

UDS

DOCENTE:

NUTRIÓLOGA. JOHANA GUADALUPE LEAL
LÓPEZ.

ALUMNA: CELSO FABIAN BARRIOS
MENDEZ

LICENCIATURA: MEDICINA HUMANA.

7° SEMESTRE 2° PARCIAL.

MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.

TEMA: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

ACTIVIDAD: INFOGRAFÍA

UNIDAD 3

CONCEPTO DE LOS ESTADOS.

1



INTRODUCCIÓN

2

Uso.
Clasificación.
Utilidad.



OBJETIVOS

3

Proporcionar de información

- Situaciones financieras de la empresa.
- Resultado de su operación.
- Cambios de la situación financiera or el periodo terminado esa fecha

4

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN.

Objetivo:

Recapitular los tres factores o elementos del costo de fabricación.

UNIDAD 3



5

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Costos indirectos de fabricación.



QUE SON LAS AUDITORÍAS

Verificar que la información financiera administrativa y operacional que se genera es confiable, veraz y oportuna.

Revisar que los hechos, fenómenos y operaciones se den en la forma en que fueron planteados

6

OBJETIVOS DE LAS AUDITORÍAS

- Evaluar si los estados financieros representan razonablemente la situación económica de la empresa.
- Detectar errores, fraudes o irregularidades en los registros contables.
- Verificar que la información sean adecuados y efectivos.

7

DIFERENCIAS ENTRE AUDITORÍA INTERNA Y EXTERNA

- Interna.
Existe un vínculo laboral entre el auditor y la empresa.
- El auditor está destinado para la empresa.
- Esta inhabilitada para dar Fe Pública.
- Externa.
• La relación es de tipo civil.
- Para terceras personas, ajenas a la empresa.
- Tiene la facultad legal de dar Fe Pública.

8

UNIDAD 3



9 VENTAJAS Y DESVENTAS DE LA AUDITORÍA INTERNA

- Practicada dentro de la empresa.
- Llevada a cabo por personal de la misma.
- Tiene acceso a toda la información.
- Fallos detectados son corregidos inmediatamente.
- Auditores no tienen independencia profesional.
- Ejecutores de la revisión podrían utilizarla como medio de poder.

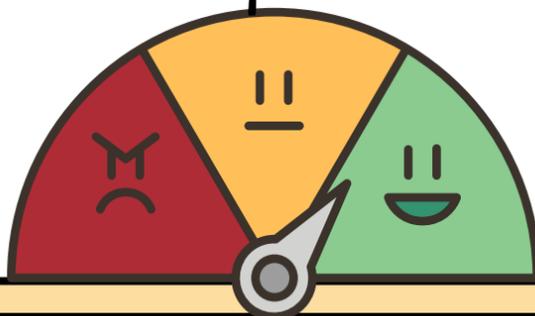


10 QUE ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

11 NIVELES DE SATISFACCIÓN

- Insatisfacción
- Satisfacción
- Complacencia



12 QUE ES EL RENDIMIENTO PERCIBIDO

- la experiencia que un cliente cree haber tenido con un producto o servicio.

Que es marketing

Conjunto de estrategias, técnicas y procesos que una empresa utiliza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

UNIDAD 3



13

QUE ES EL RENDIMIENTO PERCIBIDO

- Experiencia que un cliente cree haber tenido con un producto o servicio después de adquirirlo. Es decir, es el resultado que el cliente considera haber obtenido

14

QUE ES MARKETING

Proceso que consiste en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios

15

ALGUNOS EJEMPLOS DE MARKETING SON:

- Publicidad
- Mercadotecnia de influencia
- Marketing empresarial

CONCLUSION

En este parcial aprendimos las bases de como lograr la atención de futuros clientes, de como tratarlos o en base de como se sienten satisfechos al trabajar y consumir nuestros productos o de como también ver que la empresa lleve un control de todas las ventas y de como poder hacernos ver por medio de las paginas y del marketing