

## Modelo de Negocios, Caso: California Interiors

BUSINESS MODEL, CASE: CALIFORNIA INTERIORS

María Olivia Barbuzón Pacheco<sup>1</sup>

Beatriz Camargo Pacheco<sup>2</sup>

Daniel Bayliss Bernal<sup>3</sup>

### Resumen

En la actualidad las empresas están inmersas en un ambiente de mercados abiertos por lo cual están obligadas a operar con calidad excelente y vigilar que esto sea una norma constante. Para lo cual requieren de un apoyo confiable y sólido para organizar y aprovechar adecuadamente sus recursos y ser cada día más competitivos.

La administración junto con el departamento interno de contabilidad, juegan un papel muy importante para el éxito de cualquier empresa, la cual constituye una herramienta fundamental, es un medio en el cual nos permite a su vez evaluar el desarrollo de la organización y detectar oportunidades de mejora.

El presente documento, permite realizar una evaluación real de la oportunidad de negocio, identificar supuestos para el éxito; brindar la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio. Entregar al empresario la primera herramienta administrativa para su empresa.

Además de exponer con detalle la estructura organizacional de la empresa, señalando los puestos y la relación que existe entre ellos.

Explicar la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de las unidades orgánicas o departamentos que la conforman para deslindar responsabilidades, evitar duplicación de funciones y detectar omisiones.

En la actualidad un gran número de organismos sociales han adoptado el uso de Modelo de Negocio, como medio para la satisfacción de distintos tipos de necesidades, así como para definir los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos. Su objetivo sustancial es propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, al establecer objetivos y metas de corto y largo plazo, evaluar el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará.

**Palabras clave:** Oportunidad de negocio, calidad, objetivo, éxito, estructura organizacional.

---

<sup>1</sup> María Olivia Barbuzón Pacheco. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Maestra en Administración. Integrante de la academia de Administración.

<sup>2</sup> Beatriz Camargo Pacheco. Maestra de tiempo completo en la Universidad de Sonora. Maestra en Administración. Integrante de la academia de Contabilidad Básica.

<sup>3</sup> Daniel Bayliss Bernal. Maestro de Asignatura en la Universidad de Sonora. Maestro en Administración. Integrante de la academia de Mercadotecnia.

**Abstract**

Currently, companies are immersed in an environment of open markets, for which they are forced to operate with excellent quality and to ensure that this is a constant norm. For which they require a reliable and solid support to organize and take advantage of their resources and be more competitive every day. The administration together with the internal accounting department play a very important role for the success of any company, which is a fundamental tool, it is a means in which it allows us to evaluate the development of the organization and detect opportunities to improvement. This document allows a real evaluation of the business opportunity, identify assumptions for success; provide the possibility to explain, justify, project and evaluate the basic assumptions of the business. Give the entrepreneur the first administrative tool for your company. In addition to exposing in detail the organizational structure of the company, noting the positions and the relationship that exists between them. Explain the hierarchy, the degrees of authority and responsibility, the functions and activities of the organic units or departments that comprise it to define responsibilities, avoid duplication of functions and detect omissions. Currently, a large number of social organizations have adopted the use of the Business Model, as a means to satisfy different types of needs, as well as to define resource requirements of all kinds, in a time frame and ways to attainment of them. Its substantial objective is to promote the best use of human and material resources, by establishing short and long-term goals and objectives, evaluating the current and future status of the company and the environment in which it will operate.

**Keywords:** Business opportunity, quality, objective, success, organizational structure.

## I.- Resumen Ejecutivo.

### 1.1. Datos Generales de la Empresa:

**Nombre de la Empresa:** CALIFORNIA INTERIORS.

**Giro o Actividad:** Empresa Comercial.

**Ubicación:** Dr. Paliza No.232, Hermosillo, Sonora.

**Tipo de productos que maneja:** Venta e instalación de alfombras, persianas, papel tapiz, shutters, pisos laminados.

### 1.2. Introducción

El presente Documento, permite hacer una evaluación real de la oportunidad de negocio, identificar supuestos para el éxito del negocio, brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio. Entrega al empresario la primera herramienta administrativa para su empresa. Además expone con detalle la estructura organizacional de la empresa, señalando los puestos y la relación que existe entre ellos. Explica la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de las unidades orgánicas o departamentos que la conforman para deslindar responsabilidades, evitar duplicación de funciones y detectar omisiones.

En la actualidad un gran número de organismos empresariales y sociales han adoptado el uso de Modelo de Negocio, como medio para la satisfacción de distintos tipos de necesidades, así como para definir los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo y las formas de consecución de ellos.

### 1.3. Marco Teórico

El termino modelo de negocio se define como el diseño de las estructuras organizacionales para aprovechar una oportunidad comercial. Se utilizan para describir y clasificar negocios, específicamente en un contexto de emprendimiento, pero también se utiliza dentro de las empresas por los directivos para explorar las posibilidades de desarrollo en el futuro.

Un modelo de Negocio describe de forma racional cómo una organización o empresa, crea, entrega y

captura valor. El proceso de construcción de un modelo de negocio es parte de la estrategia de negocios y es utilizado para un amplio conjunto de descripciones que representan aspectos centrales de un negocio, entre ellos, la misión, la visión, proceso de negocio, mercado objetivo, estrategias, infraestructura, procesos operacionales, estructuras organizacionales, reglas y políticas, etc.

Es una herramienta que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, es decir quiénes son o serán tus clientes, cómo vas a llegar a ellos, que cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Así como el costo de inversión y de operación, con qué medios y que fuentes de ingresos vas a tener.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son las necesidades o problemas que tienen.

