

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.1. LA EMPRESA

www.monografias.com: (2008) manifiesta: “Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- Fin económico, busca crear bienes y servicios para la sociedad.
- Objetivo, busca maximizar las ganancias.
- Fin Mercantil, busca producir para el mercado.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.
- Está sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa

2.2. TIPOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.2.1. POR LA ACTIVIDAD QUE REALIZA:

a. Las empresas de servicios

Este tipo de empresa ofrece servicios al público en lugar de productos, existiendo empresas con fines de lucro, ejemplo Compañías de transporte, Clínicas Privadas. Por otro lado empresas sin

fines de lucro sino de ayuda social, Hospitales Públicos, Asilos, entre otras.

b. Las empresas comerciales

Son las que venden productos elaborados por otras empresas, es decir son intermediarias entre el productor y el consumidor, ejemplos como las comercializadoras de vehículos, supermercados.

c. Las empresas industriales

Son las que transforman las materias primas en productos semielaborados o productos terminados como son las Fábricas Textiles, las Ensambladoras de Vehículos, etc.

2.2.2. POR EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Las empresas tienen las categorías siguientes:

a. Talleres artesanales

Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo mínimo.

b. Microempresas

La microempresa es caracterizada por estar conformada por pequeños productores se encuentra en el sistema de comercio equitativo, que es uno de los modelo más exitoso ya que permite obtener ingresos mediante una relación

comercial de largo plazo y de manera más directa entre productores y consumidores

c. Pequeña empresa

Puede tener hasta 20 obreros se caracterizan por realizar ventas locales en una ciudad o sector definido,

d. Mediana empresa

Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 100 mil dólares.

e. Grandes empresas

Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

2.2.3. POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE

a. Empresa privada

Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

b. Empresa pública

Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.

c. Empresa mixta

Intervienen el Estado y personas particulares que unifican sus dineros para conformar una empresa.

2.2.4. POR EL SECTOR JURIDICO

Ley De Compañías, 2004 expresa: “Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad

individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima”.
(Pág. 15)

a. Propiedad individual

Una empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas que genere. La propiedad individual es la forma más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una persona es limitada.

b. Sociedad colectiva

Una empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que realizan el comercio bajo una razón social, respondiendo en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la empresa, participan conjuntamente de los beneficios. El capital está dividido en aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital suscrito.

c. Sociedad anónima

Está formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden por el monto de sus aportaciones, integrados bajo una razón social incluidas las siglas “CA” o “SA”, el capital social será mínimo de \$ 800 USD dividido en acciones.

d. Sociedad en comandita

Dos tipos de socios:

- **Socio colectivo**

Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.

- **Socios Comanditarios**

Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión Sociedad en Comandita o "S. en C."

e. Sociedad Comercial responsabilidad limitada

Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada o su abreviatura "S.R.L."

f. Sociedades Civiles

Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación Sociedad Civil o su abreviatura "S. Civil".

2.3. MARCO LEGAL

Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentran incorporados en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella

intervienen. Las principales normas que inciden sobre los resultados económicos de la inversión de un proyecto son:

2.3.1. REGISTRO

Un registro es un documento que otorga la Cámara de Comercio a todas las entidades de atención pública y privadas, nacionales e internacionales que realizan actividades de comercio para ofrecer productos y servicios, esta entidad se encarga de ejecutar planes, programas, proyectos, acciones, medidas de protección, medidas socioeducativas, prevención, promoción y atención a favor de la empresa, dentro de la respectiva jurisdicción.

2.3.2. PATENTE DE FUNCIONAMIENTO

La patente de funcionamiento se la obtiene en el Municipio de la jurisdicción respectiva, esta se la puede adquirir hasta un mes después de que se haya iniciado la comercialización de cualquier empresa, la patente sirve para un año y se la cancela hasta el 31 de enero del año en curso según la categoría y clasificación que registra esta entidad. A partir del segundo año el municipio cobra en forma anual la patente esto se hace sobre la base del capital con el que cuenta la empresa.

2.3.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El registro único de contribuyentes (RUC) constituye el punto de partida para el proceso de administración tributaria. Es el número de identificación de todas aquellas personas naturales y sociedades que son sujetas de obligaciones tributarias como consecuencia de la realización de actividades comerciales. El RUC es el único documento que califica para

poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Su inscripción debe hacerse dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

2.3.4. FACTURACIÓN

El reglamento de Facturación tiene por finalidad el transparentar las actividades económicas del país, a través de la documentación con comprobantes de venta de todas las transacciones que se realicen. Permite crear además un sistema de control a través del cruce de información y asegurar así que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) pagado por los consumidores en sus compras sea transferido al fisco.

2.4. MERCADOTECNIA

2.4.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998, "Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente". (Pág. 4).

2.4.2. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNICA

Dentro de ésta categoría de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

a. Identificar oportunidades de mercadotecnia, es decir, detectar situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades o deseos.

b. Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible, significa que la empresa deberá identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.

c. Lograr una buena participación en el mercado, manteniendo volúmenes de venta para consolidarse en el mercado, obteniendo una buena reputación ante los clientes, proveedores, socios, inversionistas, competidores, etc.

d. Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto, a través de un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores).es decir, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.

e. Obtener utilidades o beneficios para la empresa, la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

2.5. HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia para la empresa constituye con conjunto de herramientas y estrategias muy importantes las cuales con un adecuado manejo permitirán que el producto o el servicio que ofrece la empresa en el mercado tengan una buena aceptación y se pueda por medio de ello obtener buenos resultados tanto en el ámbito económico como el posicionamiento empresarial.

