

Unidad III

Operatividad empresarial

Emplear recursos para diseñar, producir, distribuir y vender bienes y servicios.

*Departamentos individuales o divisiones

- **Componentes:**

1.-Investigación y desarrollo → crear o mejorar productos

- Competencia, tecnología, necesidades o preferencias de los consumidores



2.-Diseño e ingeniería → Diseño, proceso de producción y sistema de distribución

3.-Adquisiciones → materia prima, proveedores, costo.

4.- Recursos humanos → personal, capacitación, salario, seguro social, etc.



5.-Producción → manufactura y ensamblaje

Personal + material + equipo = calidad en el producto → Mejorar costo

6.-Distribución → situar los bienes en el lugar apropiado para comodidad de los clientes → lugar y momento

-Cantidad, embalaje, transporte, costo,



7.-Venta y mercadeo → difusión de los productos

- Información, medios, publicidad, intensidad, presentación, descuentos...

8.-Servicio: Asistencia a los clientes después de la venta de bienes.

- Garantía → cambios-reparación
- Mantenimiento



9.-Generación de rentabilidad → depende del éxito de sus ventas y del control de sus costos

- Mide la eficiencia en la administración del capital y los recursos

*Estrategias



Ciclo de producción

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción.

Resultado final de un proceso de producción es el **producto**

Tipos de bienes:

1-Bienes industriales → para producir otros bienes

2-Bienes de consumo → para satisfacer sus necesidades personales.



-Servicios comerciales

-Servicios profesionales

Especificaciones del producto o servicio

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso).
- Confiabilidad (que no falle).
- Calidad (bien hecho, durable, etcétera).




INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 6 unidades (30g)
Porciones por envase: 7

	100g	1 porción
Energía (kcal)	398	119
Proteínas (g)	7,0	2,1
Grasa Total (g)	5,9	1,8
Grasa Saturada (g)	2,7	0,8
Grasa Monoinsat. (g)	2,0	0,6
Grasa Poliinsat. (g)	1,2	0,4
Grasa Trans (g)	0,0	0,0
Colesterol (mg)	0,1	0,0
H. de C. disp. (g)	79,1	23,7
Azúcares Totales (g)	6,3	1,9
Sodio (mg)		

- El proceso de producción → conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio.
- Maquinaria, la materia prima y los recursos humanos
 - a) Determinar todas las actividades
 - b) Organizar las actividades de manera secuencial
 - c) Establecer los tiempos requeridos

Ciclo de ventas

Distribución y puntos de venta

cómo hacer llegar los productos al mercado

Un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos como:

- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto Costo de distribución del producto.

Promoción del producto o servicio

Promover → información, persuasión y comunicación

- Publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente, las etiquetas y el empaque.



- Publicidad → actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.



IMPACTO EN EL CONSUMIDOR
Aumentar ventas

Periódico
Radio
Volantes
Espectaculares
Bardas
Perifoneo
Redes sociales

Promoción de ventas:

Presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa



- Marcas

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.



▶ NO TODOS SON LOGOTIPOS



LOGOTIPO *Coca-Cola*

Únicamente esta formado por texto.

IMAGOTIPO *NIKE*

Combinación del icóno y el texto; ambas partes pueden funcionar por separado.

ISOTIPO



Parte simbólica de la marca que puede ser reconocida sin el texto.

ISOLOGO



Formado por un icono y texto; ambas partes no funcionan por separado.

¿QUÉ ES UN SLOGAN?

Es una frase que identifica a un producto o servicio. Ayuda a incrementar los niveles de recordación y a diferenciarse de la competencia.

LOS 4 ATRIBUTOS SON:

de los slogans de marca más poderosos



SER ADICTIVO

Debe ser fácil de repetir con sus cualidades estéticas



EXCLUSIVO

Tienen el privilegio de ser únicos para la marca.

ALGUNOS EJEMPLOS:



Think different.



me encanta®



JUST DO IT.



SER CORTO Y DIRECTO

Para que sea recordado rápidamente.



TENER LA MARCA IMPLICITA

Debe representar exactamente lo que hace la marca.

Precio

La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios

- Tipo de mercado  calidad o precio

Demanda de un producto

POLITICAS ----Descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etc.