Su objetivo sustancial es identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocio, propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, al establecer objetivos y metas de corto y largo plazo, evaluar el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en que operará así como reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito.

Muchas veces el éxito de un negocio está dado por transformar una idea en oportunidad. Y esa oportunidad tiene que ser desarrollada o explicada a través de un modelo de negocio que genere valor para los clientes y

para los accionistas. A menudo se describe el modelo de negocio como un esquema general que ayuda a pensar en las preguntas: ¿cómo se puede ganar dinero? ¿Cuál es su mercado meta? ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Una de las herramientas clave para el desarrollo de un nuevo negocio es determinar cuál es el Modelo de Negocio. De tal manera que ayude al emprendedor y al equipo de administración a enfocarse en los aspectos y las actividades importantes para la nueva iniciativa de negocios.

El Modelo de Negocio también es importante para las personas externas a la empresa; acreedores e inversionistas potenciales, banqueros, clientes, proveedores, para que se vinculen a ella. Además ayuda al emprendedor a comunicarles su visión a los empleados actuales y futuros de la empresa.

## **II.- Análisis de Mercado**

### **2.1. Situación del Entorno Económico. Análisis de factibilidad. (FODA)**

#### **Diagnóstico de Fuerzas y Debilidades.**

Las fuerzas y debilidades de empresa son siempre fenómenos internos, que aunque pueden verse favorecidos o aumentados por eventos externos, se concretan en situaciones que nos hacen más fuertes o más débiles, siempre en relación a otros.

#### **Fuerzas.**

Atributo de la empresa que la distingue favorablemente de sus competidores, aunque no necesariamente de toda la competencia, si no en relación directa con los competidores más cercanos.

#### **Debilidades.**

Atributo de la empresa que la distingue desfavorablemente de sus competidores, aunque no necesariamente de toda la competencia, sino en relación directa con los competidores más cercanos.

#### **Análisis sectorial de oportunidades y amenazas.**

Los negocios están siempre ubicados en lo que podríamos llamar un entorno competitivo o sector industrial, el cual está integrado por todos aquellos que participan de ese mercado o de esa actividad, independientemente de la manera en como tengan esa participación. Siempre ocurre que hay competidores grandes y poderosos, así como también hay competidores pequeños y débiles. También en el sector participan de manera directiva los proveedores, que suelen representar una fuerza importante que estimula o deprime la velocidad de desarrollo del sector mismo.

#### **Oportunidades.**

Oportunidad es todo aquello que nos facilita o propicia un movimiento exitoso o positivo en el mercado o entorno competitivo donde actuamos. Aquello que nos permite capitalizar cierta tendencia, un cambio de hábitos, la ausencia temporal de un competidor que ha sufrido un daño en sus instalaciones, el crecimiento súbito de un proveedor de volúmenes pequeños, líneas baratas de financiamiento, mejora en la economía, etc.

#### **Amenazas.**

Amenaza es todo aquello que hace difícil el crecimiento de una empresa, nuestra presencia en el mercado, el logro de nuestros objetivos, ya sea en los volúmenes de operación, en los resultados alcanzados, en los mercados cubiertos, en el lanzamiento de un nuevo servicio o producto, etc. Existen muchos elementos que dificultan la prosperidad de las empresas, y que no se refieren a competidores específicamente. Por ejemplo, una nueva reglamentación ecológica del país, la apertura económica, la liberación de las importaciones, las altas tasas de interés, los índices generales de productividad, la informalidad de los proveedores, la inconsistencia en la calidad de los productos y materias primas que consumimos, etc.

Con base en los lineamientos señalados anteriormente se definieron las **Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** de la **compañía**.

### **Evaluación de las fortalezas y debilidades.**

#### **Fortalezas.**

- Manejo de productos de buena calidad.
- Personal con capacidad y habilidades para el servicio y trato al cliente.
- Rapidez en el servicio.
- En la historia de la compañía cuenta con gran clientela y prestigio.
- Base y lealtad creciente de los clientes.
- La compañía cuenta con maquinaria y recursos tecnológicos propios y de vanguardia.
- Esta organización maneja una gran diversidad de productos y además realiza investigaciones con el objeto de innovar, diseñar y crear dichos productos.
- Poderosa participación de mercado.
- Una administración emprendedora alerta.

#### **Debilidades.**

- Falta de control adecuado de los inventarios, ya que no se cuenta con información oportuna para sus registros contables.
- Falta de una adecuada promoción publicitaria.
- Escasez de recursos financieros para su crecimiento.
- No se cuenta con tradición exportadora, ni reconocimiento a nivel internacional.
- No existe un programa de capacitación al personal, ni se monitorea la satisfacción del mismo.
- No existe un sistema de evaluación del desempeño.

### **Identificación de las oportunidades y amenazas.**

#### **Oportunidades.**

- Introducción a nuevos mercados por la globalización y los tratados de libre comercio.
- Crecimiento continuo de los clientes potenciales.

- Se puede ingresar en el mercado a nivel regional y nacional, debido al tipo y variedad de productos con que cuenta.

#### **Amenazas.**

- Mucha competencia.
- La constante devaluación de nuestra moneda.
- La recesión que se está presentando a nivel mundial.
- Que nos provean productos de baja calidad.
- La economía del país es muy cambiante y la implantación de nuevos impuestos hace que nuestro producto se encarezca en el mercado.
- Con la apertura del tratado de libre comercio, empresas extranjeras quieren venir a competir y cuentan con todo el apoyo de nuestro gobierno.
- Las empresas extranjeras cuentan con la ventaja de que la curiosidad hará que muchas personas consuman sus productos.

