

ADMINISTRACION II

LA EMPRESA

PRODUCTO: Es el sustento fundamental de la empresa.

MERCADO ACTUAL: Son aquellos clientes con los que la empresa cuenta en la actualidad.

MERCADO META: es aquel mercado al cual la empresa quiere llegar.

MOTORES FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA: Tec. Humanos, financieros, técnicos, materiales, ventas.

DIFERENCIA DEL FIN DE LA EMPRESA Y DEL EMPRESARIO: El fin de la empresa es producir, mientras que el del empresario es sacar utilidad con el menor costo posible.

EFICIENCIA: hacer mas con lo menos, Medios para lograrlo

EFICACIA: Logro de las metas

DIDA: atención, interés, deseo y acción.

PRINCIPIOS DE LA UNIVERSALIDAD

LA EMPRESA

ELEMENTOS QUE LA FORMAN:

- **BIENES MATERIALES:** Es la infraestructura de la empresa
- **HOMBRES:** Son los recursos humanos de la empresa
- **SISTEMAS:** Son los procesos de entradas y salidas, sist. Contable, administrativo, de producción

LA UNIDAD EMPRESARIAL Y SUS ELEMENTOS:

- **ECONOMICO:** es el capital con que cuenta la empresa, porque dependiendo de esto el empresario sabe cuáles son sus límites de producción y la importancia de este es su capital.
- **JURIDICO:** Son los recursos que utiliza la empresa cuando tiene algún problema que resolver, la importancia de este es que con el la empresa tiene una representación legal de todo movimiento que se realice en la empresa.
- **ADMINISTRATIVO:** por medio de este los funcionarios a cargo llevan los movimientos mercantiles de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- **UNIDAD SOCIOLOGICA:** es aquella que interactúa con la sociedad, crea una imagen positiva de la empresa.
- **MIRADA DE CONJUNTO:** es el trabajo en equipo para la realización de objetivos. Busca un trabajo en equipo de todos los elementos que forman la unidad empresarial.

EL EMPRESARIO

- **ASUNCIÓN DE RIESGOS:** en una empresa en la toma de decisiones se deben asumir riesgos, ya que el que no arriesga no gana y la empresa si no se toman riesgos no fructifica. Todo empresario debe sacar

adelante la empresa en la que trabaja, buscando mercados mas extensos.

- **CREATIVIDAD E INOVACION:** es añadir nuevos productos y presentaciones, buscar nuevos diseños para mayor satisfacción de sus clientes y su expansión en el mercado. En una empresa se deben de ir mejorando los productos (innovando) para la satisfacción del cliente, ya que si se mejora en calidad y presentación el producto se va a vender mas en el mercado considerando al público al que se le está vendiendo.
- **DECISIONES FUNDAMENTALES Y FINALES:** las decisiones fundamentales y finales que se tomen en la empresa las debe de tomar una sola persona, la cual este capacitada para ello, pero antes de eso debe de reunirse con su equipo de trabajo para que juntos puedan llegar a una resolución, pero solo uno decide. La persona que en último término decide es el empresario o los accionistas de la empresa.
- **DESIGNACIÓN DE FUNCIONARIOS:** se deben designar funcionarios para los puestos claves ya que una sola persona no puede estar encargada de todo, pero si debe de supervisar a sus funcionarios porque cada movimiento que hagan bien o mal, caerá bajo su responsabilidad. Se limita a nombrar altos ejecutivos dependiendo de la capacidad y tiempo laborando en el área que se le desea asignar con el fin de que sus conocimientos sean los adecuados para el puesto requerido.
- **DELEGACIÓN:** ya que se designo a los funcionarios se les debe delegar autoridad, para que estos sean capaces de tomar decisiones importantes para la empresa. El que tiene ese cargo en la empresa, tiene la responsabilidad de responder a las ventajas y desventajas del área de la cual está delegado.
- **FIJACION DE OBJETIVOS Y POLITICAS:** toda empresa tiene objetivos y políticas, estos deben de ser alcanzables, en su realización. Estas dependen en gran medida de la meta a la cual quiera llegar la empresa, siempre y cuando respete las reglas de dicha institución.
- **CONTROL:** En toda empresa se debe de tener un control, que este consiste en comparar lo hecho con lo planeado y así corregir las fallas.
- **LINEAMIENTOS GENERALES:** los lineamientos generales deberán ser revisados por el empresario con el fin de que este vea cuáles son los resultados que ha tenido la empresa.

