

#### 4.1 INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA.

Es una empresa mexicana que fue establecida en 1986 con el objetivo principal de elaborar productos formulados especialmente para el área automotriz y área pecuaria. Actualmente, sus principales áreas son: industrial, pecuaria, alimenticia, metalmecánica, entre otras.

#### GIRO DE LA EMPRESA

Empresa del sector industrial cuyos principales productos son de limpieza y desinfección industrial.

#### RAMA:

Industria manufacturera

#### SUB-SECTOR:

Industria química

#### TAMAÑO DE LA EMPRESA

Es clasificada como una mediana empresa, ya que en ella laboran menos de 30 trabajadores, pero se registran en promedio ventas promedio anuales de 14 millones de pesos.

#### MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Mejorar constantemente nuestros productos y ofrecer otros nuevos que respondan a las cambiantes necesidades de nuestros clientes, haciendo las innovaciones y ajustes que sean necesarios.

Visión: Que nuestra empresa, en corto tiempo, sea reconocida a nivel nacional, con una estructura firme que le permita crecer y continuar generando empleos.

## Productos principales

- Jabón Potásico de coco
- Complejo de Yodo
- Ácido Muriático

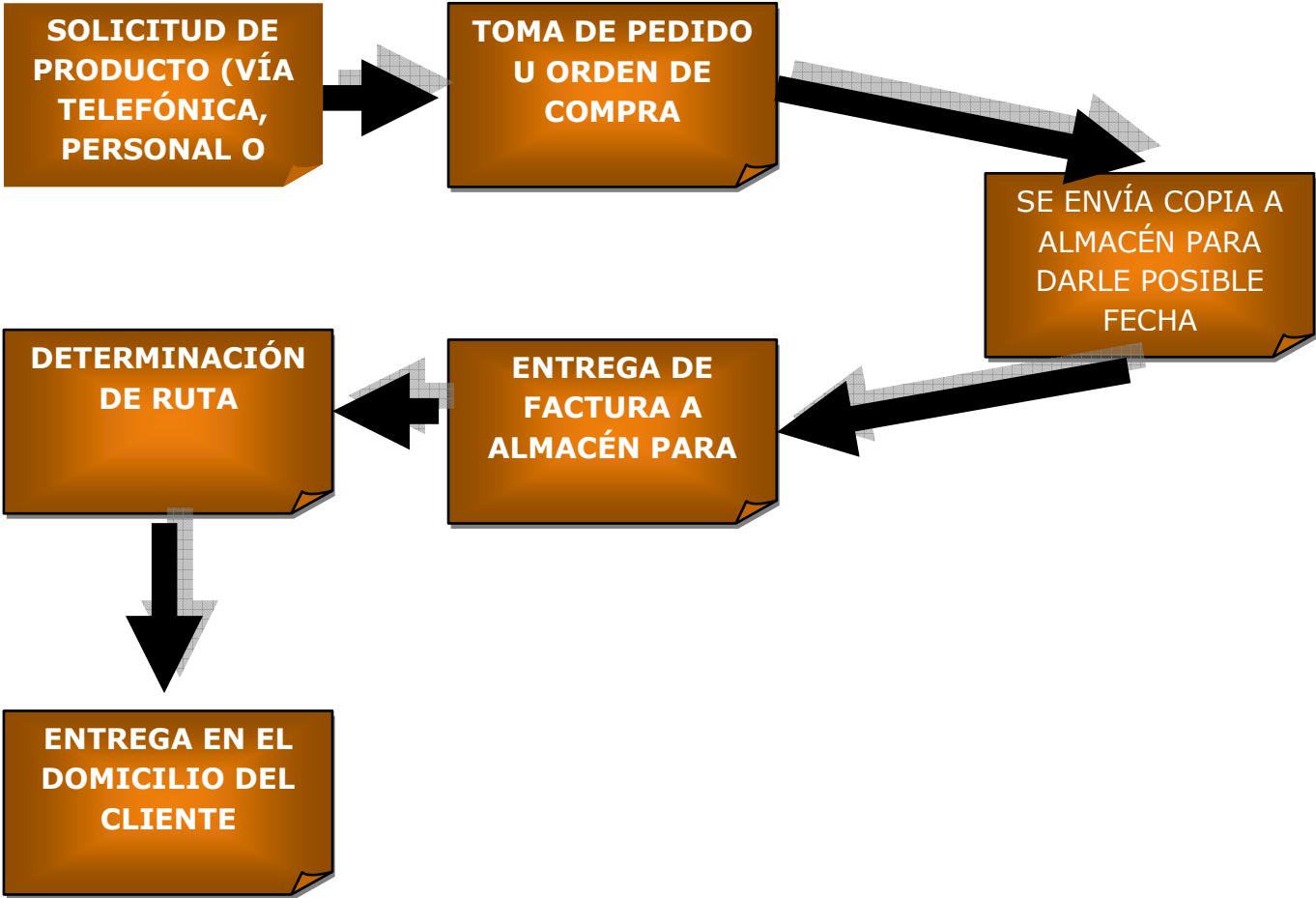
La empresa cuenta con dos líneas de venta (venta de materia prima y producto terminado).