### **2.2. Productos:**

Los productos que se manejan en la empresa son los siguientes:

#### **Pisos Laminados.**

Este tipo de piso está integrado por cuatro láminas y entre sus ventajas está el que no se raya, y no le afectan las termitas como pasa con los pisos de madera o parquet. Para su limpieza, basta con pasar una franela o un paño seco o que esté ligeramente humedecido para levantar el polvo, en el mercado existe una especie de trapeadores a los cuales les integras la franela. No es necesario que se le dé brillo, el laminado brilla por sí solo, así es su diseño.

Las ventajas son muchas, además de estar de moda, es antialérgico, resistente a los golpes, al desgaste, a las rayas, resiste las quemaduras de cigarros, es de rápida instalación, solamente requiere que el piso esté completamente nivelado. Además los pisos laminados dan elegancia y calidez a la casa, brindan una sensación de uniformidad y orden.

### **Shutters.**

Para complementar la decoración de nuestras áreas cubiertas con pisos de madera o laminados, tenemos una fabulosa opción, que es cubrir las ventanas con persianas de madera o shutters; éstas tienen la cualidad de regular la luz y además detienen el calor que penetra por las ventanas, se les puede manejar según los gustos o lo que al momento convenga.

En sí, las shutters no requieren cortinas, ni balance para verse bien, ya que por sí solas dan la calidez, elegancia y confort, factores que se buscan al decorar una casa. Para toda ama de casa, su hogar es lo más importante y la decoración es parte primordial del mismo, ya que ahí se refleja nuestra personalidad. Por supuesto, debe proyectar seguridad, tranquilidad y alegría.

### **Persianas y Cortinas.**

Las persianas son de tipo tradicional, sus materiales de fabricación son de PVC, aunque también se tiene la persiana tipo romana principalmente en yute y en colores claros o crudos como el trigo, vainilla, blanco y café.

Este tipo de persianas viene de una tendencia europea, se utiliza mucho en áreas sociales de la casa, así como el comedor, sala y cocina, aunque hay a quienes les gusta colocarlas en las recámaras. Como tip, sobre la persiana romana se puede poner una cortina de gasa o de tela transparente, se notará la diferencia.

En la gama de persianas romana hay unas a las que se les llama “Sunscreen” que tiene una restricción solar, ya que detrás de la tela tiene un forro que impide la entrada de luz.

Se cuenta también con la persiana horizontal de madera, son de muy buena calidad y con extensa gama de colores para escoger, hay hasta doce tonalidades y no requieren de mayor mantenimiento más que utilizar una franela seca para eliminar el polvo.

Como se podrá observar, la tendencia en persianas y cortinas ha vuelto a lo natural y sencillo, es por eso que la madera, el bambú y el yute están de moda, ya que la

madera y los elementos decorativos con texturas y fibras naturales brindan al hogar una sensación cálida y elegante, y además son excelente complemento para la decoración de la casa.

### **2.3. Clientes y Tamaño del Mercado:**

Existen varios aspectos que se deben de tomar en cuenta antes de comenzar con el diseño y la decoración de un espacio.

Lo primero es conocer qué es lo que el cliente quiere y qué es lo que necesita, muchas veces lo que uno quiere, interrumpe con la verdadera funcionalidad del espacio, por eso es necesario conocer bien estos dos aspectos para así lograr un balance entre lo estético y lo funcional.

Para lograr este objetivo se planea una entrevista con el cliente y de esta manera ir conociendo sus gustos y necesidades en el espacio que se va a diseñar.

A la hora de iniciar el trabajo es necesario hacer algunas preguntas que nos den indicaciones, por ejemplo:

1. ¿Para quién es el espacio que se va a diseñar?
2. ¿Qué actividades se van a llevar a cabo en este lugar?
3. ¿Por cuánto tiempo se tiene pensado ocupar el espacio?
4. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuenta?

Hay otros factores que también debes se deben considerar y que serán de gran utilidad:

1. Las necesidades físicas de las personas que van a ocupar el espacio.
2. Las costumbres, hobbies u otras actividades que quisieran involucrar en el diseño de la habitación.
3. Las edades de las personas que habitarán el lugar.
4. Referencias visuales que permitan al diseñador comprender perfectamente el criterio estético y funcional del cliente.

#### 2.4. Competencia.

Actualmente existen en la localidad diversas empresas de este giro, aunque los negocios más reconocidos son de aproximadamente diez empresas, sin dejar de considerar las empresas menos conocidas e informales.

Una ventaja competitiva sobre algunas de estas empresas, es que actualmente se cuenta con Distribuciones en Shutters, Piso laminado y una marca reconocida a nivel Nacional de Alfombra, además de contar con Proveedores y Distribuciones de alfombra con empresas de Estados Unidos.

#### 2.5. Estrategia de Precio.

Precio es el valor en que se estima un producto o un servicio, el cual puede ser establecido por el empresario.

En nuestro caso para fijar el precio se toman en cuenta las siguientes consideraciones.

- Costos (Costo de Ventas y de Administración)
- Porcentaje de utilidad
- Precios de la competencia
- La oferta y la demanda de productos similares
- Capacidad de compra de los clientes

#### 2.6. Estrategia de Ventas.

Se cuenta con asistente de piso, que a su vez realiza funciones secretariales y el Gerente General que por tratarse de una Micro empresa, hace funciones de ventas tanto institucionales como residenciales en las cuales se realizarán visitas (domésticas) a diversas Colonias o Privadas, que en la actualidad se están desarrollando en la ciudad así como a diferentes clientes potenciales.