*Lugar, publicidad y producto



Plan de introducción al mercado

Estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa

- Cómo se distribuirá el producto al inicio de su comercialización.
- Cómo se dará a conocer o cómo se presentará al consumidor final, si se hará una campaña publicitaria
- Si se acompañará el lanzamiento con alguna promoción al efectuar la compra del proyecto.

- **Sistema y plan de ventas:** determinar los objetivos y el camino que seguirán las estrategias comerciales

*Ventas personales

- Conocer el producto
- Segmentar el mercado
- Analizar la competencia y las tendencias
- Establecer objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- seguimiento.



Clima organizacional

- Es la expresión personal de la “percepción” que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización.

Individuos + buenas reacciones interpersonales = aumento de
PRODUCTIVIDAD

Factores:

- Cultura organizacional (políticas)
- Trato del jefe con sus subordinados- LIDERAZGO
- Comportamiento (actitudes, carácter, exigencias, estrés)
- Compañeros (rumores, envidia, talento, capacidades, apoyo)
- Lugar (seguridad e higiene, riesgos, accidentes)

- Motivación.

Teoría de la motivación de Elton Mayo, en la cual, trata de explicar que tanto los factores económicos, salariales y las recompensas, sociales y simbólicas, motivan a los empleados influyendo en su comportamiento.



Programas deportivos o culturales, convivencia

Reconocimientos por desempeño o cumplimiento de políticas.

-Verbales, dinero en efectivo, despensas básicas, días de asueto adicionales, etc.

- Comunicación.

Intercambio de información entre el personal y evite o ayude a solucionar rápidamente cualquier conflicto interpersonal que pudiera surgir entre los miembros de la organización





- Trabajo en equipo.

Colaborar de forma coordinada, inteligente y enfocada hacia objetivos compartidos

*Productividad, rentabilidad, motivación, implicación, buena imagen y mayor capacidad competitiva. Más y mejores ideas, Compromiso empresarial, Clima de confianza.



- Calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización.

Programas de desarrollo y capacitación

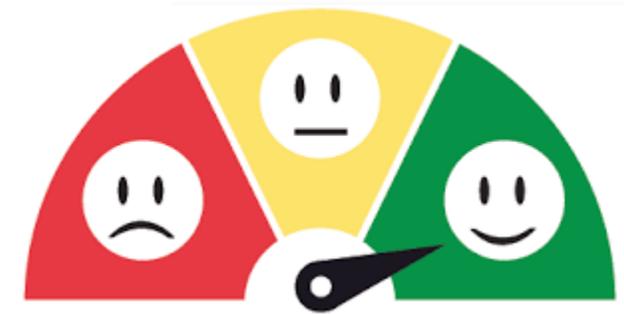
Carrera laboral- Ascenso

Trabajo + familia= equilibrio

Tardes culturales, cursos básicos de salud, programas de calidad para la familia, cursos de manejo de finanzas familiares, programas de retiro y ahorro, etcétera; lo anterior, tomando en cuenta que la empresa es la gente que trabaja en ella

Satisfacción del cliente

Medición de la satisfacción que tiene el cliente acerca de los productos y servicios de una empresa.



Insatisfacción: ocurre cuando el producto o servicio adquirido no cumple con las expectativas del cliente.

Satisfacción: se da cuando la adquisición del cliente cumple con sus expectativas.

Complacencia: se produce cuando el producto o servicio brindado por la empresa excede las expectativas del cliente.



Expectativas
VS
Realidad

- Lealtad del cliente
- Satisfacer necesidades, solucionar problemas
- Cumplir expectativas
- Calidad- precio
- Funcionalidad
- Gustos, tendencia, tecnología...

*Mejora continua



- El significado del indicador "Satisfacción del Cliente" Medir la satisfacción del Cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la NO calidad.
- Encuestas
- Demanda
- Estadísticas



Control de calidad

- Proceso que permite elaborar un producto o prestar un servicio, de acuerdo con las especificaciones de su diseño.
- CALIDAD- ESPECIFICACIONES- CARACTERISTICAS → CLIENTES

Maquinaria, equipo, herramientas, personal, etc.