FINES DE LA EMPRESA

El fin de una empresa es producir, mientras que la del empresario es la utilidad.

- **INMEDIATOS:** el fin inmediato de la empresa es la producción de bienes y servicios.
- **MEDIATOS:** el fin mediato de la empresa es la satisfacción de las necesidades del cliente.
- **PRIVADA:** es aquella en la cual los accionistas buscan producir para obtener una utilidad en la empresa
- **PUBLICA:** es aquella en la cual las personas que trabajan en ella buscan la satisfacción de las necesidades de la sociedad.
- **FINALIDADES SUBJETIVAS DEL EMPRESARIO:** las finalidades subjetivas del empresario son su imagen y la imagen de la empresa, la empresa debe de presentar una buena imagen ante la sociedad.
- **FINALIDADES_DE_OTROS_ELEMENTOS:**

EMPRESA EMPRESARIO

PRODUCCION MERCADO

FIN DE BIENES Y UTILIDAD

INMEDIATO SERVICIOS

FIN PARA QUE QUIERO PRODUCIR?

MEDIATO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES

DE LA SOCIEDAD

PROBLEMAS DE MAGNITUD:

PEQUEÑA

MEDIANA

GRANDE

Los problemas de la empresa en cuanto a su magnitud surgen por dos diversas causas:

- cantidad de personal ocupado
- complejidad de organización de la empresa

CRITERIOS QUE DETERMINAN EN FORMA DIRECTA EL SURGIMIENTO

DE PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS DIVERSOS

COMPLEJIDAD DE LA ORGANIZACIÓN:

• **EMPRESA FAMILIAR O ARTESANA:**

El dueño la controla directa/e.

• **PEQUEÑA EMPRESA:**

Las funciones se especializan por lo menos en 3 áreas fundamentales: producción de bienes y servicios, venta de esos bienes y servicios y funciones de finanzas y control.

Además existen uno o dos niveles intermedios de jefes, de tal manera que las órdenes deban normal/e pasar a través de estos niveles.

• **GRAN EMPRESA:**

Funciones realizadas por grupos de personas especializadas y diversas.

No puede intercambiarse personal por su incapacidad para realizar las labores de otros.

Existen seis o mas niveles jerárquicos.

• **MEDIANA EMPRESA:**

Se considera una situación intermedia

Existen de 6 a 10 funciones claramente distintas y no intercambiable.

En cuanto a niveles jerárquicos se manejan hasta 5 niveles.

CRITERIO BASICO EN MATERIA DE PERSONAL:

1. se considera la posibilidad que los altos directivos tienen para conocer, tratar y resolver directamente los

problemas en todo su personal.

Pequeña empresa:

- el dueño o gerente conocen o pueden conocer a todo su personal.
- Los problemas técnicos de producción, de venta, de finanzas, etc., son tan elementales y reducidos en número que de hecho el dueño o el gerente pueden resolverlo todo.
- La centralización es posible y necesaria

Gran Empresa:

- Resulta física/e imposible que los altos ejecutivos puedan conocer a la inmensa mayoría de su personal en razón de su número.
- La complejidad es de tal naturaleza que sería imposible que un directivo estuviera en la posibilidad de manejar todas las técnicas empleadas.
- Del mismo modo: descentralizar es necesario para la eficiencia empresarial (delegar).

Ambas situaciones traen consigo diferentes magnitudes que engendran problemas administrativos diversos.

