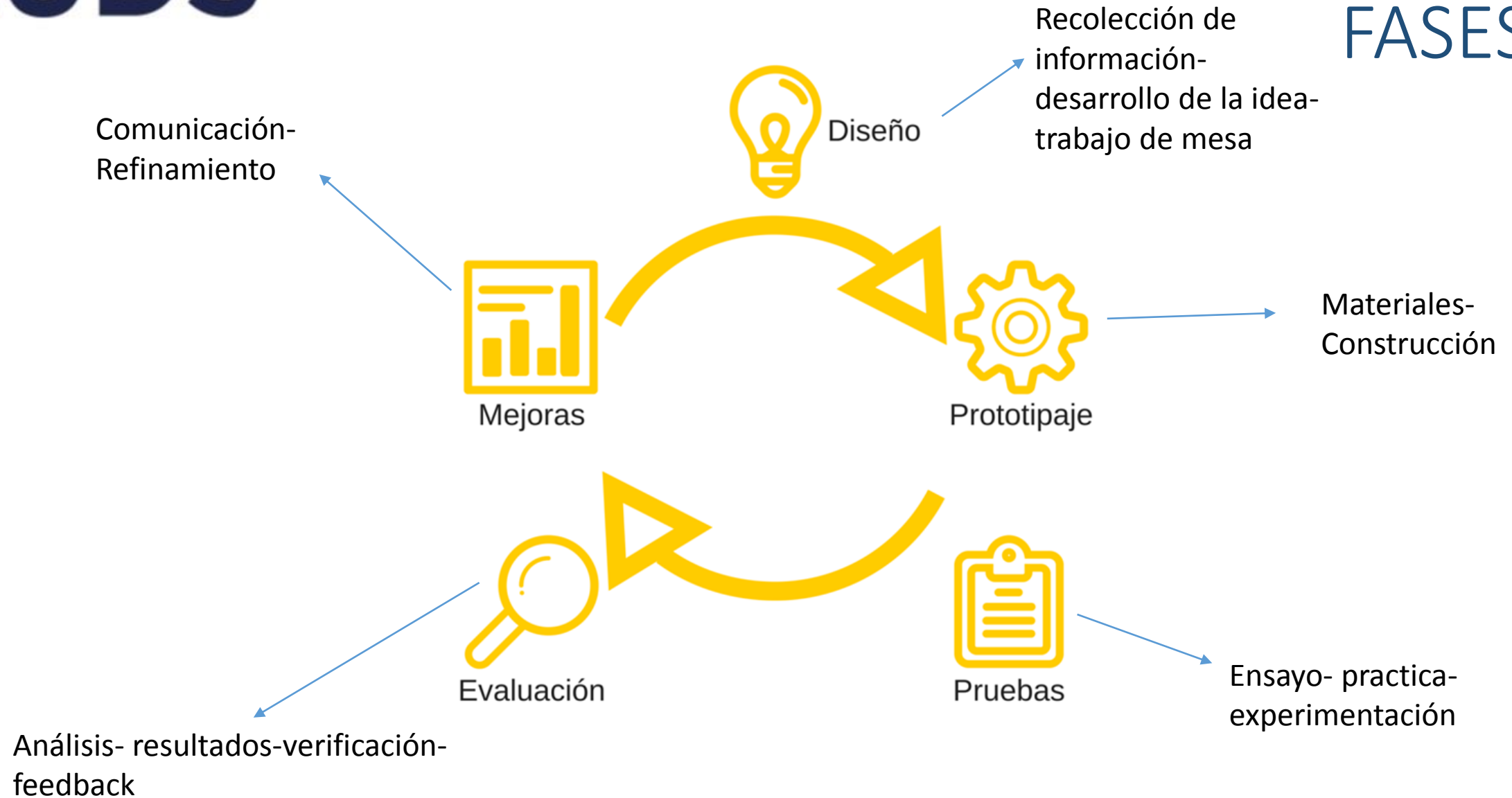
- Sirven como punto de partida para el desarrollo de futuros modelos, los cuales se pueden ir perfeccionando y modelando a partir de la retroalimentación que pueda brindar el mercado



- Es un ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.
- Son útiles para comunicar, discutir y definir ideas entre los diseñadores y las partes responsables.
- Utilizan materiales distintos y no se parecen al producto final. Su ventaja es que son baratos, simples y fácil de producir. Son particularmente útiles en las fases iniciales del desarrollo, durante el diseño conceptual.