Procedimientos de mejora continua = ventaja competitiva

Metodología para Elaborar un Plan de Mejora Continua

- Análisis de las áreas a mejorar
- Definir los problemas a solucionar
- Establecer responsables e indicadores de gestión que permita evaluar constantemente
- Fijar plazo



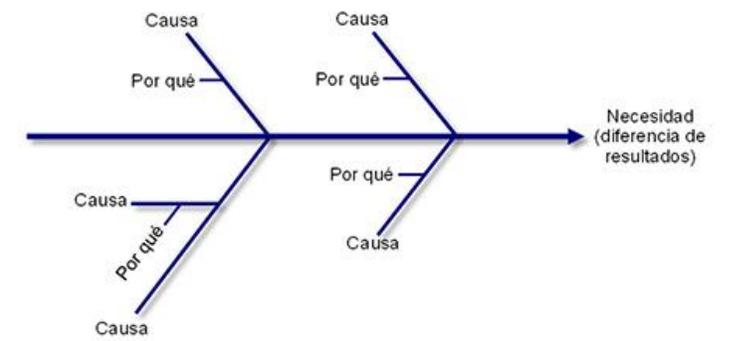
1. Análisis de las posibles causas que han provocado problemas en el tiempo:

Identificar el área y procesos a ser mejorados

Analizar el impacto que tiene el proceso en el área

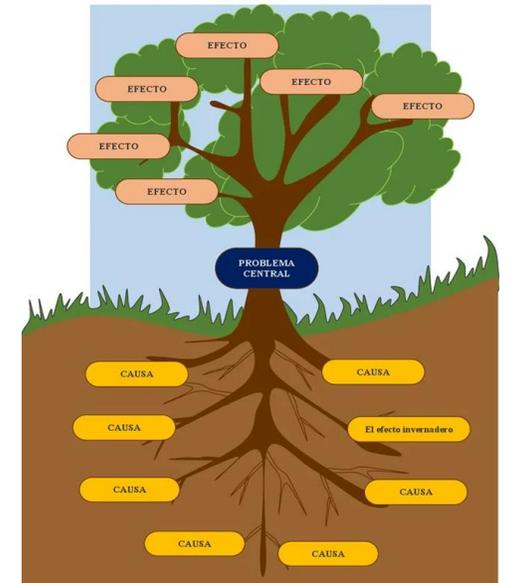
Describir las causas y efectos negativos de la problemática :

- Diagrama Causa- efecto (Espina de pescado).

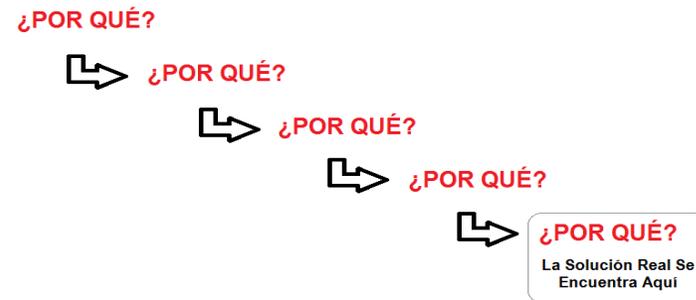


- FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

- Árbol del problema o Diagrama del árbol



- Los 5 ¿Por qué?



- AMFE (Análisis de Modo y Efecto de Falla)

2.-Propuesta y planificación

- Definir objetivos y resultados del análisis realizado en el punto
- Analizar las posibles soluciones
- Establecer acciones para la solución
- Verificar la aplicación de las acciones en el proceso.
- Especificar los indicadores que evidencien la mejora en el proceso.
- Documentar el plan de mejora.

3. Implementación y seguimiento

- Informar sobre el plan.
- Ejecutar las acciones programadas con las personas involucradas
- Dar seguimiento en base a los indicadores de impacto y desempeño, este deberá realizarse en un periodo determinado por los involucrados.
- Verificar que se cumpla el plan de acuerdo a lo que se proyectó.
- Valorar el cumplimiento del plan.