CLASIFICACION

PEQUEÑA EMPRESA MEDIANA EMPRESA GRANDE EMPRESA

EN CUANTO A SU PERSONAL:

- **Empresa artesana o familiar:** Se trata de aquellas en las que el dueño ayudado por unas cuantas personas, las que directamente controla, sin jefes intermediarios, siendo en muchas ocasiones familiares suyos. El número ordinario promedio en este caso es de 4 hasta menos de 20 (formación de sindicato).
- **Empresa Pequeña:** puede considerarse aquella que de ordinario tiene un número aproximado de 40 a 50 trabajadores. Esto implica, casi necesaria/e establecer por lo menos un nivel de jefes intermedios.
- **Empresa grande:** es aquella que puede tener un número aproximado de mas de 1000 trabajadores.
- **Empresa mediana:** por su escasa complejidad puede estimarse entre los márgenes de 80 a 500 trabajadores.

CLASES DE EMPRESAS:

- **COMERCIALIZADORA:** Es aquella que se adquiere los productos de empresas comercializadoras para hacerlos llegar al consumidor final.
- **DE SERVICIOS:**
- **TECNICAS FÍSICAS (talleres):** servicios que requieren automóviles, los equipos domésticos, los equipos de oficina, etc.
- **TECNICAS MENTALES**

Servicios Administrativos (asesorías, desarrollo de sistemas contables, etc.)

- **INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION CON MAQUILA:** Alternativa: diseñar productos y contratar talleres para que fabriquen sus piezas, partes o componentes especiales en exclusiva.
- **INDUSTRIA DE TRANSFORMACION:** Transforma de manera directa la materia prima y ocupa servicios – electricidad, luz, agua, etc. — ocupa de local para ubicar maquinaria y equipo.
- **INDUSTRIA DE CONSTRUCCION:** El trabajo puede ir desde diseño hasta construcción – por contrato — de casas – negocios pasando por la remodelación, ampliación, etc.

MISION DE LA EMPRESA:

MISION DE LA EMPRESA: es la orientación que tiene la empresa hacia sus objetivos, siempre y cuando estos sean realizables y alcanzables, dando calidad y buen servicio a nuestros clientes.

- Todo plan debe comprender objetivos y metas.
- Es conveniente al tiempo pensar en la razón de ser de la empresa.

TENER UNA GUIA PERMANENTE QUE INSPIRE Y ORIENTE TODAS SUS ACTIVIDADES: ESO ES LA MISION

- TODA EMPRESA SE CONOCE A TRAVÉS DE SU MISIÓN.
- SI ES IMPORTANTE PARA LA SOCIEDAD, RAZON DE MAS SERÁ PARA EL ELEMENTO HUMANO RELACIONADO DE MANERA DIRECTA CON ESTA, DE MANERA QUE ASIMILE Y ACTUE EN CONSECUENCIA.

CUAL ES EL OBJETIVO DE LA EMPRESA? ES SATISFACER LAS NECESIDADES REALES DE LA SOCIEDAD

CUAL ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

...EN TANTO NO DISPONEMOS DE NUESTRA PROPIA EMPRESA.... PODEMOS ASUMIR LA IDEA QUE LA POSEEREMOS Y POR TANTO IR PENSANDO EN CREAR DESDE YA LA MISION DE LA MISMA....

- ANOTAR LAS IDEAS QUE TENGAMOS A MEDIANO Y CORTO PLAZO.
- COMO LA IMAGINAMOS EN ESOS PLAZOS
- COMO QUISIERAMOS QUE OTROS VIERAN A MI EMPRESA

EN SUMA: ANOTAR TODO AQUELLO QUE SEA GUIA E INSPIRACION PARA TODOS LOS QUE LA FORMAN E INTENTAR CONDENSARLO EN UNA FRASE O EN UNAS CUANTAS LINEAS

- AYUDA TAMBIEN A CONOCER LA MISION DE OTRAS EMPRESAS. ADEMAS:
- BUSCA UN NOMBRE QUE IDENTIFIQUE A LA MISMA
- IDENTIFICAR ALGUN LEMA QUE EXPRESE LO QUE LA EMPRESA REPRESENTA PARA LA SOCIEDAD Y REGISTRARLO
- LO MISMO APLICARÍAMOS PARA EL LOGOTIPO

EL SER DE LA EMPRESA

Brindar mejores servicios que otras empresas, satisfacer las necesidades del cliente, obtener mayor utilidad, calidad del producto, ser competitivo, tener mayor variedad que otras empresas, atención al cliente, accesibilidad a los precios, ser el mejor en el mercado, acaparar la mayor parte del mercado, ser innovadores.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS

MERCADO:

Lugar donde concurren vendedores y compradores a adquirir un producto para satisfacer sus necesidades.