### 4.2 DIAGRAMAS DE FLUJO

#### DIAGRAMA DE FLUJO DE NEGOCIO PARA LA LÍNEA VENTA DE PRODUCTO TERMINADO

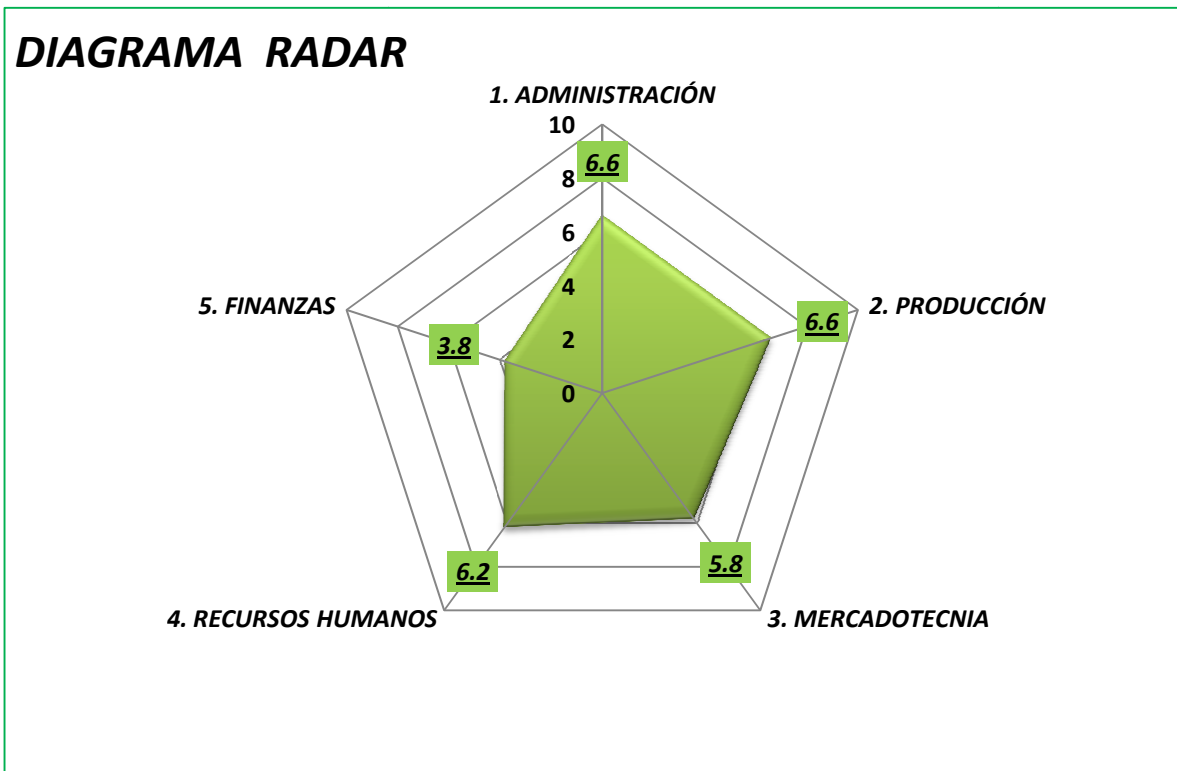


DIAGRAMA DE FLUJO DE NEGOCIO PARA LA LÍNEA VENTA DE MATERIA PRIMA.



### 4.3 DIAGRAMA RADAR GENERAL Y ANÁLISIS GENERAL FODA DE LA EMPRESA.

El siguiente diagrama muestra la situación actual de la empresa en general. Con esto se confirma que los departamentos con mayor área de oportunidad son el departamento de finanzas y el departamento de ventas, que son las dos áreas a las que está enfocado este trabajo.



| ÁREA                | RESULTADOS |
|---------------------|------------|
| 1. ADMINISTRACIÓN   | 6.6        |
| 2. PRODUCCIÓN       | 6.6        |
| 3. MERCADOTECNIA    | 5.8        |
| 4. RECURSOS HUMANOS | 6.2        |
| 5. FINANZAS         | 3.8        |