4. Evaluación

Verificar el cumplimiento del Plan de mejora continua de acuerdo a la propuesta, planificación e implantación

- Diseñar un plan de evaluación, basándose en los objetivos e indicadores.
- Ejecutar el plan de evaluación.
- Realizar un informe sobre la evaluación indicando las ventajas y desventajas, de los resultados obtenidos del Plan de mejora

Memoria descriptiva

- Objetivo → establecer los datos técnicos-espaciales del proyecto ejecutivo presentado, iniciando de manera general a lo particular y específico...
- Materiales
- Sistemas constructivos
- Costos aproximados
- Programación de actividades
- Personal requerido



1. PORTADA.
2. INTRODUCCIÓN
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA
4. CROQUIS DE LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN
5. MARCO LEGAL
6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.
7. ETAPAS DEL PROYECTO.
8. SERVICIOS REQUERIDOS
9. PRESUPUESTO Y MANO DE OBRA
10. FOTOGRAFÍAS
11. DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA

Auditoria

- Se verifica la corrección contable de las cifras de los estados financieros.
- Revisión misma de los registros y fuentes de contabilidad para determinar la razonabilidad de las cifras que muestran los estados financieros emanados de ellos.

- Examen  para tomar decisiones

*Conocer la situación financiera

Clasificación

- Auditoria Interna

La desarrollan personas que dependen del negocio y actúan revisando aspectos que interesan particularmente a la administración

- Auditoria Externa

La efectúan profesionistas que no dependen de la empresa, ni económicamente ni bajo cualquier otro concepto, y a los que se reconoce un juicio imparcial merecedor de la confianza de terceros.

*Emisión de un dictamen

- Auditoria operacional

Se juzga la eficiencia de la operación de la empresa

- Auditoria administrativa

Se juzga la eficiencia de la estructura del personal con que cuenta la empresa y los procesos administrativos en que actúa dicho personal

- DICTAMEN

Opinión del Contador Público sobre la corrección contable de las cifras de los estados financieros auditados

- INTERESADOS EN LA AUDITORIA

Propietarios, accionistas

Inversionistas

Empleados y Obreros

Autoridades

El Plan de Auditoría Interna

- Procedimiento documentado

Objeto de los programas de auditoría

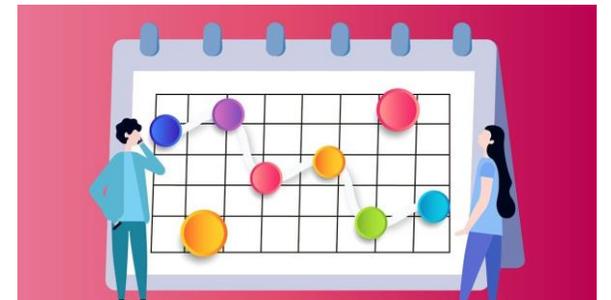
Alcance de los programas de auditorías

Cronograma

La metodología y los criterios de auditoría

Equipos auditores

Seguimiento



Minutas de las juntas de trabajo

- Minutas

Notas que se toman en una reunión con la finalidad de dejar asentado en un documento toda la información que se revisó y los acuerdos a los que se llegaron.



Dar un mejor seguimiento a las acciones derivadas de la reunión

Minuta Reunión N° 1

Tema:		
Fecha reunión:	Hora inicio:	Hora Fin:

Asistentes

Nombre	Cargo	Asiste

Minuta Reunión N° 1

Tema:		
Fecha reunión:	Hora inicio:	Hora Fin:

Asistentes

Nombre	Cargo	Asiste

Texto libre:

- Asistentes
- Puntos a discusión
- Firma de asistencia
- Responsable en cada acuerdo tomado.

Pasos para elaborar una Minuta de una reunión

- Preparar una plantilla con antelación
- Llevar un cuaderno o una laptop
- Tomar las notas de la reunión
- Llenar la mayor parte de la plantilla
- Anotar el resultado de la primera moción.
- Anotar otras mociones que se den en la reunión
- Escuchar los informes y solicita copias

Estados financieros

- Son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura.
- objetivo  que el empresario visualice desde el principio hacia donde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones.

- **Estado de resultados**

Instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.



Medir la rentabilidad de una empresa.

Balance general

- Presenta la situación del negocio en un momento particular.
- Instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuales son los activos, pasivos y capital contable.
- Hace transparente su situación financiera ➡ que tiene, que debe y que pago