Como Estrategia de Ventas se utiliza además un **Servicio personalizado**, que permite hasta ahora, estar por encima de la competencia, especialmente de aquellas tiendas departamentales que únicamente ofrecen el producto y el cliente busca quién se lo instale.

En el contexto económico en el que estamos viviendo, el propósito inmediato de las organizaciones es lograr ventajas competitivas sustentables, como escalón para

lograr sus objetivos de supervivencia, crecimiento real y competitividad.

Para lograr ventajas competitivas, consideramos que la formulación de estrategias debe centrarse prioritariamente en el cliente y no en la competencia tradicional de solo ganar por ganar, que generalmente lleva a una guerra de desgaste entre los competidores directos.

El enfoque estratégico aquí sustentado se dirige al cliente para darle valor agregado mediante un **servicio de calidad** constante en forma superior a como lo hace la competencia.

#### 2.7. Estrategias de Promoción.

La publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos: es una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes, y las imágenes de los consumidores.

##### Objetivos de la publicidad

- Dar a conocer la existencia de la organización y de sus productos y servicios.
- Incrementar las ventas
- Informar al público sobre las características de los productos y servicios
- Contribuir a mejorar la imagen de la organización.
- Promover la confianza de los accionistas y atraer nuevos inversionistas.

La publicidad es un instrumento importante de las relaciones públicas para ganar y agradar a las personas. Los medios más usuales que utiliza la compañía para transmitir la información que se desee hacer llegar a los diversos sectores son:

- Anuncios en periódicos.
- Revistas.
- Radio.

- Carteles
- Rótulos luminosos, etc.
- Trípticos
- Tarjetas de presentación
- Volantes

### 2.8. Estrategia de Distribución.

Los canales de distribución son los conductos que cada persona escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

En nuestra empresa, la distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales; la disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra, y su distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y lugar.

### 2.9. Políticas de Servicio.

La comercialización de bienes y servicios está directamente relacionada con la calidad en el servicio de los oferentes. Desde el momento en que el cliente se interesa por el producto, la posible venta del mismo y la compra de la mercancía, es indispensable que el adquirente esté satisfecho con su compra. Nuestros clientes ya no se conforman con el servicio de venta: exigen una mejor atención, precio, presentación y asesoría, porque quieren estar seguros de que han elegido de manera correcta y segura.

Actualmente se requiere innovación y creatividad para hacer llegar el producto o servicio al oído, el tacto, la vista, el gusto y la conciencia de que la compra fue también una inversión. Es por tanto indispensable realizar actividades de mercadotecnia, de marketing y de mercadeo que nos diferencie de la competencia; el conocimiento de nuestro producto y de las necesidades de nuestros potenciales clientes van de la mano con el servicio.

Elementos sencillos como el empaque, la etiqueta, el color y el tamaño, hasta los canales de distribución, de promoción, son esenciales para conservar nuestra clientela.

No obstante, los compradores que ya identifican y consumen nuestros productos no son suficientes, hay que abarcar cada vez una mayor cantidad de compradores y potenciar nuestras ventas con técnicas de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.

Seguramente estamos volviendo a lo clásico, a la conocida frase de “el cliente siempre tiene la razón” pero se trata de ponerlo en práctica desde un mundo cambiante y en permanente evolución de los gustos y las preferencias de los compradores.

La comunicación y las relaciones públicas se vuelven una herramienta básica en la **calidad del servicio** y nos sirven para mantener una posición de liderazgo.

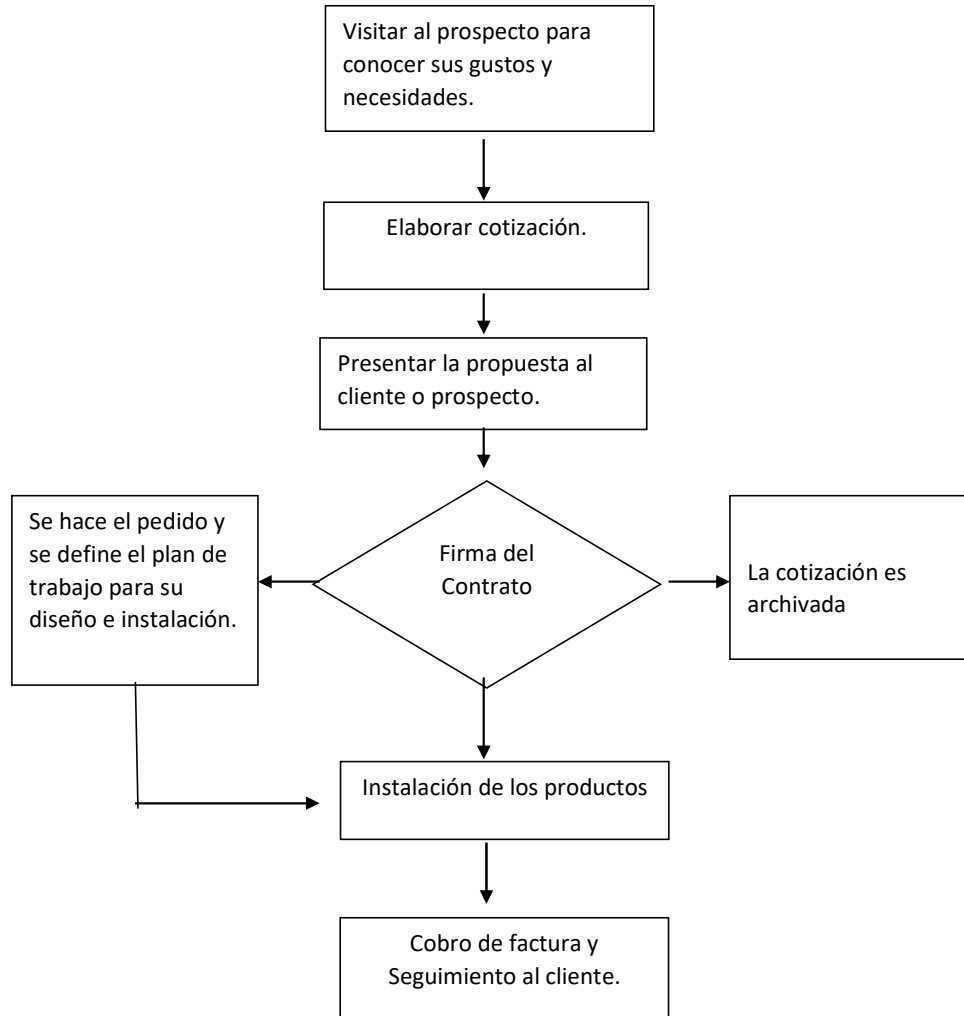
¿Por qué invertir en calidad en el servicio? Para ganar una mayor participación en el mercado y asegurar utilidades en un nivel permanente cada vez mayores. Algunos objetivos de esta iniciativa son de ofrecer servicios y bienes diferenciados, desarrollar una mejor organización, crear la necesidad de nuestro producto y que los clientes decidan “Al momento de la verdad” con quien se quedan. El precio entonces pasa a un segundo término, la calidad en el servicio será más importante en el momento de su elección. La **calidad** contribuye en dos formas: para producir utilidades y para ganar mayor participación en el mercado.



### III.- Análisis Técnico.

#### 3.1. Venta del Producto

##### Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Localización de Planta.

California Interiors, está ubicada al Poniente de la ciudad de Hermosillo, en la Calle Dr. Paliza No. 232 Colonia “Las Granjas”. El local cuenta con 630 metros cuadrados. Este local cuenta con todos los servicios, tales como: Energía eléctrica, agua alcantarillado, cuenta con 3 líneas telefónicas, lámparas de Neón en el Área de Bodega, así como en la oficina del Director General, para una mejor iluminación, cuenta con dos ventanas grandes que sirven como exhibición, puerta de entrada principal de vidrio, así como un portón que sirve de acceso a la Bodega. Cuenta además con una planta alta donde se encuentran las oficinas administrativas y una pequeña sala de juntas.

### 3.3. Equipo y maquinaria.

\* Cinco computadoras marca Lanix. Con 104 bytes, tamaño del disco 4 KB, capaz de almacenar una base de datos que contiene la información de clientes, proveedores, inventarios etc., cuenta con editor de texto y hoja electrónica.

\* Una computadora portátil marca Dell

\* Tres impresoras láser de inyección de tinta.

\* Scanner

\* Un kit de herramienta de trabajo (pinzas, taladros, etc.)

\* Equipo de oficina: Seis escritorios, cuatro de tipo secretarial, uno para gerencia, uno para contabilidad, seis sillas de escritorio, dos sillas para visitas, dos archiveros, seis calculadoras, cuatro libreros para muestrarios, una mesa de centro, una mesa con sus respectivas sillas para la sala de juntas y cuatro kit de oficina.

\* Teléfonos con instalación de conmutador

\* Librero para gerencia

\* Escalera de tipo industrial

\* Compresor

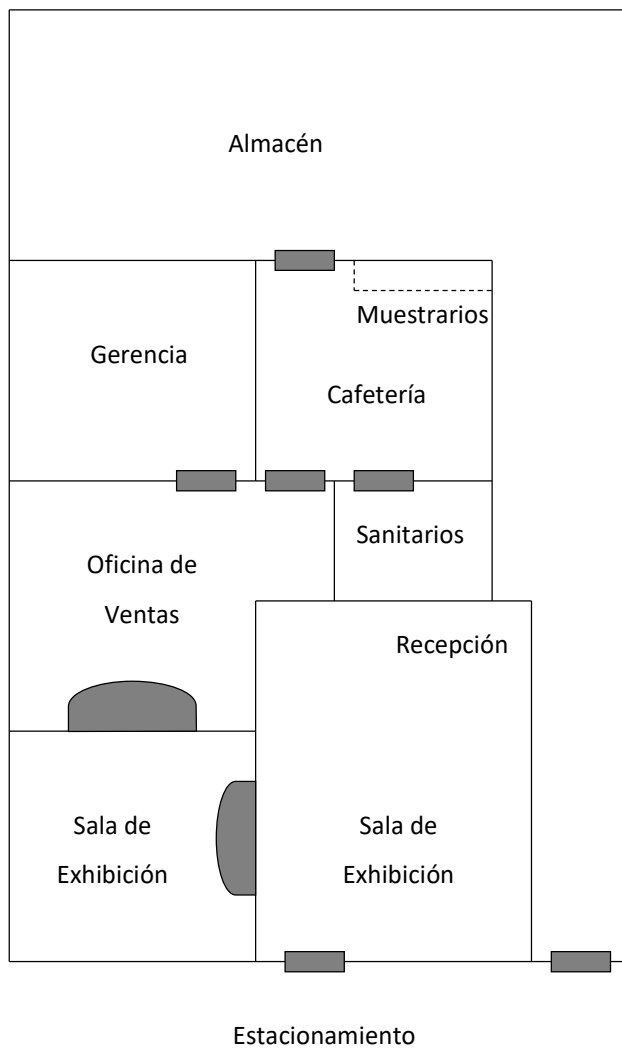
\* Tecle

\* Dolly (carrito para mover alfombras)