FASES



Prototipos de servicios

- Identificar el problema del cliente
- Definición de la solución
- Desarrollo del prototipo
- Practica
- Feedback
- Mejora




- Comprobación del servicio
- Disminuir riesgos
- Generar espacios de perfeccionamiento

Producto o Servicio

| Producto | Servicio |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Tangible• Unidad de medida en: masa, volumen etc. | <ul style="list-style-type: none">• Intangible• Unidad de medida en: Tiempo, esfuerzo etc. |
|  |  |

Reglamento interno

- Conjunto ordenado y coherente de preceptos o normas que regirán el trabajo en una empresa.
 - Convivencia
 - Armonía
 - Orden
 - Derechos
 - Obligaciones
-
- Acuerdo bilateral
- ↓
- Patrón y trabajador
- 
- The illustration shows a large blue circle containing a clipboard with a white sheet of paper. The paper has the word 'Reglamento' at the top and a list of three items, each with a red checkmark. Two stylized human figures, a man and a woman, are standing on either side of the clipboard, appearing to review the document.

LFT--- ART. 422

ELABORACIÓN

- Marco legal.
- Cultura empresarial.
- Especificaciones técnicas de la compañía.
- Requisitos de confidencialidad.
- Seguridad en el trabajo.
- Opinión de toda la plantilla de colaboradores.

LFT ART. 423



Estructura De Reglamentos

- Proemio Legal
- Exposición Motivos
- Disposiciones Generales
- De la Competencia y Organización
- De las Facultades de las autoridades administrativas
- De las Facultades Específicas de las distintas áreas de la empresa
- Derecho y obligaciones de los trabajadores
- Transitorios
- Firmas



- Proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa

OBJETIVO




Permiten ahorrar

Aumentar rendimiento



- Facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica.



- Área de finanzas  control = salud financiera
- Diseño
- Registro
- Operaciones
- Planeación del sistema contable
- Capacitación



Catálogo de cuentas

Control ordenado de operaciones monetarias:

- Inversiones
 - Vender bienes o servicios a clientes
 - Comprar a proveedores
 - Pagar cuentas
-
- El catalogo debe relacionar los números y los nombres o títulos de las cuentas, las que deben llevarse por separado para cada activo, pasivo, capital, ingresos y gastos.



- Es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.
- Objetivos fijados
- Plazo
- Programas
- Evaluación de resultados



Proceso de planificación presupuestaria

- Definición y transmisión de las directrices generales a los responsables de la preparación de los presupuestos .
- Elaboración de planes, programas y presupuestos.
- Negociación de los presupuestos.
- Coordinación de los presupuestos.
- Aprobación de los presupuestos.
- Seguimiento y actualización de los presupuestos.



Importancia de los presupuestos

- Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones
- Se mantiene el plan de operaciones de la empresa
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación
- Pensar en las necesidades totales de las compañías
- Sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro

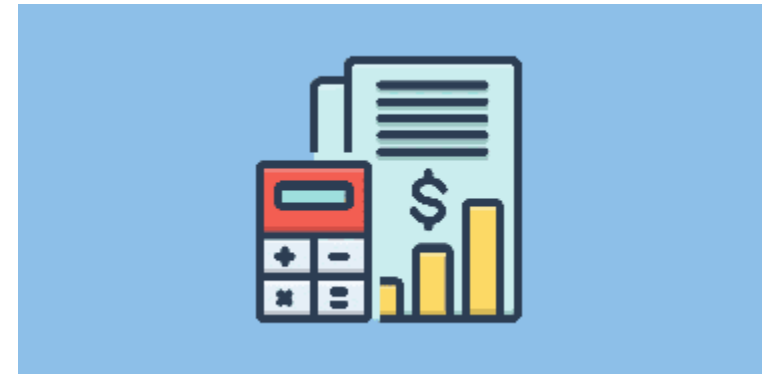


Objetivos y principios del presupuesto

- Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.
- Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa.
- Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral.

Ventajas

- Cumplimiento de metas
- Estudio de problemas
- Revisión de políticas
- Planeación de los costos de producción
- Optimizar resultados
- Manejo adecuado de recursos
- Comparación de costos
- Vigilancia de las funciones de empresa



Desventajas

- Los presupuestos se estiman a juicio de quien lo elabora.
- Es una guía de administración.
- Se requiere del compromiso de todos
- Se necesita invertir tiempo
- No se toma en cuenta los imprevistos