CARACTERISTICAS DE MERCADO:

CAPACIDAD ECONOMICA

DISPONIBILIDAD DE COMPRAR

NÚMERO DETERMINADO DE PERSONAS Y PUNTO GEOGRAFICO

RELACION ENTRE EMPRESA, PRODUCTO Y MERCADO:

La empresa es el medio por el que se ofrece a un mercado un producto para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad, un deseo, etc.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

INTRODUCCION: Es meter el producto al mercado

CRECIMIENTO: es dar a conocer el producto

MADUREZ: es cuando el producto llega a la cumbre

DECLINACION: aquí la empresa decide si el producto debe ser inovado o desaparecerlo del mercado.

EL MEDIO AMBIENTE DE LA EMPRESA

(EL ENTORNO DE LA EMPRESA)

EMPRESA

EXTERNO FUERZAS INTERNO

INCONTROLABLES CONTROLABLES

MACRO MICRO

OPORTUNIDADES– AMENAZAS

EMPRESA

AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA

EL GERENTE DEBE DE BUSCAR QUE C/U DE LOS DEPTOS. QUE INTEGRAN LA EMPRESA INTERACTUEN ENTRE SI PORQUE SI NO AFECTA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.

EL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA:

• LA EMPRESA:

Cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás grupos de la empresa, todos estos grupos interrelacionados forman el ambiente interno de la empresa.

- **FINANZAS:** se ocupa de conseguir y aplicar fondos.
- **INVESTIGACION Y DESARROLLO:** diseña productos seguros y atractivos.
- **ADQUISICIONES:** conseguir suministros y materiales.

- **PRODUCCION:** fabrica la cantidad deseada de productos de calidad.
- **CONTABILIDAD:** medir los ingresos y los costos para saber si se está operando correctamente.

- **PROVEEDORES:**

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita una empresa para producir bienes o servicios.

- **INTERMEDIARIOS:**

Son aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final. Incluyen:

- **EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN:** gamesa, dispamocusa, etc.
- **AGENCIAS QUE OFRECEN SERVICIOS:** Agencias de viajes, imprentas, depts. De asesorías contables, corredores de bolsa, etc.
- **INTERMEDIARIOS FINANCIEROS:** Bancos, casas de bolsa, prestamistas.
- **INTERMEDIARIOS**

FABRICA ----- MAYORISTAS ----- INTERMEDIARIOS ----- MINORISTAS ----- CLIENTE FINAL

Son empresas que sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a vender productos.

Los intermediarios conocen el mercado del producto, y es mas fácil que ellos distribuyan el producto a que la empresa se encargue de esto.

- **MAYORISTAS**
- **DETALLISTAS (REVENDEDORES)**
- **CLIENTES:**

La empresa debe estudiar detenida/e sus mercados de clientes: Incluyen 5 tipos:

- **MERCADOS DE CONSUMIDORES:** personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Clientes actuales.
- **MERCADOS DE EMPRESAS:** compran bienes y servicios para seguir procesándolos. Mercado industrial.
- **MERCADOS GUBERNAMENTALES:** están compuestos por oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan. Gobierno.
- **MERCADOS INTERNACIONALES:** están integrados por compradores de otros países e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Importadoras y exportadoras.
- **MERCADO DE REVENDEDORES:** compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Ej. Abarrotes, papelerías
- **COMPETENCIA:**

Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

No existe una estrategia única que sea la óptima para todas las empresas, cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria.

Una empresa debe competir en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, buen trato, amabilidad, calidad y otras mas.

- **PUBLICOS:**

El público es un grupo de interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad. Existen 7 tipos:

- PUBLICOS Y FINANCIEROS: bancos, casas de bolsa y accionistas.
- PUBLICOS DE LOS MEDIOS: periódicos, revistas, radio y televisión.
- PUBLICOS GUBERNAMENTALES: actos de gobierno
- PUBLICOS DE ACCION CIUDADANA: grupos ambientalistas, etc.
- PUBLICOS LOCALES: barrios, organizaciones comunitarias, etc.
- PUBLICOS INTERNOS: trabajadores, administradores, miembros del consejo.
- PUBLICO EN GENERAL: cuidar la imagen de la empresa.

EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA:

LA EMPRESA Y TODOS LOS DEMAS FACTORES SE MUEVEN DENTRO DE UN MACROAMBIENTE DE FUERZAS QUE DAN FORMA A LAS OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA Y LE PRESENTAN AMENAZAS

- **DEMOGRAFIA O ENTORNO DEMOGRAFICO:**

La demografía estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, ocupación y demás estadísticas. Es interesante porque se refiere a la gente y esta es la que compone los mercados.

- CAMBIOS EN LA COMPOSICIÓN DE EDAD DE LA POBLACIÓN: produce diferentes tasas de crecimiento de acuerdo con los grupos de edad y esas diferencias afectan notablemente las estrategias de las empresas para dirigirse a sus mercados.
- CAMBIOS EN LA FAMILIA: la cantidad de madres de familia que trabaja a aumentado, el marido asume funciones domésticas y por tanto cambia la publicidad de las empresas a diferentes rangos, niveles y sexos.
- **ECONOMIA O AMBITO ECONOMICO:**

Comprende factores que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto, por lo tanto la empresa debe conocer las siguientes tendencias económicas:

- CAMBIOS EN EL INGRESO: al aumentar las parejas que trabajan seguirán cambiando los patrones de consumo, seguirán gastando y por lo tanto la empresa debe prestar atención a la distribución del ingreso así como al ingreso promedio.
- CAMBIOS EN LOS PATRONES DE GASTOS DEL CONSUMIDOR: de acuerdo a los diferentes niveles de ingreso, los consumidores tienen diferentes patrones de gastos. Las personas cambian su manera de gastar, conforme aumentan sus ingresos.

La empresa crea su producto de acuerdo a la capacidad económica de su público, muchas empresas crean un mismo producto para distinto tipo de público.

- **AMBIENTE NATURAL O NATURALEZA:**

Incluyen los recursos naturales que usan las empresas que pueden ser afectados. La década promete ser la década de la tierra por lo que muchas empresas están tomando precauciones.

Los desastres que ocurren en la naturaleza pueden ser benéficos para unas empresas y perjudiciales para otras.

- **TECNOLOGIA O ENTORNO TECNOLOGICO:**

Podría ser la fuerza mas importante de nuestro destino en la actualidad ya sea por sus maravillas o por sus horrores.

Toda tecnología nueva sustituye a la anterior, producen mercados y empresas nuevas y se han opacado o desaparecido aquellas industrias que la han menospreciado.

Una empresa que no tiene tecnología se va devaluando en calidad y producción conforme pasa el tiempo.

- **POLÍTICA O AMBITO POLITICO:**

Está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

LEYES QUE REGULAN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES: los gobiernos formulan políticas públicas que regulan el comercio y casi cualquier actividad empresarial está sujeta a estos reglamentos, lo cual alerta a las empresas para su entendimiento e interpretación.

Estas leyes han aumentado con los años y básicamente surgen en base a tres grandes razones:

- Para proteger a unas compañías de otras
- Para proteger a los clientes contra prácticas comerciales desleales.
- Para proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento irrestricto de los comercios.
- **CULTURA O ENTORNO CULTURAL:**

Esta compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias u los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas creen en una sociedad dada, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una misión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo. Ej. Días festivos.