\* Pick-up estaquitas marca Nissan

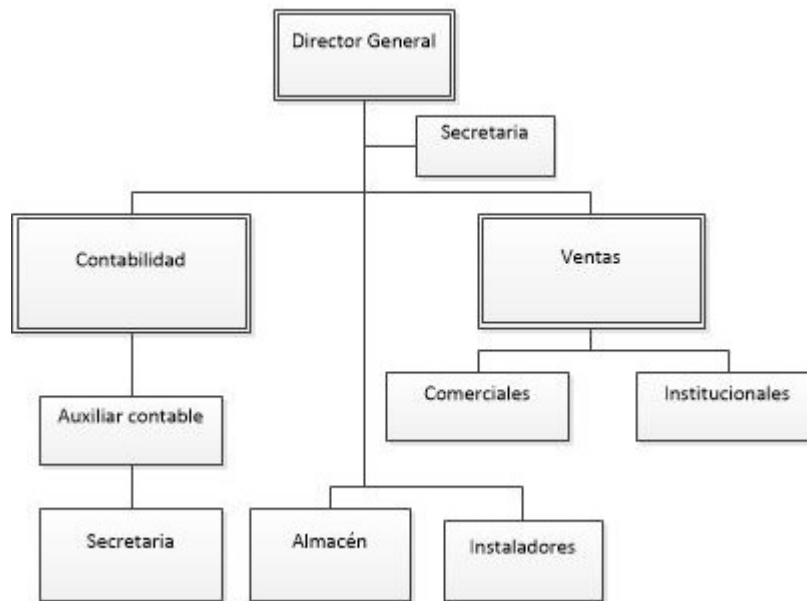
\* Pick-up Chevrolet Cheyene

### 3.4. Distribución de Planta.



#### IV.- Análisis Administrativo:

##### 4.1. Estructura Organizacional.



Fuente: Elaboración propia

#### Misión.

Consagración al servicio al cliente, compra-venta de productos de calidad y su entrega, con una sensación de calidez, amabilidad y espíritu empresarial. Nos comprometemos a ofrecer a nuestros empleados un ambiente de trabajo estable con igualdad de oportunidades de aprendizaje y crecimiento personal. Alentamos la creatividad y la innovación a favor de la mayor eficacia de la empresa.

Por encima de cualquier otra cosa, en la organización se tratará a todos los empleados con el mismo interés, respeto y atención con lo que se espera que ellos traten a cada uno de nuestros clientes.

#### Nuestros propósitos.

Vender productos de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

Calidad, servicio, atención personalizada, diversidad e innovación de productos. Estar cerca de los clientes es nuestra razón de ser. Fomentar la participación y estar orientados a aprender de las vivencias diarias.

#### Visión.

Nos proponemos destacar como los mejores en la región, motivando la compra de nuestros productos, formando parte de la mejora en la decoración de la vivienda y en la vida personal de nuestros consumidores.

### **Nuestros valores.**

Servir es nuestra razón de ser; base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común; honestidad y confianza. Tener un buen contacto con el público es lo que nos hace ser mejores cada día.

### **Objetivo general.**

El objetivo fundamental de esta empresa es servir a toda la sociedad, brindando el mejor servicio a fin de llegar a ser la empresa número uno en Hermosillo, llenando de satisfacción a todos nuestros clientes, así como brindarles una calidad y servicio único que nos distinga de la competencia.

### **Estrategia general.**

Contar con los mejores productos, obteniéndolos con el menor costo o precio, para poder obtener así mayores utilidades, así como también estudiar a la competencia para ponernos a su nivel, o de ser posible superarla.

### **Descripción de objetivos a 5 años.**

- Abrir sucursales en diferentes ciudades.
- Aumentar un 50% el volumen de ventas.
- Mejorar el manejo y control de inventarios.

### **Objetivos gerenciales. Elaboración de un plan de acción a 5 años.**

- Continuar con nuestras sucursales en la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Aumentar publicidad y promociones.
- Abrir una bodega para ampliar nuestros inventarios.
- Capacitar empleados encargados de bodega e inventarios.

### **Objetivos generales por área.**

#### **Gerencia General.**

- Que las utilidades aumenten cada mes.
- Evitar la rotación de personal.

- Tener colaboradores competentes y bien remunerados.
- Ampliar el inventario de mercancía cada mes.
- Recibir asesoría externa.

#### **Ventas y Mercadotecnia.**

- Vender productos 100% confiables a nuestros clientes.
- Ofrecer diversidad de productos.
- Tener un adecuado control de inventarios.
- Cumplir con un objetivo de ventas anual.
- Contar con una buena imagen para el cliente.
- Publicidad que llegue a los diversos consumidores.

#### **Recursos Humanos.**

- La satisfacción del cliente en un 100%.
- Mejoramiento en la selección de personal al 100%.
- Fijar metas a los empleados cada mes.
- Motivación a los empleados para el mejoramiento de sus actividades.

### **4.2. Estructura Funcional.**

#### **Administración.**

1. Planeación de actividades. Momento en el que se planea a corto o largo plazo una decisión que deberá involucrar a toda la organización.
2. En la organización de las actividades se delimitará el tiempo en el que se llevará a cabo cada actividad y el tiempo de duración.
3. En la integración del personal a las actividades se establecerá qué puesto deberá realizar esa función y qué actividades tendrá que hacer.
4. El control de los planes se realizará para determinar cuál de estos está funcionando bien y cuales requieren cambios o rehacer el plan original para regresar a la etapa de planeación.

5. La retroalimentación o evaluación administrativa se lleva a cabo para llevar un control del funcionamiento de los planes que ya han sido puestos en práctica, para detectar los cambios que deban hacerse.
6. El objetivo del administrador financiero es utilizar lo mejor posible los recursos humanos, materiales y económicos para obtener mayores utilidades con menores costos.
7. Adquisición de activos fijos: se encarga de realizar la compra total de activos necesarios para la distribución del producto, generar ingresos y reinvertirlos en la misma empresa.
8. Financiamiento de activos fijos es decir, cómo se van a pagar esos activos ya sea de contado, crédito o una combinación de ambos, para eso deberá manejar préstamos a corto plazo.
9. El control de activos fijos se da cuando la empresa adquiere activos, éstos deben ser manejados con eficiencia y responsabilidad para generar riqueza.
10. La evaluación de proyectos consiste en realizar un análisis de los costos y beneficios que traerá a la empresa al adquirir maquinaria, terrenos y otros.

#### **Contabilidad.**

1. Verificar pólizas diarias.
2. Verificar costos mensualmente.
3. Elaborar análisis de ingresos y gastos.
4. Elaborar análisis de costos.
5. Cotejar movimientos bancarios vs. auxiliar de bancos.
6. Reportar cheques cobrados y en circulación a la secretaria.
7. Supervisar movimientos diarios y su actualización.
8. Verificar listados de cuentas por pagar.
9. Verificar listados de cuentas por cobrar.
10. Programar pagos a proveedores y autorizar las pólizas.
11. Verificar diariamente consecutivos de facturas.
12. Elaborar facturas de contado.
13. Verificar consecutivos de información diaria de entradas al almacén.
14. Supervisar nóminas quincenales.
15. Verificar altas, bajas y modificaciones elaboradas por despacho externo.
16. Supervisión de instaladores en cuanto a sus actividades de instalación y atención al cliente.
17. Conciliar cuentas por pagar.
18. Conciliar cuentas por cobrar.
19. Elaborar comparativo estado de resultado vs. meses y años anteriores.
20. Efectuar cierre mensual.
21. Presentar información financiera.
22. Conciliar bancos mensualmente.
23. Verificar mensualmente la depreciación de activos fijos.
24. Programar inventarios físicos mensualmente 10 días antes del día último del mes.
25. Programar mensualmente pagos de impuestos federales.
26. Programar mensualmente pagos al IMSS e INFONAVIT
27. Programar mensualmente pago de impuesto del 2% al Estado.
28. Supervisar nominas quincenales.
29. Programar las vacaciones anuales del personal.
30. Establecer métodos de medición.
31. Establecer objetivos trimestrales.
32. Establecer un proceso de mejora continua.

### **Ventas y Mercadotecnia.**

1. Investigar el mercado antes de introducir una nueva marca para saber si va a ser aceptada.
2. Satisfacer totalmente al cliente.
3. Precios accesibles para el fácil acceso de los clientes.
4. Publicidad por radio, periódico y volantes.
5. Poner promociones y ofertas cada fin de mes.
6. Dar un excelente trato al cliente.
7. Apoyar ideas nuevas dentro de la empresa.
8. Buscar nuevas estrategias.
9. Analizar si funciona la publicidad.
10. En este primer paso la empresa define sus programas de publicidad para dar a conocer el producto y aumentar su demanda. Se asigna el presupuesto para pagar la publicidad que se coloque en radio, prensa o Internet.
11. Define si se entregaran cupones de descuento en tiendas comerciales, casas, o si se realizarán en las instalaciones de la empresa.
12. Deberá presentar un informe mensual de ventas para conocer el incremento de las mismas y determinar si se necesita realizar cambios o bien incrementar la publicidad para posicionar el producto.

### **Almacén, Compras e Inventarios.**

1. Efectuar inventario de existencias diariamente.
2. Establecer y mantener los registros de máximos y mínimos en el sistema de inventarios.
3. Establecer un sistema de control de mermas y desperdicios.
4. Establecer tiempos de entrega de documentación de origen de compra y mantener registros actualizados.

5. Elaborar y mantener un catálogo de proveedores.
6. Gestionar pagos oportunos a proveedores, según el caso.
7. Elaborar pólizas de costos y compras a proveedores y entregarlas a contabilidad.
8. Capturar las ventas por productos.
9. Entregar reporte a la dirección.
10. Anticipar en lo posible las necesidades de abastecimiento en almacén.
11. Capacitar y entrenar en sistemas al personal operativo cuando sea necesario.
12. Establecer en el puesto de sus colaboradores sus responsabilidades (áreas de efectividad), objetivos de mejora a lograr y sus métodos de medición.
13. Planear y mantener las políticas necesarias para resolver problemas de operación.

### **V.- Análisis Legal.**

#### **5.1. Trámites y permisos ante gobierno:**

Tipo de Sociedad: Persona física con actividad empresarial.

### **VI.- Análisis Social.**

#### **6.1. Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.**

La empresa al ser una fuente generadora de empleos es bien vista por el gobierno y la sociedad. Además atiende las necesidades de la sociedad al ofrecer productos para la decoración del hogar, empresas, hoteles etc. Productos innovadores, de calidad, útiles para dar a una casa la sensación de hogar así como confort y un ambiente agradable en la hotelería y diversas empresas.

## **6.2. Definir los servicios adicionales de la empresa hacia la comunidad.**

En la actualidad, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorece al progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes, mediante la actualización constante, motivación, buena comunicación y respeto; y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

Esta empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, esfuerzo y la inversión de sus propietarios.

Al otorgar empleos, productos y servicios la empresa contribuye al bienestar de la comunidad, ya que influye directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

## **VII.- Análisis de Valores Personales.**

### **7.1 Nuestros Valores.**

Servir es nuestra razón de ser, es la base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común. Tener un buen contacto con el público es lo que nos hace ser mejores cada día. Fomentando siempre el respeto, justicia y comunicación adecuada.

### **7.2 Nuestros Propósitos.**

Vender productos de excelente calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes a los mejores precios del mercado.

Ofrecer productos de calidad, servicio, atención personalizada, diversidad e innovación de productos. Estar cerca de los clientes es nuestra razón de ser. Ofrecer a nuestros clientes una garantía de satisfacción en cada producto y servicio que vendemos. Fomentar la participación y estar orientados a aprender de las vivencias diarias.

## **VIII.- Análisis de Riesgos.**

En este como en todos los negocios, se corre el riesgo de que se incremente el costo de los productos, por parte de los proveedores, que se incremente el costo de gasolina, flete etc.

Por otra parte pueden existir riesgos de tipo financiero, como un aumento en los intereses de los préstamos contraídos, que nos reduzcan el tiempo o períodos de pago de dichos préstamos. Existe también el riesgo que nuestros clientes prefieran a la competencia derivado de apertura de nuevas empresas, franquicias, entrada de empresas de procedencia extranjera al mercado nacional, pero aquí la estructura de costos y solidez de California Interiors es una gran ventaja.

En lo económico, existe el riesgo de una devaluación, inflación, cambios en el régimen de importación de los productos, que pudieran elevar y afectar negativamente el mercado.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

### **En la Empresa Caso de Estudio:**

Se observó que en la empresa, sí llevan muy buenos controles Contables y Administrativos. Están a la vanguardia en cuanto a la innovación y elaboración de nuevos productos, pensando siempre en la satisfacción del cliente, sabiendo de antemano al tipo de cliente que está dirigido su producto. (Clase media – alta).

Se observó que existe buen ambiente de trabajo, este se ve reflejado desde el personal administrativo, hasta los empleados de piso. Sin dejar por un lado a los vendedores, que son el corazón de la empresa. La manera de motivar a los empleados incluye diferentes formas, como: bonos por asistencia, participación o aportaciones por parte de los empleados, en especial los vendedores.

Ofrecen calidad de producto y servicio al cliente. Tienen presente la limpieza y presentación del local, cuidando siempre que éste luzca favorablemente.



Están al pendiente de la competencia. Detectando productos, precios, volúmenes que maneja la competencia, en especial las franquicias que actualmente imperan en la ciudad.

### **Recomendaciones:**

#### **En general:**

Promover por medio de las distintas cámaras a las que pertenecen; que el empresario conozca sobre los beneficios en el uso y aplicación de Manuales Administrativos y de Control para sus empresas.

Se recomienda la utilización de la Auditoría Administrativa y cuando se observen variaciones o problemas, analizar las causas que los originan, a fin de tomar las medidas correctivas pertinentes.

#### **Para las Instituciones de Educación Superior.**

Se recomienda que la vinculación con el sector productivo se convierta en parte integral, prioritaria y estratégica para el desarrollo de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, buscando emplear un marco normativo que regule su funcionamiento, así como los mecanismos que permitan enfrentar y hacer congruente el intercambio de saberes en aras del beneficio social.

Se recomienda pues, que los alumnos terminales realicen ya sea sus prácticas profesionales, o por propia iniciativa se acerquen a este tipo de empresas a fin de implantar Sistemas que redunden en beneficio para ambas partes.

De esta manera cooperaríamos también para elevar la calidad de los alumnos al incorporarlos al sector productivo.

Que el sector productivo conozca sobre el quehacer y oferta educativo de las universidades, a fin de aprovecharlo en beneficio de su actividad económica.

Establecer una comunicación y colaboración permanentes de empresas e Instituciones de Educación Superior, en lo que respecta a la formación tecnológica necesaria para el desarrollo del país.

### **Recomendaciones para la Empresa motivo de Estudio.**

Elaborar y dar a conocer a sus empleados herramientas de tipo administrativo, tales como Manual de Organización, donde se señala desde la misión de la empresa, la visión, políticas, reglas, programas, procedimientos, análisis de puestos y organigrama de la empresa. Todo esto contribuirá para una mejor planeación, organización, control y sobre todo toma de decisiones. Ya que en la medida en que el Manual contenga todos los aspectos relacionados con la organización como los objetivos de la empresa, canales de comunicación, delimitación de autoridad y responsabilidad, etcétera, estará en condiciones de organizar los recursos humanos e indicar dónde y quién debe hacer el trabajo. Lo cual redundará en mayor rendimiento y aprovechamiento de los Recursos de la empresa.

#### **Referencias:**

- Barbuzón, Bayliss, Medina. (2010) Formación empresarial. 1era. Edición. México: Editorial Pearson
- Castañeda Martínez, Luis. (2005) Implementación: El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich. (2003) Administración. Una perspectiva Global. 12ª Edición, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México: Editorial Pearson.
- Sérvulo Anzola. (2007) Administración de pequeñas empresas, Segunda Edición, México: Editorial Mc Graw Hill