

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. 5

OBJETIVOS 7

CAPÍTULO I 8

LA INDUSTRIA QUÍMICA 8

1.1 HISTORIA DE LA INDUSTRIA QUÍMICA 9

1.2 SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA QUÍMICA EN MÉXICO 14

1.3 LA INDUSTRIA QUÍMICA EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA 18

CAPÍTULO II. 20

MARCO TEÓRICO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y CONTABILIDAD DE COSTOS 20

2.1 CONCEPTO DE CONTABILIDAD. 21

2.2 CONTABILIDAD FINANCIERA Y CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA 21

2.3 INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD DE COSTOS. 23

2.3.1 CONCEPTO DE CONTABILIDAD DE COSTOS. 23

2.3.2 OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS. 23

2.4 IMPORTANCIA DEL ÁREA DE COSTOS EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. 24

2.5 RELACIÓN DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS CON OTRAS ÁREAS DENTRO DE LA EMPRESA. 25

2.6 ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN 26

2.7 CONTROLES PARA EL COSTEO DEL MATERIAL UTILIZADO.	33
2.8 ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y DE VENTAS	35
2.9 ESTADO DE RESULTADOS	39
2.10 GENERALIDADES Y DEFINICIÓN DE VENTA.	40
2.11 EL DEPARTAMENTO DE VENTAS	41
2.11.1 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.	41
2.11.2 PLANEACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	44
2.11.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	45
2.11.4 INTEGRACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.	46
2.11.5 LUGAR QUE OCUPA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA ORGANIZACIÓN.	47
2.12 PLAN DE MARKETING	48
2.13 IMAGEN CORPORATIVA	53
2.14 MERCADO META.	53
2.15 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.	55
2.16 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS FODA.	57
CAPÍTULO III	59
METODOLOGÍA JICA COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO.	59
3.1 MÉTODOLOGÍA JICA	60
CAPÍTULO IV.	78
PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA.	78
4.1 INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA.	79
4.2 DIAGRAMAS DE FLUJO	80

4.3 DIAGRAMA RADAR GENERAL Y ANÁLISIS GENERAL FODA DE LA EMPRESA	82
4.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL SUB-ÁREA DE COSTOS EN LA EMPRESA	84
4.4.1 ANÁLISIS FODA.	85
4.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA.	86
4.5.1 ANÁLISIS FODA.	87
CAPÍTULO V.	88
ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS	88
5.1 SOLUCIONES DE ALTO IMPACTO Y BAJO COSTO.	89
5.2 ESTRATEGIAS PARA EL SUB-ÁREA DE COSTOS.	90
5.3 ESTRATEGIAS PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.	101
CONCLUSIONES.	109
BIBLIOGRAFIA	112