7

ELEMENTOS QUE LA FORMAN

- Bienes materiales
- Hombres
- sistemas

LA UNIDAD EMPRESARIAL Y SUS ELEMENTOS

- Económico
- Jurídico
- Administrativo
- Unidad sociológica
- Mirada de conjunto

EL EMPRESARIO

- Asunción de riesgos

- Creatividad e innovación
- Decisiones fundamentales y finales
- Designación de funcionarios
- Delegación
- Fijación de objetivos y políticas
- Control
- Lineamientos generales

FINES DE LA EMPRESA

- Inmediatos
- Mediatos
- Privada
- Pública
- Finales subjetivas del empresario
- Finalidad de otros elementos

PROBLEMAS DE MAGNITUD

- Pequeña
- Mediana
- Grande

I-CRITERIO BASICO EN MATERIA DE PERSONAL

- Conocimiento y trato del personal
- Problemas técnicos
- Centralización

CARACTERISTICAS Y PROBLEMAS

QUE SE DERIVAN DE LO ANTERIOR

PEQUEÑA (EMPRESA) GRANDE

Preferencia / detrimento

Vigilancia / no decisión

Baja tecnificación

No planeación

Escasa burocracia: no

Hay mucha reglementa-

Ción.

II-EN CUANTO A SU COMPLEJIDAD DE ORGANIZACIÓN

- Empresa familiar o artesana

- Empresa pequeña
- Empresa grande

CLASIFICACION

(en cuanto a su número)

Esta complejidad depende básicamente del número y diversidad de las funciones y de los niveles jerárquicos

- 4 a 20
- 40 a 50
- 1000 a mas
- 80 a 500

Requisición de staff: *orientación al gerente, no forma parte de la empresa.*

Muchos especialistas: *capacitación*

Descentralización: *dividen áreas, delegan autoridad y reparten responsabilidad.*

Aplicación del proceso administrativo(*planeación, organización, dirección y control*).

Técnicas de comunic.

Desarrollo de ejecutivo: *promover al personal a superarse p' subir de puesto.*

PRODUCTO:

Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo incluyendo objetivos, materiales, servicios, personas, lugares o realizaciones e ideas.

CONSUMO: Se adquiere para utilizarlo de manera personal (consumidor final) ej. Leche

INDUSTRIAL: Se utiliza para crear un producto. Ej. Se compra leche para hacer jocoque y venderlo.

NIVELES DEL PRODUCTO:

BASICO: servicios que resuelven problemas o beneficios centrales, que obtienen los consumidores al adquirir un producto. Ej. Una mochila con cierre para libros.

REAL: Se crea en torno al servicio social o básico. Ej. Una mochila con cierre y divisiones, con bolsas a los lados para lápices.

AUMENTADO: ofrece otros servicios y beneficios al consumidor. Ej., una mochila con tarjetero, portacelular, divisiones y bolsas laterales para lápices.

CLASIFICACION DEL PRODUCTO

BIENES DURADEROS: son aquellos que se usan durante bastante tiempo y que por lo regular llegan a ser propiedad de varias personas. Ej. Escri-

Torio, sala, comedor carro, moto, etc.

BIENES NO DURADEROS: Son aquellos que por lo general se consumen en unos cuantos usos. Ej., jabón, pasta dental, lapiz labial, crema...

SERVICIOS:

Es la actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia es intangible y no deriva en la posesión de nada. Puede su producción estar ligada a un producto o no. Ej., una agencia de viajes, circo, lavado de autos, etc.

CARACTERISTICAS

INTANGIBILIDAD: no se puede ver, saborear, sentir, es- cuchar, ni olerlos an- tes de comprarlos, ej. Un concierto.

INSEPARABLES: no se pueden separar de su prestador, trátese de una per- sona o una máquina, tanto el prestador como el cliente afec- tan el resultado del servicio.

VARIABLE: se le llama así porque no se pueden almacenar para venderlos o usarlos mas adelante Ej. Arrendadora

ETAPAS DEL PRODUCTO

I

N

T

R

O

D

U

C

C

I

O

N

C

R

**E
C
I
M
I
E
N
T
O
M
A
D
U
R
E
Z
D
E
C
L
I
N
A
C
I
O**

N



FINANZAS: diseñar los planes de cada depto. Y asignar fondos necesarios p' c/u

INVESTIG. Y DESARROLLO: innovan como esta el prod. En el mercado

ADQUISICION: Es cuando se adquiere el producto

PRODUCCION

Es producir tomando en cuenta los anteriores

CONTABILIDAD: registra todos los movimientos de la empresa.