2.5.1. PRODUCTO

Es la línea de productos que deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, cumpliendo con ciertas variables como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. Todos los productos deben ser innovadores y creativos ya que pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

2.5.2. PRECIO

Es el valor que rige en el mercado para cada bien o servicio, es la cantidad en dinero que los clientes deben pagar por el mismo. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa. Las variables que intervienen en el precio son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

2.5.3 PLAZA

Elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor, definiendo cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Las variables que intervienen en la plaza o distribución son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

2.5.4. PROMOCIÓN

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

2.6. MANUAL DE FUNCIONES

2.6.1. DEFINICIÓN

www.monografias.com. (2.008) Los manuales de funciones constituyen una guía para quienes están en los mandos altos y que deben evaluar el desempeño del personal a su cargo, comparando su eficiencia en el trabajo a ellos encomendados. Es una herramienta de información, en la que todos los cargos de la empresa encontraran la descripción clara de las actividades que deben desarrollar.

2.6.2. VENTAJAS DE LOS MANUALES DE FUNCIONES

El manual de funciones se convierte en un instrumento de coordinación formal, permite llevar la duplicación de esfuerzos y hace más simple la revisión y perfeccionamiento de los métodos y procedimientos de trabajo, entrenando nuevos empleados y asignando funciones de manera racionalizada a cada unidad administrativa, permitiendo uniformidad en la interpretación y aplicación de las políticas.

2.6.3. DESVENTAJAS DE LOS MANUALES DE FUNCIONES

Las siguientes son algunas de las desventajas que poseen los manuales de funciones:

- a) Impone formalismo en la organización, que implanta cierta rigidez en el desempeño de actividades.

- b) Se demandan esfuerzos y gastos en su elaboración que no siempre están compensados con los resultados que se obtienen.
- c) La evaluación constante de las organizaciones impide mantener actualizado su contenido.

2.6.4. CONTENIDO DE LOS MANUALES

El contenido de los manuales dependerá directamente de los siguientes aspectos: Tamaño de la empresa y Asunto a tratar. Los manuales no deberán ser simplemente una colección de leyes, decretos o reglamentos, más bien el resultado de un trabajo en equipo que mantenga la misión, que persigue para la institución.

2.6.5. TALENTO HUMANO

Se denomina talento humano al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una empresa y se divide en:

2.6.5.1. DIRECCIÓN DE PERSONAL

Actividades de los responsables de los trabajadores en cualquier organización, entre las que se encuentran supervisar el reclutamiento, la selección, gestión, formación y valoración de los empleados. También se encarga de reclamaciones y quejas, excedentes de personal y despidos, estructuras de salarios, condiciones de empleo y de la negociación con los representantes de los sindicatos si hubieren.

2.6.5.2. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Estrategia empresarial que recalca la importancia de la relación individual frente a las relaciones entre gestores, directivos y trabajadores. La GRH se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los componentes de la organización. La clave de la GRH reside en que la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa.

2.6.6. PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

2.6.6.1. Reclutamiento

Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar una vacante. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

2.6.6.2. Selección

Es el proceso de escoger los mejores candidatos para la organización y para el cargo vacante. Esta fase implica una serie de pasos específicos que se emplean para decidir qué solicitantes deben ser contratados. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita el empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

2.6.6.3. Diseño de cargos

Es el proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico, que

se definen en cuatro condiciones básicas; Contenido del cargo, Métodos y Procesos de trabajo, Responsabilidad, Autoridad.

2.7. FUNDAMENTOS CONTABLES

2.7.1. DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD

SARMIENTO Rubén, 2.003, “La contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”. (Pág.5).

La contabilidad es un resumen de los hechos económicos que ocurren a diario en un negocio, toda empresa por pequeña que esta sea necesita de un control contable que permita conocer la situación financiera de la misma en cualquier momento; y tomar decisiones oportunas para la obtención del máximo rendimiento económico.

2.7.2. IMPORTANCIA DE CONTABILIDAD

Toda empresa por pequeña que sea, desde una tienda de barrio hasta una transnacional necesitan de un control contable que se ajuste a las necesidades de las mismas, y con los resultados obtenidos los empresarios podrán tomar las decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, de ahí la importancia de llevar una contabilidad empresarial.

2.7.3. ESTADOS FINANCIEROS

El resumen de todo el proceso contable se denomina Estados Financieros, que desde el punto de vista de una organización, tienen

la finalidad de presentar de manera clara, objetiva e imparcial la posesión financiera y los resultados de las operaciones para el período en curso. Los estados financieros son históricos, ya que reflejan hechos pasados, que sirven como base para predecir hechos futuros y principalmente la toma de decisiones.

2.7.3.1. Estado de situación financiera o balance general.- Debe incluir y presentar en forma adecuada todos los activos, pasivos y clases de propietarios del patrimonio.

2.7.3.2. Estados de resultados.- Contiene una adecuada descripción de los ingresos, costos y gastos. Es el resumen de la información económica de un período determinado.

Estado de evolución del patrimonio.- Deberá demostrar los cambios producidos en las cuentas patrimoniales en el período contable.

2.7.3.3. Estado de flujo de efectivo.- Presenta la información detallada de los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período, permite evaluar la habilidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos, cubrir obligaciones y cumplir con sus necesidades de financiamiento externo.

2.7.3.4. Políticas contables y notas explicativas.- