



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

CAMPUS CELAYA-SALVATIERRA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Licenciatura en Administración

TÍTULO DE LA TESINA

DE LA MODALIDAD DE ESTANCIA DE PRACTICAS

**La Importancia y Control de las Conciliaciones Bancarias Y Depósitos no
Identificados: La Comunicación Organizacional para Lograr Eficiencia**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Lucía Guadalupe Pérez Morales

DIRECTOR DE LA TESINA POR LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

DR. RUBÉN MOLINA SÁNCHEZ

Co DIRECCIÓN DE LA TESINA POR LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

DRA ALEJANDRA LÓPEZ SALAZAR

Lugar de residencias

BETA PROCESOS S.A. de C.V.

A 28 de marzo 2022

Celaya, Guanajuato, México.

Carta deliberación



Celaya, Guanajuato 03 de diciembre 2021

DR. ROBERTO RODRÍGUEZ VENEGAS
DIRECTOR DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
CAMPUS CELAYA SALVATIERRA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

DR. RUBÉN MOLINA SÁNCHEZ
ASESOR DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Presente.

Por medio de este conducto, me permito informar a usted que la Srita. LUCÍA GUADALUPE PEREZ MORALES con número de matrícula 255225, alumna del programa educativo LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN realizó sus prácticas profesionales en la empresa BETA PROCESOS S.A de C.V en el área de CREDITO Y COBRANZA durante el periodo del 9 de SEPTIEMBRE DEL 2021 AL 3 DE DICIEMBRE DEL 2021 con un total de **616 horas**.

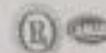
Sin otro asunto de momento y agradeciendo de antemano la atención que se sirva brindar a la presente, quedo de usted.


Atentamente:

LIC. AARÓN JAFET RUIZ MARTINEZ

Jefe de Atracción de Talento

BETA
BETA PROCESOS S.A. DE C.V.
Av. México-Japón Lotes 17 y 18 Manzana 9
Cd. Industrial Celaya, Gto. México
Tel: (461) 611-51-04 / (461) 611-51-64



EMPRESA REGISTRADA EN LA
NORMA ISO 9001:2015

Av. México-Japón Lotes 17 y 18 Manzana 9
Cd. Industrial C.P. 38010 Salamanca, México
Tel: (461) 611-51-04 / (461) 611-51-64

Evaluación de cumplimiento

5. FORMATO-EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE								
DIVISIÓN DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS								
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES DE LA D.C.S.A.								
Objetivo: Obtener información, que nos permita conocer la pertinencia de nuestros programas educativos; con la finalidad de reforzar las áreas de oportunidad, mediante la evaluación de las competencias que el estudiante desarrolló mediante sus prácticas profesionales en el sector laboral.								
Instrucciones: Este formato deberá ser completado por el responsable de la supervisión de la práctica en la empresa.								
Nota para el estudiante:			Favor de anotar tus datos antes de entregarlo al responsable directo del desarrollo de tu Práctica.					
FECHA:	26-nov-21	CICLO ESCOLAR:	AGOSTO-DICIEMBRE					
I. DATOS DEL ESTUDIANTE:								
NOMBRE:	PÉREZ		MORALES		LUCÍA GUADALUPE		NUA:	
	PATERNO		MATERNO		NOMBRE		255225	
PROGRAMA ACADÉMICO:	ADMINISTRACIÓN							
II. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA:								
FECHA DE INICIO:	Día	Mes	Año	FECHA DE TÉRMINO	Día	Mes	Año	Total de horas realizadas:
	9	SEPTIEMBRE	2021		3	DICIEMBRE	2021	
Nota para el Evaluador:			Objetivo: Las siguientes preguntas tienen como finalidad conocer su opinión del desempeño, que el estudiante practicante demostró durante el desarrollo de sus prácticas profesionales.					
Instrucciones: Seleccione con una X, el porcentaje de cumplimiento. (Las competencias específicas son las enlistadas en el formato de alta de la práctica profesional, y proyecto académico aprobado con el profesor de la materia).								
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:			% Porcentaje en Cumplimiento					
			50	60	70	80	90	100
Asistencia:								x
Puntualidad								x
Responsabilidad:								x
Trabajo en equipo:								x
Cumplimiento en tareas asignadas:								x
Otros:								
Instrucciones: Seleccione el grado de satisfacción, que el estudiante demostró en el desarrollo de la práctica profesional.								
COMPETENCIAS			Totalmente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	NO APLICA	
Conocimientos	1. Tiene y aplica los conocimientos teóricos necesarios en base a su perfil, para realizar su trabajo.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2. Planea su trabajo y actúa de manera organizada.		x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	3. Requiere supervisión y apoyo constante para realizar su trabajo.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	4. Genera nuevas y mejores maneras de hacer las cosas, es innovador.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ión de Actitudes y habilidades	5. Actúa antes de que se le pida, busca la información necesaria, para cumplir con los objetivos propuestos.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	6. Se comunica fácilmente para externar opiniones o dudas.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	7. Analiza e interpreta la información, para la toma de decisiones.		<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Formato complementado por: Nora Soto López/Coordinador de Prácticas Profesionales.
Fecha de actualización: 2 de octubre de 2019.

Promoc	8. Tiene la disponibilidad de trabajar en equipo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. Hace uso de la tecnología para realizar su trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción de Valores	10. Se compromete con la realización de las actividades que le son asignadas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. Su asistencia fue la acordada en el proyecto académico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. Actúa con valores morales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Se logró el objetivo planteado en el proyecto.		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. En general, el trabajo realizado por el estudiante se considera.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. INFORMACIÓN ADICIONAL:						
A. ¿Cuáles son las principales fortalezas del estudiante?		1 conocimiento				
		2 disponibilidad				
		3 adaptación				
B. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el desempeño del estudiante?		1				
		2				
		3				
C. ¿Considera que la empresa obtuvo un beneficio de la práctica realizada por el estudiante?		SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
		¿Cuáles?: apoyo en el área, seguimiento de calidad y disponibilidad				
		para ayudar a nuestros compañeros en la administración				
D. ¿Usted acredita al alumno?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Calificación:	9.5
E. ¿Lo recomendaría para ocupar un puesto formal en su organización?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	No		
¿Algún comentario adicional?						
excelente y finísima persona, esperamos y te deseamos un futuro excelente exitoso Lucy,						

Nombre y firma
 Profesor de la materia o TUTOR
 ASIGNADO ALUMNOS DE CONTADOR

C.P. JAVIER GARCÍA CALDERA
 Nombre y firma (sello de la institución)
 Supervisor de la práctica del sector laboral

Nombre y firma
 Estudiante

Carta emitida por el director de la División de Ciencias Sociales y Administrativas



Campus Celaya-Salvatierra | División de Ciencias Sociales y Administrativas

Celaya, Gto., a 08 de febrero de 2022.

**DR. RUBÉN MOLINA SANCHEZ
PROFESOR TIEMPO COMPLETO
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
PRESENTE.-**

Con fundamento en el Art. 77 del Estatuto Académico de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarlo Director del Trabajo de Titulación "INFORME DE ESTANCIA PRÁCTICA", "La importancia y control de las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados: la comunicación organizacional para lograr eficiencia", que presenta el C. LUCÍA GUADALUPE PÉREZ MORALES egresado de la Licenciatura en Administración.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARA LIBRES"
EL DIRECTOR**



División de Ciencias Sociales
y Administrativas

CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

DR. ROBERTO RODRIGUEZ VENEGAS

RRV*uzg



Campus Celaya-Salvatierra | División de Ciencias
Sociales y Administrativas

Celaya, Gto., a 08 de febrero de 2022.

DRA. GLORIA LETICIA LÓPEZ SALAZAR
PROFESORA TIEMPO COMPLETO
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
PRESENTE.-

Con fundamento en el Art. 77 del Estatuto Académico de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarlo Sinodal lector del Trabajo de Titulación "INFORME DE ESTANCIA PRÁCTICA", " La importancia y control de las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados: la comunicación organizacional para lograr eficiencia", que presenta el C. LUCÍA GUADALUPE PÉREZ MORALES egresado de la Licenciatura en Administración.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARA LIBRES"
EL DIRECTOR



División de Ciencias Sociales
y Administrativas
CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

DR. ROBERTO RODRIGUEZ VENEGAS

RRV*uzg



Campus Celaya-Salvatierra | División de Ciencias
Sociales y Administrativas

Celaya, Gto., a 08 de febrero de 2022.

**DRA. ALEJANDRA LÓPEZ SALAZAR
PROFESORA TIEMPO COMPLETO
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
PRESENTE.-**

Con fundamento en el Art. 77 del Estatuto Académico de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarlo Codirector del Trabajo de Titulación "INFORME DE ESTANCIA PRÁCTICA", "La importancia y control de las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados: la comunicación organizacional para lograr eficiencia", que presenta el C. LUCÍA GUADALUPE PÉREZ MORALES egresado de la Licenciatura en Administración.

**ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARA LIBRES"
EL DIRECTOR**

DR. ROBERTO RODRIGUEZ VENEGAS



División de Ciencias Sociales
y Administrativas

CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

RRV*uzg

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Martina que me apoyó moralmente y me dio motivación durante toda la carrera, a mi padre Fortino que no me faltó apoyo económico, a mis hermanos Jazmín e Israel que son mi gran ejemplo a seguir y las personas más inteligentes que conozco. A mi profesor el Dr. Molina que creyó en mí y me hizo ver la carrera como un gran reto. Y al departamento de CXC de Beta Procesos, dónde realicé mis prácticas profesionales, ahí tuve mucho apoyo y aprendizaje.

RESUMEN

El proyecto dentro de la organización deberá de traer beneficios para las partes que estén involucradas, tanto para la empresa Beta Procesos S.A. de C.V. y la practicante Lucía Guadalupe Pérez Morales, esto enfocado a realizar una mejora dentro del área, no deberá de generar costo para ninguna de las partes, este tendrá como máximo realizarse durante el periodo de septiembre – diciembre del presente año, tiempo en que el practicante y las actividades que conlleve la realización de dicho proyecto deberán estar dentro del horario en el que asista a la organización. Este proyecto se enfoca en mejorar el control de las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados, tema que tiene en cuestión la misma empresa, para ello se realizaron diversos análisis y aprendizajes para una mejor comprensión y así encontrar una estrategia para la mejora buscada.

PALABRAS CLAVE

Conciliaciones Bancarias, Depósitos no Identificados, CFDI, Complementos de pago, Mejora Continua, Comunicación Organizacional.

Contenido

- 1. Introducción 1
 - 1.1. Antecedentes 1
 - 1.2. Objetivos generales y específicos 1
 - 1.3. JUSTIFICACIÓN 2
- 2. Fundamentos..... 4
 - 2.1.1. Trayectoria de la empresa 4
 - 2.1.2. Descripción del área del proyecto..... 4
 - Organigrama del departamento 2
 - 2.2. MARCO TEORICO 3
 - 3.2. METODOLOGÍA 6
- 3. Actividades y métodos..... 5
- 4. Resultados..... 7
 - 4.1. Procedimiento 8
- 5. Conclusión..... 16
- 6. Recomendaciones..... 22
 - 6.1.1. Comunicación organizacional eficiente..... 22
 - 6.1.3. Importancia 24
 - 6.1.3. Comunicación Organizacional Interna y Externa. 25
 - 6.1.4. Comunicación Organizacional (CO) eficiente. 26
 - 6.1.5. Cuestionarios 29
- 7. Bibliografía..... 37
- 8. ANEXOS 40

Contenido de gráficas

<i>Gráfica 1 Depósitos no identificados 2020. Creación propia.</i>	11
<i>Gráfica 2 Casos por Covid19. EL ECONOMISTA</i>	12

Contenido de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Organigrama. Creación propia.</i>	2
<i>Ilustración 2 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.</i>	8
<i>Ilustración 3 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.</i>	8
<i>Ilustración 4 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.</i>	9
<i>Ilustración 5 Estado de resultado. Creación propia.</i>	10
<i>Ilustración 6 Transversalidad de la comunicación. Creación Propia</i>	24
<i>Ilustración 7. Elementos en los medios de comunicación. Creación propia</i>	28

Contenido de tablas

<i>Tabla 1 Pasos Comunicación efectiva. Creación propia.</i>	13
--	----

Contenido Tablas cuestionario

<i>Tabla cuestionario. Creación propia 1</i>	30
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 2</i>	31
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 3</i>	31
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 4</i>	32
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 5</i>	33
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 6</i>	33
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 7</i>	34
<i>Tabla cuestionario. Creación propia 8</i>	35

1. Introducción

El hecho de estar en una situación tan cambiante donde la competitividad cada vez es más fuerte, es importante reconocer las áreas de oportunidad en las organizaciones, pueden variar en cuestiones de costos, cuestiones de innovación, o hasta geográficas, tangibles o intangibles. En este caso del presente trabajo se identifica la comunicación como área de oportunidad. Todo comienza en una necesidad de la empresa, donde se busca tener un mejor control con las conciliaciones bancarias y los depósitos no identificados, sin embargo durante el análisis de la necesidad se demostró que para lograr cubrir dicha necesidad era importante iniciar con una situación intangible, la comunicación.

1.1. Antecedentes

El conocimiento de los procedimientos y la buena comunicación entre departamentos es una buena estrategia para dar comienzo a la mejora buscada, se calcula que es un proceso lento por los involucrados, más se sabe que ya se ha dado comienzo con ayuda de los gerentes educando sus departamentos con nuevos principios que conllevan una mejor relación, canales de comunicación claros, y por ende mensajes sin ruido.

1.2. Objetivos generales y específicos

OBJETIVO GENERAL:

Lograr un mejor control en las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados en el departamento de Crédito y Cobranza para disminuir perdidas en los estados financieros.

Objetivos específicos:

1. Estudiar las funcionalidades administrativas del software Epicor utilizado para el registro de los clientes y datos de los mismos.

2. Encontrar en el los estados financieros las carteras de clientes, órdenes de compra o de venta que hayan generado en algún momento depósitos no identificados.
3. Estudiar las conciliaciones bancarias para posteriormente realizar una estrategia de control y así tener las conciliaciones bancarias en el tiempo que las autoridades lo requieren.
4. Estudiar el proceso de las autoridades (SAT) con los complementos de pago para tener mayor análisis en los objetivos anteriores.
5. Con lo ya dicho se planea reducir las pérdidas por impuestos.
6. Que la estrategia de control sea flexible con un modelo de mejora continua para que el departamento de Crédito y Cobranza vaya de la mano con el crecimiento de la empresa.
7. Que el practicante desarrolle habilidades y obtenga conocimientos en el área de crédito y cobranza para su desarrollo como profesional en el mundo laboral.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la empresa Beta Procesos está en una importante etapa de crecimiento ya que ha adquirido nuevos clientes debido a la pandemia que estamos viviendo, puesto que el giro de la empresa consiste en la fabricación, comercialización, importación y exportación de productos químicos, materias primas, equipos de proceso y servicios conexos en relación a detergentes, desinfectantes y sanitizantes.

Con lo anterior mencionado en el departamento de crédito y cobranza, donde se desarrollará la práctica, tiene que cuadrar nuevos movimientos o mismos movimientos pero con mayor crédito en los productos que ya adquirían, esto quiere decir que aparecen más conciliaciones bancarias por realizar, más depósitos no identificados y se tienen que realizar más complementos de pago en la plataforma del SAT.

2. Fundamentos

2.1.1. Trayectoria de la empresa

BETA PROCESOS S.A de C.V es una empresa celayense con impacto a nivel nacional en proceso de crecimiento dedicada a la fabricación, venta y distribución de detergentes y desinfectantes para la industria alimentaria e institucional, en este año cumple 35 años en el mercado, actualmente cuenta entre 201 a 500 empleados.

Inició en 1986 con la comercialización de materias primas y en 1990 reestructura su visión enfocándose en la fabricación de detergentes y desinfectantes especializados.

Filosofía de la empresa

“Nuestra misión es garantizar la sanitización y desinfección de cada uno de las partes de tus procesos de manufactura, almacenamiento y distribución. Contamos con productos y herramientas especializadas para garantizar los mejores resultados”.

Certificaciones:

- EPA
- NSF
- NORMEX
- OMRI
- CERTIMEX
- ISO 9001
- ESR
- SSA
- MARCA GT

Además se encuentra actualizada con los BPM'S y se enfoca en la mejora continua.

2.1.2. Descripción del área del proyecto

El departamento cuenta con un gerente y dos jefes, uno que le da más peso a la parte de crédito y la jefa especializada en la cobranza. De ahí las siguientes 9 empleadas actualmente (previamente eran únicamente 6 pero por el crecimiento hace dos meses se emplearon dos). El departamento factura, valida, realiza notas de crédito, en efecto se encarga de la cobranza, habla con los clientes, y realiza llamadas para confirmar pagos o presionar para los mismos, actualizan las devoluciones o retenciones de producto (y habla también con el cliente para dialogar la situación), atiende los asuntos con las cuentas bancarias propias y se encarga de las responsabilidades con el SAT y realización de impuestos, tiene comunicación con todos los departamentos pero necesita mayor comunicación con el departamento de logística, inventario y almacenamiento.

Organigrama del departamento

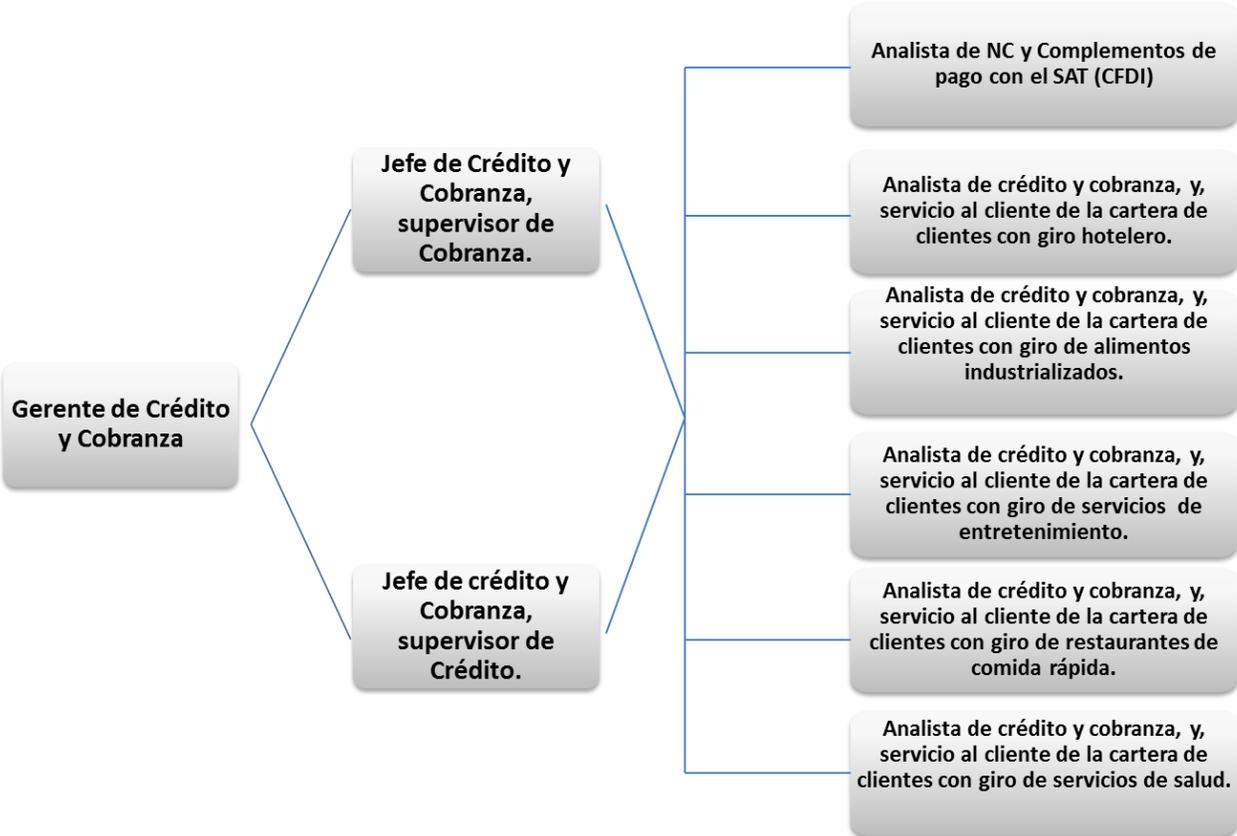


Ilustración 1 Organigrama. Creación propia.