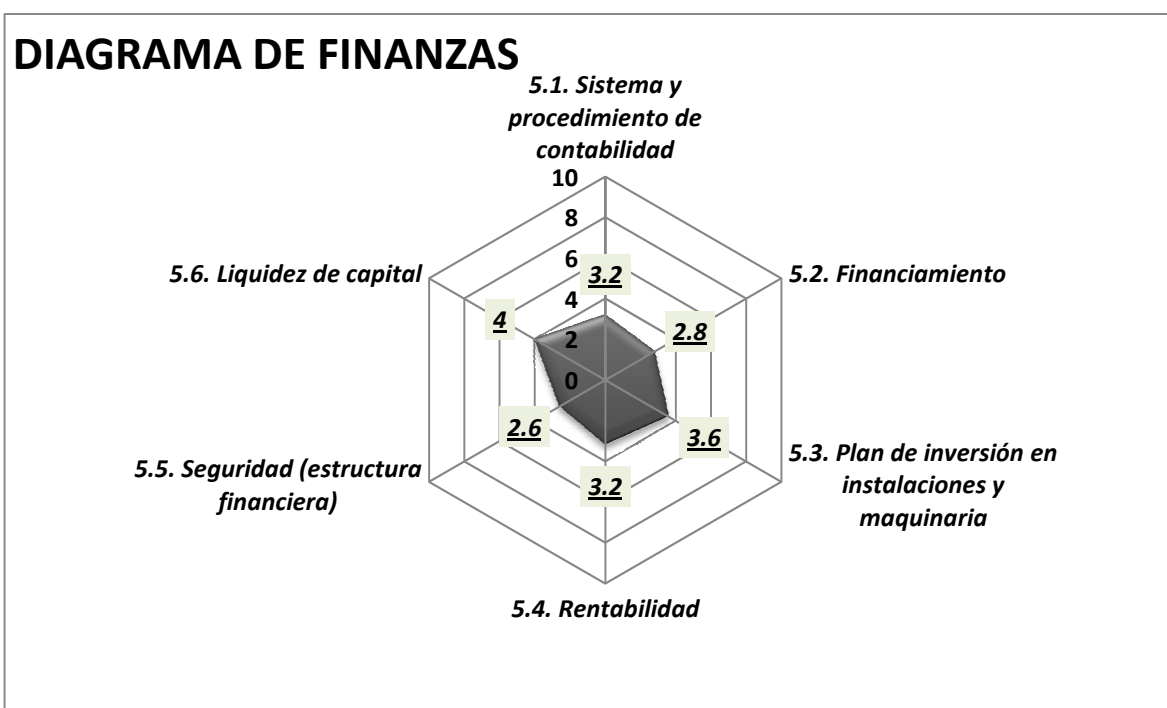
## ANÁLISIS FODA GENERAL.

| FORTALEZAS.   | OPORTUNIDADES.   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Se tiene una amplia gama de clientes.</li><li>• La empresa está en crecimiento.</li><li>• La empresa cuenta con autofinanciamiento.</li><li>• Se cuenta con la infraestructura necesaria.</li><li>• La empresa tiene renombre y prestigio.</li><li>• Los productos son de calidad.</li><li>• Los productos se adecuan a las necesidades del cliente.</li><li>• Se cuenta con experiencia en el negocio por parte de la negociación.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo por parte del gobierno.</li><li>• El mercado al cual se dirige la empresa está en crecimiento.</li><li>• Outsorcings.</li><li>• Hacer uso de nuevas tecnologías.</li></ul> |
| DEBILIDADES.  | AMENAZAS.  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Se tiene un alto número de cuentas por cobrar.</li><li>• No existe un plan de marketing.</li><li>• No existen métodos idóneos para la contratación de personal.</li><li>• La toma de decisiones es de manera empírica.</li><li>• No se cuenta con un plan de negocio.</li><li>• Las áreas de la empresa no tienen políticas corporativas.</li><li>• Existe multiplicidad de funciones.</li><li>• No se cuenta con un manejo de presupuestos.</li><li>• Falta manual de operaciones.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas del mismo sector con una cultura empresarial.</li><li>• Auditorías por parte del gobierno.</li><li>• Crisis financiera mundial.</li></ul>                               |

#### 4.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL SUB-ÁREA DE COSTOS EN LA EMPRESA.

Es importante decir que el departamento de finanzas está conformado por varias áreas, entre ellas la contabilidad. El trabajo está enfocado sólo a una parte de la contabilidad de costos, de ahí el nombre del presente trabajo: “sub-área de costos”. Sin embargo, es importante conocer la situación actual del departamento de finanzas para poder enfocarnos al sub-área de costos.

La empresa es solvente, pero no cuenta con información confiable en lo que a las finanzas se refiere. Debido a esto, la información se lleva de manera empírica, la toma de decisiones se hace sin bases fundamentales teóricas, no se conocen los costos de producción ni las utilidades de la empresa. Por otro lado, cuenta con una excesiva cartera de cobros, no están delimitadas las funciones dentro del departamento y no se cuenta con políticas para el correcto funcionamiento.



| ÁREA   | RESULTADOS |
|--|------------|
| 5.1. Sistema y procedimiento de contabilidad         | 3.2        |
| 5.2. Financiamiento                                  | 2.8        |
| 5.3. Plan de inversión en instalaciones y maquinaria | 3.6        |
| 5.4. Rentabilidad                                    | 3.2        |
| 5.5. Seguridad (estructura financiera)               | 2.6        |
| 5.6. Liquidez de capital                             | 4          |

#### 4.4.1 ANÁLISIS FODA.

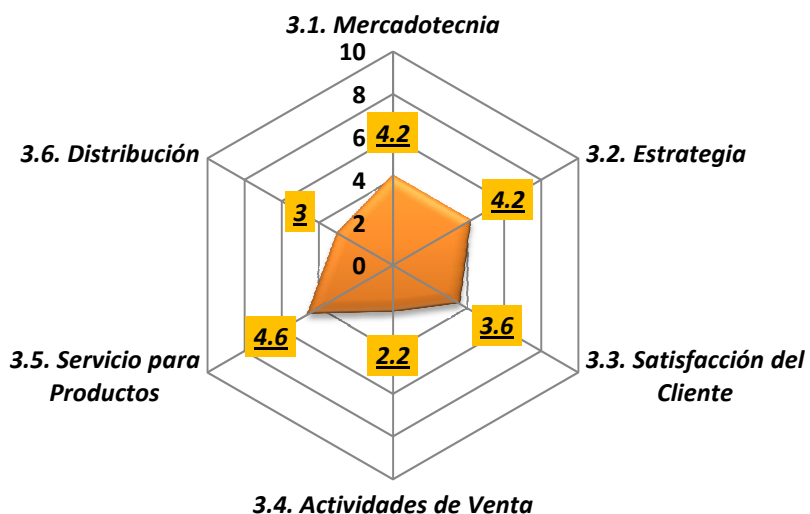
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• La inversión actual está cubierta por parte de la empresa.</li><li>• Negocio solvente.</li><li>• No hay pérdidas latentes por parte del negocio.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Financiamiento</li></ul>  |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de control en el otorgamiento de crédito a clientes.</li><li>• Falta de decisiones con información financiera.</li><li>• No se abaten costos.</li><li>• Falta de asesoría idónea por parte de la contadora.</li><li>• Falta de proceso contable interno.</li><li>• No existen metas de utilidad.</li><li>• Falta de manejo de presupuestos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Auditorías por parte del gobierno.</li><li>• Crisis financiera mundial.</li><li>• Falta de pago por parte de los clientes</li></ul> |

#### 4.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA.

Uno de los objetivos de este trabajo es buscar los principales problemas a los que se enfrenta el departamento de ventas. A continuación se comentan algunos de ellos, con la finalidad de que se conozca la situación actual del departamento de ventas.

El departamento de ventas trabaja por recomendaciones, por lo que se pierden distintos canales de publicidad y, por consiguiente, se tiene dificultad para ampliar su mercado meta. Las personas que laboran en el departamento de ventas no tienen sus funciones de trabajo definidas, por lo que existe multiplicidad de funciones. Es importante comentar que no se ha implementado una logística adecuada para la distribución de la materia prima y producto terminado, lo cual termina afectando las utilidades del negocio.

### DIAGRAMA DE MERCADO Y VENTAS



| ÁREA                          | RESULTADOS |
|-------------------------------|------------|
| 3.1. Mercadotecnia            | 4.2        |
| 3.2. Estrategia               | 4.2        |
| 3.3. Satisfacción del Cliente | 3.6        |
| 3.4. Actividades de Venta     | 2.2        |
| 3.5. Servicio para Productos  | 4.6        |
| 3.6. Distribución             | 3          |



#### 4.5.1 ANÁLISIS FODA.

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Los productos se adecuan a las necesidades del cliente.</li><li>• La empresa conoce a su competencia.</li><li>• Se conoce el nivel de satisfacción del cliente.</li><li>• Se conocen las diferentes necesidades de los clientes.</li><li>• Los clientes están claramente clasificados.</li><li>• Se cuenta con laboratorio propio donde se desarrollan productos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación externa al gerente de mercadotecnia.</li><li>• Apoyos por parte del gobierno</li><li>• El mercado al cual se dirige la empresa, está en crecimiento.</li></ul> |
| DEBILIDADES   | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• No hay un plan de logística (distribución de productos y materias primas).</li><li>• No se cuenta con un plan de marketing.</li><li>• El área no cuenta con políticas.</li><li>• No se realiza benchmarking de los productos.</li><li>• Falta de estrategias de publicidad y venta.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas del mismo sector con una cultura empresarial.</li></ul>  |