2.2. MARCO TEORICO

Las conciliaciones bancarias tienen el fin de cuadrar ingresos y gastos.

Las cuales “Permite detectar anomalías en las gestiones económicas realizadas por el departamento financiero en caso de error y solucionarlo antes de que sea demasiado tarde y pueda causar un perjuicio económico a la empresa y a sus trabajadores. Por ello, la conciliación bancaria se tiene que revisar de forma minuciosa y constante en el tiempo. Puesto que un retraso en la conciliación bancaria puede causar graves problemas económicos.” (Burguillo, 2016)

La empresa comparte con las autoridades (SAT, HACIENDA, etc.) parte de sus estados financieros donde revela las entradas y salidas (ingresos y gastos) obtenidas en un cierto periodo pero, al mismo tiempo el Banco que se hace cargo de la cuenta bancaria de la empresa hace su propio libro con los movimientos realizados en ese mismo periodo, sin embargo no suelen cuadrar las utilidades netas o el saldo neto porque por parte de la empresa se puede registrar una factura o nota de crédito (NC) y dicha factura o NC puede aún no ser pagada, cobrada, actualizada, o se pueden encontrar depósitos no identificados en alguna de las partes.

Ocurren **Depósitos no identificados** cuando las autoridades fiscales detectan la falta de registro contable de dicho depósito bancario a favor de la empresa (empresa contribuyente). En caso de no tener fundamento del depósito bancario a favor el SAT lo interpreta como ingreso por lo que la empresa debe pagar un impuesto como se dicta en el Código Fiscal de la Federación (CFF) artículo 59, fracción III:

Artículo 59. Para la comprobación de los ingresos, del valor de los actos, actividades o activos por los que se deban pagar contribuciones, así como de la actualización de las hipótesis para la aplicación de las tasas establecidas en las

disposiciones fiscales, las autoridades fiscales presumirán, salvo prueba en contrario:

III. Que los depósitos en la cuenta bancaria del contribuyente que no correspondan a registros de su contabilidad que esté obligado a llevar, son ingresos y valor de actos o actividades por los que se deben pagar contribuciones.

Para los efectos de esta fracción, se considera que el contribuyente no registró en su contabilidad los depósitos en su cuenta bancaria cuando, estando obligado a llevarla, no la presente a la autoridad cuando ésta ejerza sus facultades de comprobación.

También se presumirá que los depósitos que se efectúen en un ejercicio fiscal, cuya suma sea superior a \$1, 579,000.00 en las cuentas bancarias de una persona que no está inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes o que no está obligada a llevar contabilidad, son ingresos y valor de actos o actividades por los que se deben pagar contribuciones.

No se aplicará lo dispuesto en el párrafo anterior cuando, antes de que la autoridad inicie el ejercicio de sus facultades de comprobación, el contribuyente informe al Servicio de Administración Tributaria de los depósitos realizados, cubriendo todos los requisitos que dicho órgano desconcentrado establezca mediante reglas de carácter general.

(CFF, 2021)

El **Comprobante Fiscal Digital por Internet**, o **CFDI** por sus siglas, es como normalmente se le conoce a la factura electrónica. El CFDI funciona como un comprobante que describe un determinado bien o servicio adquirido, la fecha de la transacción, su costo y desglosa los impuestos correspondientes al pago de dicha transacción.

(Lepe, 2021)

En el SAT la regla 2.7.1.35 Expedición de CFDI por pagos realizados., Fundamentada en el CFF describe la información que lleva un CFDI:

Artículo 29-A. Los comprobantes fiscales digitales a que se refiere el artículo 29 de este Código, deberán contener los siguientes requisitos:

I. La clave del registro federal de contribuyentes de quien los expida y el régimen fiscal en que tributen conforme a la Ley del Impuesto sobre la Renta. Tratándose de contribuyentes que tengan más de un local o establecimiento, se deberá señalar el domicilio del local o establecimiento en el que se expidan los comprobantes fiscales.

II. El número de folio y el sello digital del Servicio de Administración Tributaria, referidos en la fracción IV, incisos b) y c) del artículo 29 de este Código, así como el sello digital del contribuyente que lo expide.

III. El lugar y fecha de expedición.

IV. La clave del registro federal de contribuyentes de la persona a favor de quien se expida.

El Servicio de Administración Tributaria podrá autorizar a proveedores de certificación de comprobantes fiscales digitales por Internet para que efectúen la validación, asignación de folio e incorporación del sello a que se refiere esta fracción.

Los proveedores de certificación de comprobantes fiscales digitales por Internet a que se refiere el párrafo anterior deberán estar previamente autorizados por el Servicio de Administración Tributaria y cumplir con los requisitos que al efecto establezca dicho órgano desconcentrado mediante reglas de carácter general.

(CFF, 2021)

El **Complemento de Pago** es un comprobante que debes emitir cuando se trata de pagos en parcialidades o diferidos, no cuando se paga en una sola exhibición. En ocasiones los clientes piden crédito para adquirir producto y lo van pagando a diferentes plazos

Además, quien emitió la factura debe emitir el complemento de pagos a más tardar el día 10 natural del mes siguiente en que recibió el pago. Se puede emitir un complemento de pagos por cada pago recibido o bien uno por todos los pagos recibidos en un mes, siempre que estos sean efectuados por un mismo recepto.

(SAT, 2018)

El **Control** como última etapa del proceso Administrativo cuenta con las herramientas para el logro del proyecto. Münch Galindo describe los elementos de la etapa.

1.-Relación con lo planeado. El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la plantación. Como se dejó entrever, muchas de las técnicas de planeación, lo son también de control.

2.-Medición. Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.

3.-Detectar desviaciones. Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.

4.-Establecer medidas correctivas. El objetivo del control es prever y corregir los errores.

Con base a estos elementos se puede definir al control como:

Evaluación y medición de la ejecución de los planes, con fin de detectar y prever desviaciones, y para establecer las medidas correctivas necesarias.

(Galindo, 2006)

Comunicación Organizacional: Para Fernández (2009), la Comunicación Organizacional ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretrejen de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

3.2. METODOLOGÍA

Las técnicas de investigación documental se sirven de datos extraídos a partir del análisis, revisión e interpretación de documentos que aportan información relevante para la comprensión del fenómeno. Para ello se utilizan documentos de cualquier especie tales como fuentes bibliográficas, hemerográficas o

archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes. También abarca la revisión de documentos gráficos y sonoros.

(Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012)

En el proyecto los documentos a analizar son de naturaleza archivística por ser estados financieros los que tienen los datos necesarios para llevar a cabo la investigación documental y poder realizar el análisis deseado.

Para el complemento de la metodología se planea hacer uso de una de las metodologías ágiles. Este método es llamado Equipo *Scrum*, dichos equipos son auto-gestionados, multifuncionales y trabajan en iteraciones. La autogestión les permite elegir la mejor forma de hacer el trabajo, en vez de tener que seguir lineamientos de personas que no pertenecen al equipo y carecen de contexto. Los integrantes del equipo tienen todos los conocimientos necesarios (por ser multifuncionales) para llevar a cabo el trabajo. La entrega del producto se hace en iteraciones; cada iteración crea nuevas funcionalidades o modifica las que el dueño del producto requiera.

(Navarro Cadavid, Fernández Martínez, & Morales Vélez, 2013)

El método *Scrum* es adecuado debido a que los miembros del departamento de crédito y cobranza *cuentan* ya con los conocimientos necesarios, para localizar el líder, el dueño y la parte de desarrollo basta con el organigrama del departamento, el gerente lleva la parte de líder, los jefes los dueños y los desarrolladores el resto del equipo. Las etapas del método *Scrum* son: reunión de planeación del *Sprint*, *Daily Scrum*, trabajo de desarrollo, revisión del *Sprint* y retrospectiva del *Sprint*. El practicante se encarga de la primer etapa (basado en el proyecto), la segunda etapa consiste en hablarlo durante quince minutos cada semana, la tercer etapa es aumentar el tiempo en el que se analiza el proceso en el que va el proyecto, y en la última etapa se llevará a cabo el dialogo sobre la comunicación y las mejoras que podrían implementarse para la mejora del trabajo en equipo y posteriormente se habla de las conclusiones y resultados.

Metodología empírica: “En este método se emplea la observación y se formula una hipótesis y luego se experimenta para llegar a una conclusión. En síntesis, este método utilizamos todos los días para encontrar la respuesta a los fenómenos que se nos presentan. Se basa en la experiencia de una persona.” (Arlen Cerón Islas, 2020)

3. Actividades y métodos

En esta sección se desarrollan las actividades con base a los objetivos.

Estudiar las funcionalidades administrativas del software Epicor utilizado para el registro de los clientes y datos de los mismos.

1. En esta parte se pedirá capacitación a las analistas de crédito y cobranza para entender más el uso del software. Luego del análisis se tomará en cuenta el aprovechamiento que se puede tener para el proyecto.

Encontrar en el los estados financieros las carteras de clientes, órdenes de compra o de venta que hayan generado en algún momento depósitos no identificados.

2. Se pedirá a los jefes apoyo para poder ver y analizar los estados financieros.
3. Se realizará el análisis junto con los jefes para tener una supervisión con los documentos y con sus conocimientos obtener la información necesaria.
4. Se estudiarán dichos documentos pasados donde se realizaron mayores conciliaciones bancarias.

Estudiar las conciliaciones bancarias para posteriormente realizar una estrategia de control y así tener las conciliaciones bancarias en el tiempo que las autoridades lo requieren.

5. Se pedirá capacitación a un contador profesional para encontrar los datos que nos servirán para basarnos en las decisiones a tomar.
6. Se dará comienzo al método *Scrum* para llegar a la planeación de la estrategia.

Estudiar el proceso de las autoridades (SAT) con los complementos de pago para tener mayor análisis en los objetivos anteriores.

7. Se realizarán y se pedirá capacitación para una mejor comprensión del portal del SAT.
8. Una vez comprendido se realizará un diagrama de flujo para mejor visualización de cómo se desarrollan los complementos de pago.

Con lo ya dicho se planea reducir las pérdidas por impuestos.

9. Con el apoyo del método *Scrum* se abrirá el dialogo para analizar las posibilidades de si al haber identificado los depósitos no identificados se reducirán perdidas.
10. En caso de que resulte negativo se comienza nuevamente el análisis.

Que la estrategia de control sea flexible con un modelo de mejora continua para que el departamento de Crédito y Cobranza vaya de la mano con el crecimiento de la empresa.

11. Una vez obtenido el resultado esperado, se desarrollará el manual o diagrama de flujo para sus futuras actualizaciones.

Que el practicante desarrolle habilidades y obtenga conocimientos en el área de crédito y cobranza para su desarrollo como profesional en el mundo laboral.

12. Con base al resultado se describirá por parte del practicante si el objetivo fue realizado.

4. Resultados

Las conciliaciones bancarias pueden llevarse de forma diaria, semanal y mensual.

Etapa 1. Se aprovechará dicho proceso diario para lograr los siguientes puntos:

1. Que el practicante conozca y comprenda la forma de llevar a cabo las conciliaciones.
2. Realizar un diagrama de flujo para mejor visualización.

Una vez logrado lo anterior se comienza con la metodología de investigación documental para observar y analizar cierto historial de datos, procesos, más encontrar si previamente ya hubo cambios en el o los proceso.

3. Se analiza el diagrama de flujo y se pone en marcha la metodología *Scrum* para dialogar con los expertos las mínimas modificaciones que se pudieran realizar.

Etapa 2. Una vez teniendo la aprobación de los jefes, para proceder con dichas mínimas modificaciones, se pone en marcha y se hacen comparaciones con el proceso utilizando la metodología empírica.

4. Las funcionales se quedan y las no funcionales se dejan como datos documentales para próxima mejora.

4.1 Las no funcionales serán aquellas modificaciones que impacten en el tiempo, haciéndolas más laboriosas. Aquellas que hagan confuso el procedimiento. Aquellas que tengan como consecuencia un archivo mayor.

4.2 Las funcionales serán aquellas que hagan el procedimiento más claro. Aquellas que logren el proceso en menos tiempo, y aquellas que se archiven de manera más controlada.

4.1. Procedimiento

El departamento de crédito y cobranza maneja una cartera muy amplia de clientes y al mismo tiempo por el crecimiento que está llevando, ocurren situaciones en el procedimiento que pueden llegar a resultar varios depósitos no identificados.

Primero se visualizará a grandes rasgos el proceso de la cobranza.

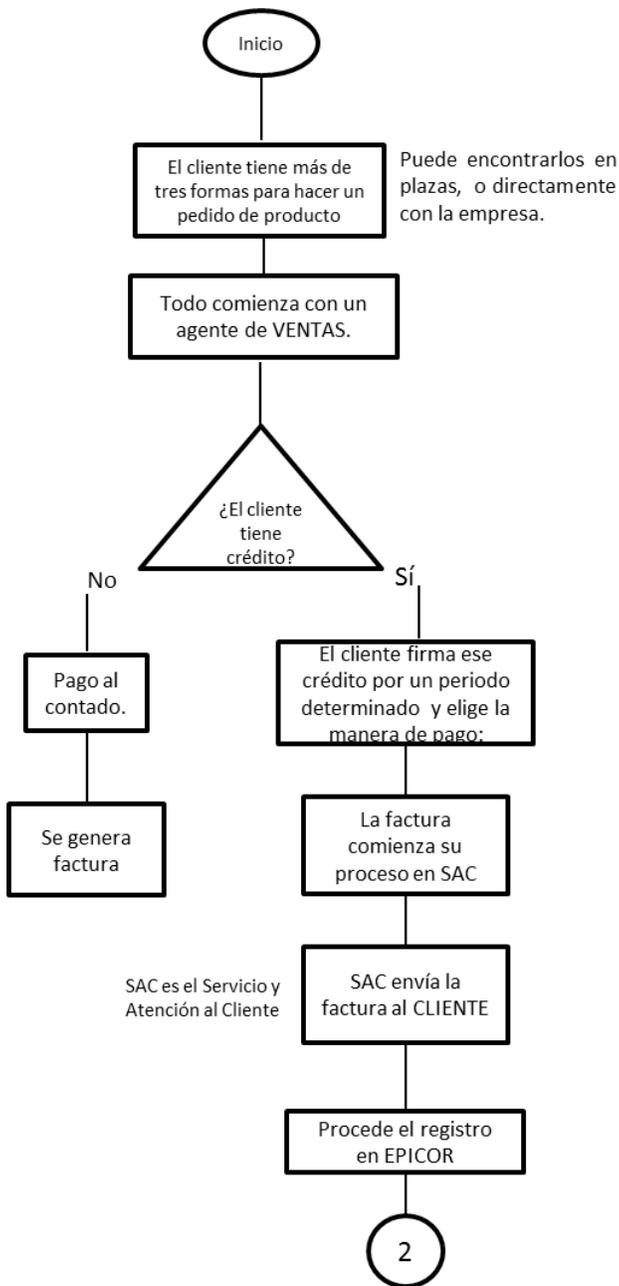


Ilustración 2 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.

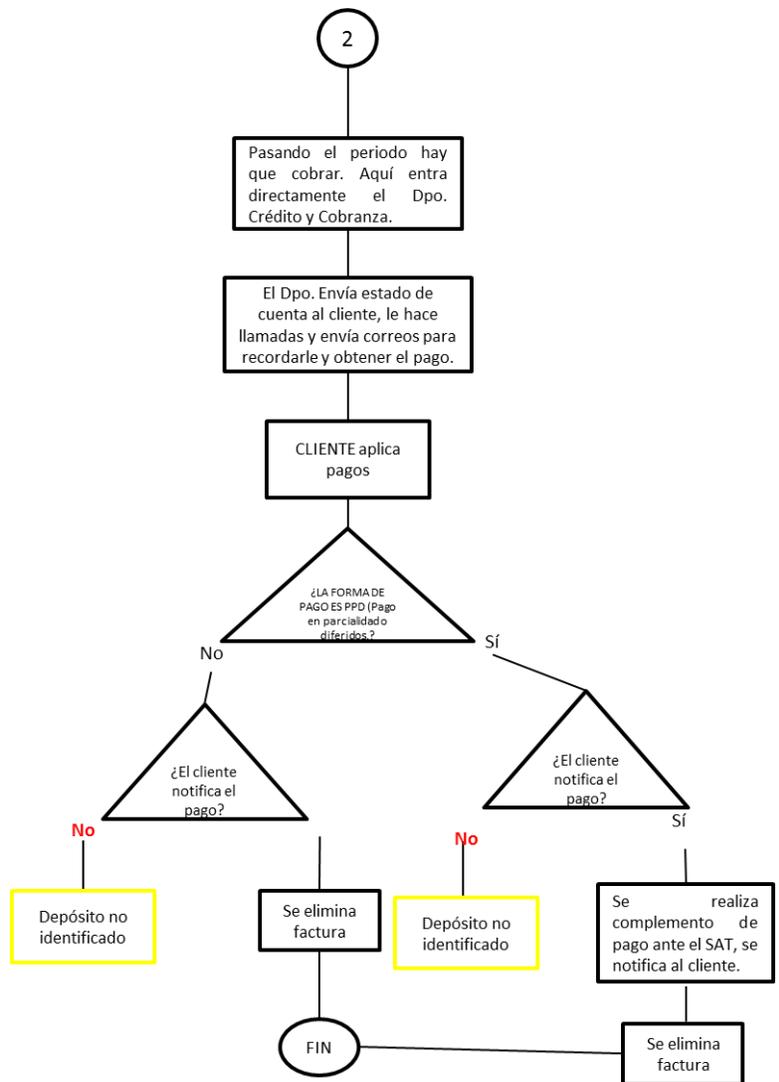


Ilustración 3 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.

Se puede ver que los **No** significa que el cliente no notificó el pago, por lo que dichos pagos pasan a ser Depósitos no identificados.

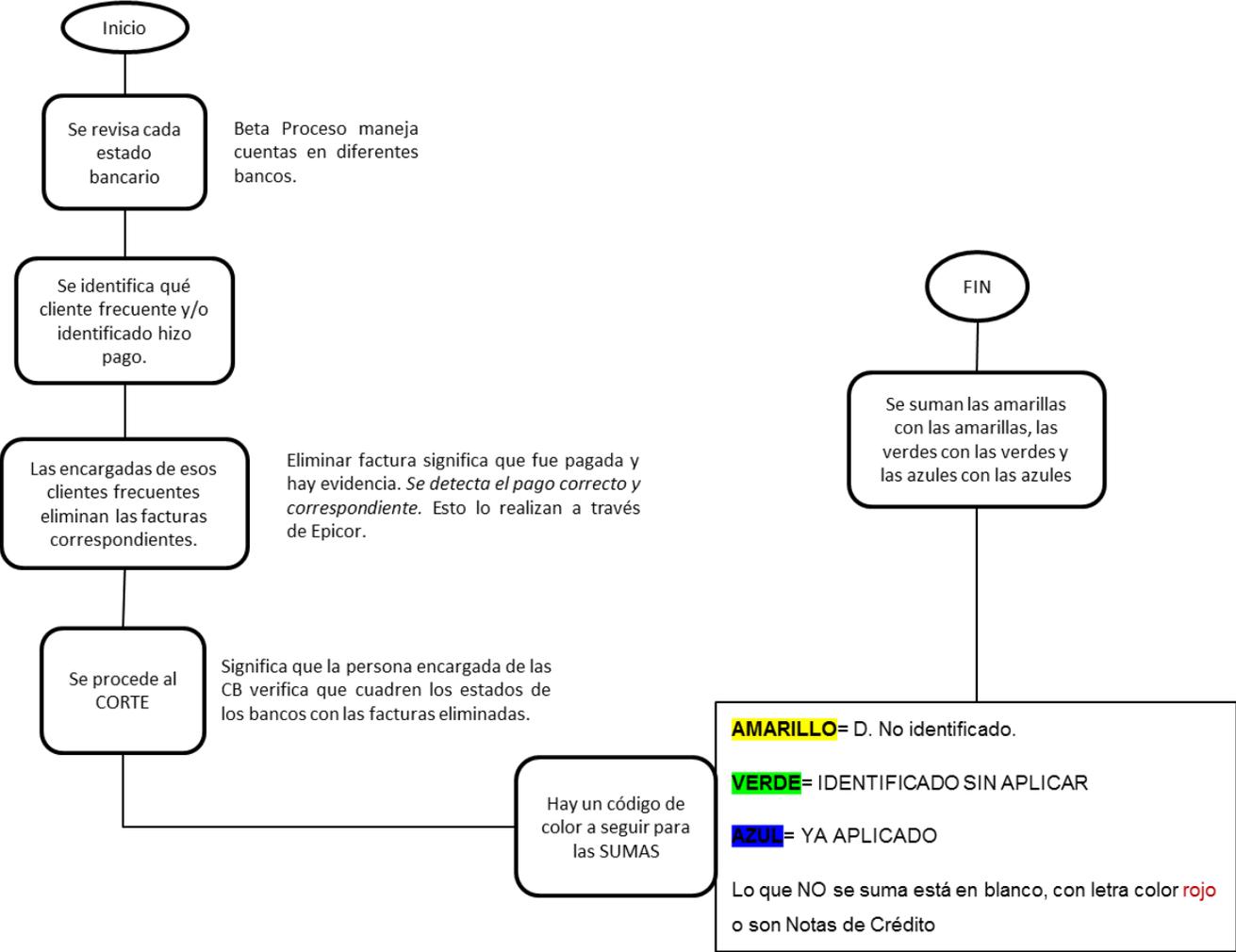


Ilustración 4 Diagrama de flujo. Procedimiento cxc. Creación propia.

A continuación el proceso de una conciliación Bancaria.

Recordando que las conciliación bancaria “Permite detectar anomalías en las gestiones económicas realizadas por el departamento financiero en caso de error y

solucionarlo antes de que sea demasiado tarde y pueda causar un perjuicio económico a la empresa y a sus trabajadores.” (Burguillo, 2016)

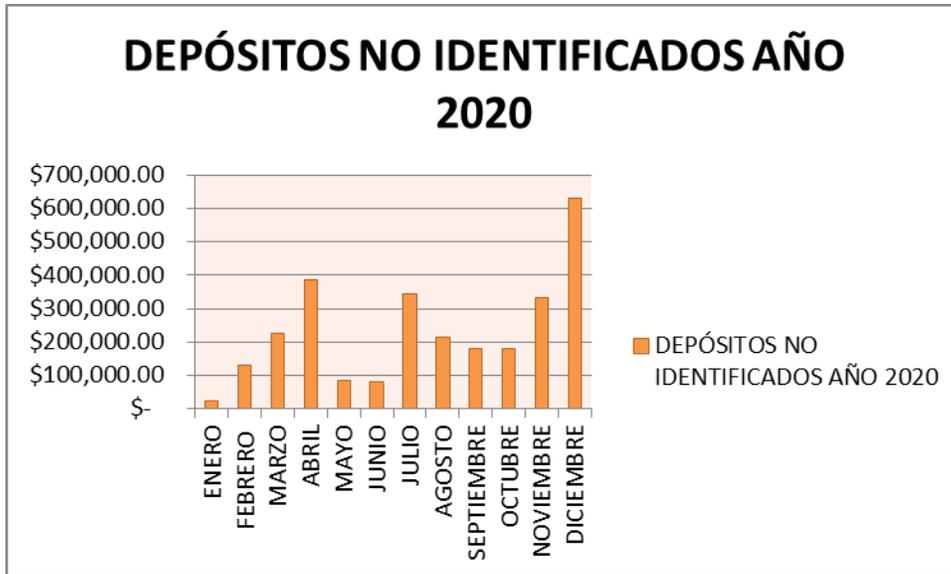
EL ESTADO SE VE ASÍ:

BANAMEX	_____
BANCOMER	_____
SANTANDER	_____
SCOTIABANK	_____
DIFERENCIA CAMBIARIA	_____
TOTAL COBRANZA	_____
APLICADO TOTAL	
VENTA SUJETA A NOVO PARK	
PENDIENTE POR IDENTIFICAR	_____
TOTAL	_____
DIFERENCIA	_____
<i>TIENE QUE DAR O</i>	_____

Ilustración 5 Estado de resultado. Creación propia.

Todas esas cantidades llamadas PENDIENTES POR IDENTIFICAR son los depósitos no identificados.

A continuación una gráfica histórica del por qué la ocupación en ese tema.



Gráfica 1 Depósitos no identificados 2020. Creación propia.

El año anterior sufrió grandes cambios causados por la pandemia, dichos cambios se ven reflejados en la gráfica.

Hablando con los jefes y el gerente podemos concluir lo siguiente:

La empresa previamente a la pandemia se denominaba entre pequeña y mediana empresa, se puede notar que en abril hubo una mayor cantidad de depósitos no identificados, significa que muchos clientes hicieron grandes compras, pagaron y no notificaron como lo haría un cliente ya identificado o con crédito.

Hablábamos de las compras de pánico o simplemente compras necesarias durante los “olas de contagio”

A continuación una gráfica para comparar las olas de contagio por coronavirus 19, con los aumentos de los depósitos no identificados que se puede observar en el mes de Julio y diciembre.



Gráfica 2 Casos por Covid19. EL ECONOMISTA

(Economista, 2021)

Para darle comienzo a una mejora continua, dialogando con los profesionales del departamento, todos afirmaron que hace falta una mejor comunicación con los diversos departamentos entre los que se interactúan.

La importancia de la comunicación:

Carlos Fernández Collado (1997) define la comunicación como:

"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

¿Para qué sirve la comunicación?

CONTROLAR: Se puede hacer control en la conducta de los miembros de la organización. En cómo se dirigen entre sí y para controlar el comportamiento de los mismos en momentos de estrés o por ejemplo cuando un miembro del equipo está molesto.

MOTIVAR: Se logra cuando los empleados tienen claro lo que van a hacer, cómo lo van a hacer, para qué lo van a hacer y cómo mejorar la productividad de lo que van a hacer y de ellos mismos.

EXPRESAR: Cuando los miembros del grupo expresan sus sentimientos o frustraciones, así se identifican necesidades dentro de la organización.

INFORMAR: Esta función ayuda para la toma de decisiones. Cuando se obtienen los datos necesarios sobre las situaciones de interés y se evalúan las opciones alternativas se tiene una visión más clara.

Seis pasos para estructurar un mensaje

Para tener una comunicación efectiva es importantes considerar los siguientes pasos	
1. <i>¿Qué quiere decir?</i>	La claridad de la idea que se quiere transmitir.
2. <i>¿Por qué lo necesita decir?</i>	Identificarla razón del mensaje. Conocer el objetivo para no darle vueltas al asunto.
3. <i>¿Quién lo escuchará?</i>	La adaptación del mensaje con el lenguaje apropiado.
4. <i>¿Cuándo lo piensa decir?</i>	Esto para que el mensaje este a tiempo. Si es o no urgente.
5. <i>¿Dónde piensa hacerlo?</i>	El lugar adecuado para transmitirlo.
6. <i>¿Cómo lo hará?</i>	Elegir el medio de comunicacion con base a la información que dará.

Tabla 1 Pasos Comunicación efectiva. Creación propia.

Proceso de comunicación

Se necesita un emisor, receptor, mensaje y canal.

- El emisor es quién quiere dar un mensaje.

- El mensaje es lo que se quiere decir. Aquí también existe el código, que no es lo que se dice sino cómo se dice.
- El receptor es quién recibe el mensaje.
- El canal es la manera en que el mensaje llega al receptor. Puede ser de forma escrita, verbal, no verbal, o mixta. En el canal existen diferentes medios cómo: Mensaje de texto, correo electrónico, cara a cara, grupos de discusión, conversación telefónica, redes sociales, conferencias, video conferencias, mensaje de audio, etcétera.

Comunicación asertiva

La comunicación asertiva defiende y expresa de manera consiente y responsable.

Se encuentra en medio de la comunicación estilo pasivo y estilo agresivo.

- El estilo pasivo pone primero al otro y no expresa opinión.
- El estilo agresivo pone primero a uno sin importar lo que expresen los demás.
- El estilo Asertivo se usa para la resolución de problemas. Da importancia a los demás pero, también a uno mismo. El uso de la comunicación asertiva significa que se escucha con atención todas las partes y se defiende la propia opinión de forma respetuosa.

Para dar un mensaje de manera asertiva en la empresa se usan las 7 C para que el mensaje sea:

- **Claro**
- **Conciso**
- **Concreto**
- **Correcto**
- **Coherente**
- **Completo**
- **Cortés**

5. Conclusión

Al comienzo de la práctica parecía indicar que los involucrados para lograr el mejor control en las conciliaciones bancarias y depósitos no identificados, era únicamente el departamento de crédito y cobranza, sin embargo durante el desarrollo se pudo observar la relación con los demás departamentos, ya que se detectó una mala comunicación entre estos, por lo que casi al final del proceso al departamento de crédito y cobranza le llega únicamente lo "problemático a resolver", a esto se le suma la situación mundial, siendo la actual pandemia por el covid-19, provocando un mayor número de compras impredecibles al mismo tiempo de las olas pandémicas.

Con el tema de la comunicación, se sabe que aunque se logre una mejor comunicación entre la empresa, pero tomando en cuenta las olas de covid-19 habrá muchos clientes que no notifiquen, pero si desde el comienzo se hace una breve comunicación para hablar sobre:

- 1) En qué cuenta bancaria entró el depósito.
- 2) De qué región del país proviene. Y
- 3) Los datos que dicha factura tuvo en su corto lapso de vida.

Posiblemente hagan una gran diferencia.

Otra pregunta que se puede abrir aquí es ¿se puede medir la comunicación dentro de la organización?

La comunicación interna engloba la gestión responsable de la información, la motivación y el empoderamiento de los trabajadores en toda la escala organizacional de una compañía. Además, contribuye a la alineación de la cultura empresarial, asegurando así el crecimiento de la misma.

Carlos Suárez Sanz, docente del Diploma Internacional en Comunicación Corporativa de ESAN, señala que realizar un diagnóstico de comunicación interna es importante para toda empresa. "Permite definir una línea base de información sobre

cómo se da la comunicación, su coherencia e impacto. Es un factor clave para construir un plan que aporte a los objetivos del negocio". (ESAN, 2018)

Se propone un listado de tópicos para realizar las preguntas adecuadas que nos podrían señalar que tan buena es la comunicación dentro de la organización.

- Roles
- Cultura organizacional
- Medios de comunicación
- Participación en toma de decisiones.
- Libre expresión
- Liderazgo
- Rumores
- Jerarquía

6. Recomendaciones

En este capítulo se buscan los siguientes objetivos:

Que la empresa comprenda a mayor dimensión la importancia de la comunicación organizacional, que analice los medios de comunicación utilizados dentro de la organización, que considere las diferentes dimensiones de la comunicación, y por último que la empresa pueda evaluar la eficiencia de la comunicación para entonces comenzar con una estrategia de comunicación.

Recordemos que en el presente trabajo aunque se creía poder resolver un área de oportunidad dentro de un mismo departamento, se comprobó que no era posible dicha resolución sino se planteaba la mejora de la comunicación entre departamento.

6.1.1. Comunicación organizacional eficiente

Cabe mencionar un antecedente histórico sobre la comunicación.

En el libro *De animales a Dioses*, el autor hace las siguientes preguntas:

¿Cuál fue el secreto del éxito de los sapiens? ¿Cómo conseguimos establecernos tan rápidamente en tantos hábitats tan distantes y ecológicamente diferentes? ¿Qué hicimos para empujar a las demás especies humanas a caer en el olvido? ¿Por qué ni siquiera los neandertales, con cerebro grande, fuertes y a prueba de frío, sobrevivieron a nuestra embestida? El debate continúa abierto. La respuesta más probable es la que hace posible el debate: Homo sapiens conquistó el mundo gracias, por encima de todo, a su lenguaje único. (Harari, 2019)

Luego de la revolución cognitiva (aprendizaje, memoria y comunicación) aparecen montones de teorías acerca de la evolución del lenguaje, sin embargo el objetivo de este estudio hacia dicha referencia es para entender el impacto que provoca la comunicación con base a la evolución y/o el constante cambio.

Como empresa actual ya no nos comunicamos entre gritos ni avisamos que nuestra presa o depredador se acerca, más bien tenemos un mundo de canales y códigos. Sin embargo ¿qué tan eficientes son estos medios de comunicación y si nos beneficia o perjudica para el logro de nuestros objetivos?

Casualmente creemos que nuestra comunicación es buena en el sentido de que crecimos comunicándonos, lo cual nos hace nos preguntarnos si de verdad lo hacemos de forma objetiva.

La Asociación Mexicana de Comunicación (AMCO) en julio del 2021 con el tema de “El papel de la comunicación: cambios y retos en la pandemia” hizo la siguiente conclusión:

“Sin duda el papel de la comunicación en el retorno a la actividad en las empresas es fundamental, no sólo para mantener informados a los públicos internos y externos acerca de las nuevas condiciones de operación, sino para participar activamente.”

En un artículo citando la AMCO el columnista escribió:

Los comunicadores opinan que la función de comunicación adquirió relevancia, pues con el confinamiento y la obligada operación remota de muchas empresas limitó la comunicación con los diferentes interlocutores como el propio personal, los clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, periodistas y las comunidades en las que operan las empresas e instituciones. (Bonilla, 2021)

Durante la pandemia muchas empresas se dieron cuenta de las deficiencias de sus canales de comunicación organizacional de manera interna y externa, estas tuvieron que evolucionar rápidamente para combatirlo, y hubo probablemente quienes lo lograron, quienes tuvieron que hacer prueba y error, pero lamentablemente también quienes no lo lograron o hubo afectaciones.

Posterior a esto, la comunicación se vuelve todavía más importante para las organizaciones puesto que, tenían que hacerle saber a sus clientes, proveedores, a su capital humano, etcétera, la nueva forma de operar. Dicha nueva forma debía

comunicarse de forma eficiente para no encontrar rechazo o malas actitudes hacia la empresa.

Ahora también con tantos cambios no solo evolucionaron las organizaciones sino una nueva forma de consumo entre la población.

Dado lo anterior, AMOC menciona que el desafío es la necesidad de diversificar los canales de comunicación como adopción a los esquemas de trabajo híbrido.

6.1.3. Importancia

Las organizaciones nacen por una inquietud o necesidad de cumplir uno o más objetivos, el cual o los cuales sólo pueden lograrse mediante esfuerzos y acciones conjuntas de un grupo de personas, de tal forma que la colaboración colectiva supera las limitaciones individuales y logran cierto grado de efectividad a través de acciones convenidas y coordinadas con otros. (Robles, 2018)

Observemos que la comunicación abarca toda la organización, de nada sirve que en un departamento tengan una comunicación organizacional eficiente si en el siguiente departamento (hablando jerárquicamente) aquellos mensajes bien estructurados, van a sufrir rupturas logrando que al final del organigrama el mensaje llegue incorrecto.



Ilustración 6 Transversalidad de la comunicación. Creación Propia

6.1.3. Comunicación Organizacional Interna y Externa.

Para Andrade (2002), “la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Además concibe la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

“La comunicación organizacional presenta debilidades y amenazas que pueden inducir a baja productividad y por ende una pérdida o recesión económica, atenuado por la mala comunicación interna que genera malestar, estrés laboral y por ende mal clima organizacional, así como no aplican instrumentos o herramientas comunicacionales que permitan mejorar la interactividad entre los miembros de la empresa, aunado a la deficiencia en la comunicación externa, la cual produce baja ventas, baja fluidez de inventarios, y por ende ingresos moderados” (Pedro Alexander Avilés Almedia, 2020)

Hablando de las dimensiones de la comunicación es necesario comentar que en el caso de la comunicación ascendente el autor Puyén, (Carrasco Puyén, 2017) citó:

“Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2009, p. 427) mencionan que una comunicación eficaz necesita de una comunicación ascendente mostrándonos un claro ejemplo acerca de este tipo de comunicación. Los administradores de nivel superior no responden a los mensajes que les envían los empleados de nivel inferior y estos a menudo se muestran renuentes a comunicarse se manera ascendente, sobre todo si el mensaje contiene malas noticias.”

De forma contraria existe la comunicación descendiente, dicha comunicación puede pensarse más organizada por ser su origen en los altos mandos, sin embargo hay que verificar que fluya la comunicación tanto de manera ascendente y descendiente.

Así como también existe la comunicación horizontal, diagonal y vertical, no prestaremos enfoque aquí porque existe múltiples organigramas en las empresas que pueden manejar o todas o solo una dimensión, por otro lado lo anterior se menciona porque es importante que la empresa verifique las dimensiones de comunicación dentro y fuera de la empresa procurando que sin importar la dirección se obtenga de extremo a extremo (de forma interna y externa) una comunicación eficiente.

“La sociedad cambia continuamente. Las empresas son parte de esta y, por tanto, también cambian. Es necesario posicionar a la organización con una buena reputación para que la imagen positiva hable sin que sea esta directamente la que lo haga.” (Cabrerera, 2015)

6.1.4. Comunicación Organizacional (CO) eficiente.

Estrategia de CO

“La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.” (Arellano, 2008)

La estrategia debe realizarse contemplando lo siguiente:

- *Señalar las ideas rectoras de la organización, para unificar los esfuerzos individuales y grupales hacia la dirección fijada. Que todo el personal tenga muy clara la misión de la empresa, así como los valores con los que se debe actuar, las políticas, normas y los objetivos.*

- *Trabajar sobre la identidad de la organización, no solo por su giro comercial, sino por su actitud hacia el trabajo y el servicio, que se refleje en una imagen creativa y original.* Aquí hacemos referencia a la cultura organizacional, no solo se trata de la realización del producto o servicio, puesto que se debe generar una complicidad entre los integrantes que les haga sentir una identificación con la empresa, humanizar acciones, tener tradiciones etcétera.
- *Disminuir o en todo caso eliminar, las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea de sobre la renovación de los procesos laboral.* Si en dado existió discrepancia entre departamentos, por lo que pudiera dar paso a una negación entre una comunicación efectiva, por lo que es necesario tratar esas resistencias y dar resolución a mal entendidos anteriores.
- *Operar todos los instrumentos y técnicas disponibles, para lograr el encuentro de opiniones que enriquezcan y retroalimentación la participación de las personas, con el interés de crear una organización más comunicativa, solidaria, reflexiva y auto-gestiva.* Este punto quiere decir que no se guíe meramente con una o dos técnicas de comunicación, sino diferentes dinámicas para una mayor participación y así diversificar las opiniones.
- *Operar bajo lógicas de organización planificadas, para que cada elemento conozca su actividad y su posición en la organización, no sólo como empleado sino como parte de una comunidad que lleva un mismo objetivo.* Es común tener una buena idea y creer que aplicarla será ideal y armonioso, sin embargo hay que ser realistas a la hora de utilizar nuevas técnicas.
- *Determinar los niveles de eficacia y calidad con las cuales las personas se van a desempeñar en su actividad cotidiana dentro de la organización.* En dado caso que se procure una nueva técnica, asegurar que los instrumentos a utilizar tienen la capacidad para llevar a cabo dichas actividades.

Un correcto uso de los medios de comunicación, comienza analizando la cantidad de información que esta próxima a difundir, así como la calidad en la estructura del mismo. También es necesario tomar en cuenta los diferentes tipos de lenguajes y

codificaciones que se pueden combinar, también la disposición o acceso que tiene el público objetivo.

Habiendo mencionado lo anterior se comienza a identificar las características de los medios de comunicación que actualmente emplea en la organización.

Como organización se cuenta con elementos tales como: Misión, visión, valores, cultura organizacional, división del trabajo, relaciones humanas, y un montón más de elementos, todos diseñados para el logro de la razón de ser de la empresa, por lo tanto la manera de comunicarse dentro de la organización comienza siendo “técnica” llevándola a través de mensajes, diseñando los flujos de información, teniendo precisos los medios de comunicación.



Ilustración 7. Elementos en los medios de comunicación. Creación propia.

Otro punto a tomar antes de comenzar con el planteamiento de acciones para lograr una Comunicación Organizacional es el asunto de las “*fake news*”

Existe la comunicación organizacional también existe la desinformación, en un artículo titulado Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las *fake news*. Nos comparte la autora un listado de las características de la desinformación con el caso de las empresas, casi siempre relacionado con las

mismas propagandas. Es importante detectarlos a tiempo porque puede representar un riesgo.

La desinformación que puede identificar la empresa es:

- Inauguración o identificación de supuestas instalaciones ajenas a las compañías, Ofertas falsas de empleo,
- Vinculación de las marcas a causas políticas,
- Usurpación de identidad,
- Regalo de producto/servicio y promociones falsas,
- Usos alternativos de productos,
- Búsqueda de *influencers* por parte de la marca,
- Falsos accidentes,
- Publicación de desinformación y falsas portadas en medios de comunicación generalistas.

Así como pueden llegar a beneficiar a la empresa (como muchas lo han hecho) también puede ser perjudicial, es decir; a través del uso de opiniones o hechos noticiosos falsos contribuyen a mejorar la reputación o a destruir la de la competencia.

La autora también menciona que “a mayores noticias falsas, más débil se vuelve la empresa”. (Rodríguez-Fernández, 2019)

Con esto la sugerencia es detectar la falsa información que afecta a la empresa y posteriormente desmentirla de manera eficiente.

6.1.5. Cuestionarios

A continuación se observara una serie de tablas (o cuestionario) para las empresas y puedan estas realizar un análisis de la comunicación organizacional.

Recordemos que la comunicación diversificada y activa mejora la cultura de comunicación organizacional y por lo tanto la empresa se beneficia. (Villarin, 2019)

Es importante que todo el personal, sin excepción, conozca la filosofía de la empresa y principalmente la razón de ser de la empresa (misión). Con base a ello el personal sabe hacia donde dirigirse.

A continuación tres preguntas para reflexionar si los empleados saben la razón de ser de la empresa y si laboran de la mano con los valores. Piense si esta visible en algunos puntos de la empresa y si tiene políticas, parámetros o evaluaciones que procure la práctica de los valores en la empresa.

Responda a las siguientes preguntas. Puede poner un punto, equis o raya dentro de los recuadros dependiendo su respuesta a la pregunta en “NO” o “SÍ”.

	PREGUNTAS SOBRE LA FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN	NO	SÍ
1	¿Los miembros de la empresa conocen la misión?		
2	¿Los miembros de la empresa conocen los valores?		
3	¿Los miembros de la empresa practican los valores?		

Tabla cuestionario. Creación propia 1

Dar a conocer ciertos datos a los integrantes, lograrán que estos se encuentren mayormente informados de la repercusión de su trabajo, existirá una comunicación entre equipos y se genera motivación entre los departamentos.

A continuación un listado de algunos datos informativos. Responda en las casillas de “NO” o “SÍ” dependiendo si se dan o no a conocer dentro de la empresa los siguientes datos.

4	¿Cuáles datos son conocidos por los miembros de la empresa?	NO	SÍ
	a) Datos de venta		
	b) Datos de satisfacción de los clientes		
	c) Datos acerca de la producción		
	d) Datos de la competencia		
	e) Datos de productividad del capital humano		
	f) Datos acerca de devoluciones de productos		

g) Datos de nuevos clientes		
h) Datos de competitividad		
i) Datos acerca de las áreas de oportunidad existentes		
j) Datos acerca de las FORTALEZAS Y DEBILIDADES de la empresa.		
k) Datos acerca de las OPORTUNIDADES Y AMENZAS de la empresa.		
L) Datos acerca del ambiente y clima laboral		

Tabla cuestionario. Creación propia 2

Actualmente hay diversos medios para hacer llegar los mensajes a los receptores, en ocasiones un medio (o canal) no es suficiente o no cumple con las características mencionadas, puede que no se consiga retroalimentación o no sea accesible a ciertos grupos de la misma empresa. O que los medios utilizados sean factibles a modificar la información y volverla incorrecta.

Recuerde que cada medio de comunicación cumple ciertas funciones, no todos logran los objetivos individualmente, es necesario diversificar los medios de comunicación procurando que llegué de extremo a extremo dentro de toda la empresa.

A continuación un listado de medios de comunicación, en las casillas de “NO” o “SÍ” señale que medios utilizan o no dentro de la empresa.

5	¿Qué medios utiliza la empresa para comunicarse dentro de la empresa?	NO	SÍ
	a) Correo electrónico		
	b) Intranet		
	c) Llamadas telefónicas		
	d) Juntas		
	e) Pizarrones dentro de la empresa		
	f) Mensajes de texto		
	g) Pagina web o de facebook		
	h) Vídeo conferencias		
	i) Vídeos		
	j) Rumores		

Tabla cuestionario. Creación propia 3

Ahora basándose en la comunicación externa, también se cuenta con diversos medios, estos continúan siendo con características diferentes que logran la comunicación aunque posiblemente no del todo si se usa solo uno o dos medios de comunicación.

A continuación un listado de medios de comunicación, en las casillas de “NO” o “SÍ” señale que medios utilizan para la comunicación externa de la empresa.

6	¿Qué medios utiliza para comunicarse con Proveedores Y Clientes?	NO	SÍ
	a) Correo electrónico		
	b) Intranet		
	c) Llamadas telefónicas		
	d) Juntas		
	e) Plataformas con cada cliente o proveedor.		
	f) Mensajería de texto (WhatsApp, Messenger, telegram, etcétera)		
	g) Pagina web o de Facebook		
	h) Vídeo conferencias		
	l) Vídeos		

Tabla cuestionario. Creación propia 4

En ocasiones las empresas se conforman por lograr una comunicación de los altos mandos a los más bajos, sin embargo eso no significa que el mensaje haya sido del todo claro o que no haya sufrido ruido el mensaje en su trayectoria. Para saber si el mensaje o comunicado se atendió debidamente, en otras palabras, que cumplió el objetivo o que el mensaje asegure que dicho objetivo se logrará, es necesario contar con retroalimentación por parte de los receptores.

Por otro extremo puede que de los bajos mandos creen haber logrado el objetivo de hacer llegar un mensaje a los altos mandos, pero de igual manera puede que este se modifique o no logre cumplir el objetivo deseado.

A continuación un listado de medios de comunicación, en las casillas de “NO” o “SÍ” señale que medios utilizan para recibir retroalimentación de extremo a extremo dentro de la empresa.

7	¿Qué medios de retroalimentación utilizan los miembros de la empresa?	NO	SÍ

a) Buzón de quejas y sugerencias		
b) Juntas semanales o quincenales		
c) Correo electrónico		
d) Llamada telefónica		
e) Mensajería de texto (WhatsApp, Messenger, telegram, etcétera)		
f) Vídeo conferencias		
g) Pagina web o de facebook		

Tabla cuestionario. Creación propia 5

Puede que llegue a haber muy buena comunicación organizacional dentro de cada departamento, que tengan excelentes resultado y su forma de trabajo en equipo dentro de cada departamento sea excelente, incluso que haya muy buena identidad con la empresa, sin embargo entre departamentos puede existir discrepancias que logren deficiencia global en la comunicación organizacional evitando la eficiencia.

Cabe señalar que a veces tiene que ver con mal entendidos entre departamentos, los cuales causan el ruido, esto porque no se aclaran los procesos con cada integrante y se demandan culpas cuando no se logra el objetivo esperado, por eso no basta con que cada departamento por separado tenga éxito, es necesaria la comunicación organizacional eficiente entre departamentos para evitar mal entendidos y los integrantes trabajen en equipo con todas las áreas.

En la siguiente tabla cuestionarios señale las descripciones de comunicación que “Sí” existe o “NO” entre departamentos.

8	¿Cómo es la comunicación entre departamentos?	NO	Sí
	Hay comunicación constante entre los gerentes departamentales.		
	Los departamentos conocen su ubicación en la jerarquía del organigrama.		
	Los diferentes departamentos buscan resolución de problemas entre sí.		
	Cada departamento redacta los correos electrónicos de forma clara y correcta.		
	Los medios utilizados de comunicación son adecuados para la retroalimentación.		
	Cada departamento conoce bien los diferentes códigos y símbolos utilizados entre sí.		

Tabla cuestionario. Creación propia 6

Recordemos “La comunicación externa, se encarga de estructurar los mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, son encaminados a proyectar una imagen favorable, promover los productos y servicios de la organización.” (Quispe, 2020)

Cuando se obtienen beneficios como promociones, saludos cordiales, buena convivencia o incluso regalos por parte de los proveedores se puede decir que hay buena relación, si los clientes vuelven y son informados y se asesoran sus dudas también se puede decir que tienen buena relación. Esta se logra por una comunicación clara, en la que se resuelven los conflictos, hay dialogo y los medios utilizados cumplen sus objetivos.

Reflexione antes de responder las siguientes preguntas acerca de la relación externa con la empresa, si marca en la casilla “BUENA” es porque hay buena comunicación, no se crean dudas, los medios de comunicación cumplen sus objetivos, y existe evidencia con los tratos. Si marca en la casilla “REGULAR” es porque ha ocurrido alguna vez ruido en la comunicación ocasionando dudas y mal entendidos, también se puede notar con el trato. Si marca en la casilla “MALA” es porque existen conflictos constantes o complejos de resolver.

9	RELACIÓN INTERNA Y EXTERNA	BUENA	REGULAR	MALA
	¿Cómo se considera la relación entre departamentos?			
	¿Cómo se considera la relación con los proveedores?			
	¿Cómo se considera la relación con los clientes?			
	¿Cómo se considera la relación entre gerentes?			
	¿Cómo se considera la relación con el staff?			

Tabla cuestionario. Creación propia 7

La toma de decisiones se lleva a cabo cuando se requieren hacer cambios o simplemente obtener mejores resultados, puede ir desde grandes modificaciones a

pequeñas, así como de ideas grandes o simples, para que lleguen a tener el resultado esperado al cabo de tomar la decisión es necesario tener la opinión de los relacionados con la empresa, mientras más información se tenga de esto, mayor será el campo de visión para llevarse a cabo la toma de decisiones.

La autora Martha Toquica nos dice lo siguiente con base a la comunicación y la toma de decisiones, “Al interior de las organizaciones el gerente es la persona directamente responsable por generar un ambiente propicio en la comunicación, en las labores a desarrollar y la importancia de estas dentro de la compañía, para lo cual es importante escuchar y valorar las opiniones de cada uno de los colaboradores sin importar el rango.” (Cruz, 2013)

A continuación una pregunta referente al rango utilizado para la obtención de opiniones encaminadas a la toma de decisiones. Señale en “NO” o “SÍ” según el personal que participe en la toma de decisiones.

10	¿Quiénes participan en la toma de decisiones?	NO	SÍ
	a) Dueños de la empresa		
	b) Gerentes		
	c) Jefes de departamento		
	d) Miembros de los departamentos (auxiliares, ejecutivos)		
	e) Todos los miembros de la empresa		

Tabla cuestionario. Creación propia 8

Con todo lo anterior se espera que la empresa quede ben informada, segundo que se comprenda y entienda la importancia de la comunicación organización al eficiente.

A pesar de que el presente trabajo comenzó con la intención de mejorar procedimientos en el departamento de crédito y cobranza, todo pintaba a realizar cambios en los pasos de realización de las conciliaciones bancarias y se buscaba la reducción de los depósitos no identificados, como ya se mencionó en el marco teórico estos conceptos tienen consecuencias fiscales, debido a que se menciona en el Código Fiscal de la Federación la comprobación de ingresos:

Artículo 59. Para la comprobación de los ingresos, del valor de los actos, actividades o activos por los que se deban pagar contribuciones, así como de la actualización de las hipótesis para la aplicación de las tasas establecidas en las disposiciones fiscales, las autoridades fiscales presumirán, salvo prueba en contrario:

III. Que los depósitos en la cuenta bancaria del contribuyente que no correspondan a registros de su contabilidad que esté obligado a llevar, son ingresos y valor de actos o actividades por los que se deben pagar contribuciones.

Para los efectos de esta fracción, se considera que el contribuyente no registró en su contabilidad los depósitos en su cuenta bancaria cuando, estando obligado a llevarla, no la presente a la autoridad cuando ésta ejerza sus facultades de comprobación.

También se presumirá que los depósitos que se efectúen en un ejercicio fiscal, cuya suma sea superior a \$1, 579,000.00 en las cuentas bancarias de una persona que no está inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes o que no está obligada a llevar contabilidad, son ingresos y valor de actos o actividades por los que se deben pagar contribuciones.

No se aplicará lo dispuesto en el párrafo anterior cuando, antes de que la autoridad inicie el ejercicio de sus facultades de comprobación, el contribuyente informe al Servicio de Administración Tributaria de los depósitos realizados, cubriendo todos los requisitos que dicho órgano desconcentrado establezca mediante reglas de carácter general. (CFF, 2021)

Todo parecía indicar un tema fiscal, sin embargo la comunicación era el parteaguas de la resolución o no de dicho problema, por la mal información que había entre departamentos.

El cuestionario proporcionado es para que la empresa analice su situación en cuanto a la comunicación organizacional antes de intentar resolver un problema que aparentemente es propio de un departamento.

7. Bibliografía

- Arellano, E. (mayo-junio de 2008). *LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA*. Obtenido de Razón y Plabra, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arlen Cerón Islas, M. A. (enero-junio de 2020). *Métodos empíricos de la investigación parte 1*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercado-tecnia/2020/metodos-empiricos.pdf
- Bonilla, C. (20 de Julio de 2021). *La comunicación ha tomado un rol relevante en las organizaciones*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-comunicacion-ha-tomado-un-rol-relevante-en-las-organizaciones/>
- Burguillo, R. V. (2 de marzo de 2016). *Conciliación bancaria*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/conciliacion-bancaria.html>
- Cabrera, M. d. (OCTUBRE de 2015). *LA TOMA DE DECISIONES EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de URJC.es: https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13729/TESIS_MARIANGEL_ES_CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Puyén, B. S. (2017). *Comunicación organizacional y estrés laboral en el personal administrativo de una*. Obtenido de FACULTAD DE HUMANIDADES: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3200/Carrasco_PBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CFF. (31 de 07 de 2021). *CODIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_310721.pdf

- Cruz, M. L. (2013). *HABILIDADES GERENCIALES PARA LA TOMA DE DECISIONES*. Obtenido de UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10102/ToquicaCruzMarthaLucia2013.pdf?sequence=2>
- Economista, E. (6 de julio de 2021). *México registra la cifra más alta de nuevos casos de Covid-19 desde fines de febrero*.
- ESAN, C. (11 de Diciembre de 2018). *¿Cómo diagnosticar la comunicación interna de una empresa?* Obtenido de CONEXION ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/12/como-diagnosticar-la-comunicacion-interna-de-una-empresa/>
- Fernández, C. C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial TRillas.
- Galindo, M. L. (2006). *Fundamentos de Administración* (7 ed.). México : ED. Trillas.
- Harari, Y. N. (2019). *De Animales a Dioses*. Ciudad de México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lepe, J. (26 de 05 de 2021). *¿Qué es y para qué sirve un CFDI?* Obtenido de cfdi.mx: <https://cfdi.mx/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-cfdi/>
- Navarro Cadavid, A., Fernández Martínez, J. D., & Morales Vélez, J. (julio-diciembre de 2013). *Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software*. Obtenido de PROSPECTIVA, Universidad Autónoma del Caribe:
<https://www.redalyc.org/pdf/4962/496250736004.pdf>
- Pedro Alexander Avilés Almedia, R. J. (15 de julio de 2020). *Los efectos de la comunicación organizacional. ¿Influyen sobre la productividad de una PyME?* Obtenido de E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(7):
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/52>
- Quispe, A. R. (2020). *LA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA EN LA FORMULACION DE PLANES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de UMSA.BO:

https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24637/MONOGRAFIA_%20ANAI_REYNA_LUQUE_QUISPE_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. Obtenido de AD-minister Universidad EAFIT: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

ROBBINS, S. P. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Robles, M. d. (6 de enero de 2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). *“Desinformación y comunicación organizacional: estudio*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html>

SAT. (09 de octubre de 2018). *Servicio de Administración Tributaria*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sat/es/articulos/lo-que-debes-saber-sobre-el-complemento-de-pago?idiom=es>

Villarin, G. K. (2019). *ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>

8. ANEXOS



IMAGEN SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA BETA PROCESOS 1

Link de obtención: <https://www.betaprocesos.com.mx/>

Tabla de Gantt. Utilizada del mes de septiembre 2021 al mes de diciembre 2021 durante las prácticas profesionales dentro de la empresa BETA PROCESOS.

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Complejidades
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	4	
1. Análisis de Software Epicor.	PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA															
2. Apoyo para análisis de los estados financieros. 3. Obtener información necesaria.			PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA													
4. Extraer análisis de las conciliaciones bancarias. 5. Capacitación con un contador. 6. Método Scrum.				PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA									
7. Capacitación portal SAT. 8. Realización de diagrama de flujo.				PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA	TIEMPO Y FORMA									
9 y 10. Método Scrum para revisión de funcionalidad.					PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA											
11. Realización de manual para depósitos o identificados futuros y mejor control para las conciliaciones.								PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA								
12. Resultados en la empresa y prácticante.									PLANEACIÓN	TIEMPO Y FORMA							

PLANEACIÓN
TIEMPO Y FORMA
TIEMPO LIMITE

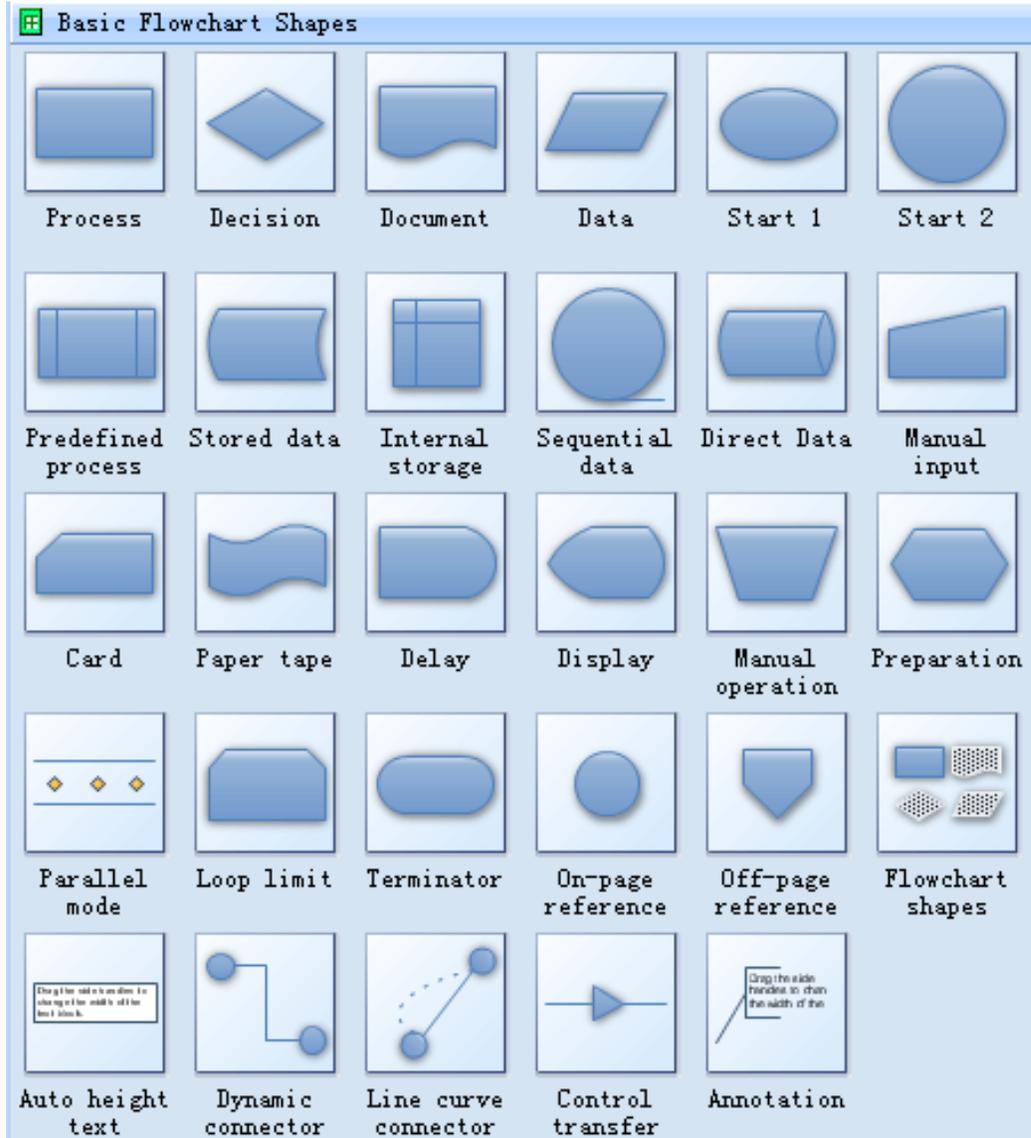


ILUSTRACIÓN ACERCA DE LA SIMBOLOGÍA UTILIZADA PARA LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.

Link de obtención: <https://www.edrawsoft.com/es/flowchart-symbols.html>

MI ESTANCIA EN BETA PROCESOS S.A DE C.V.

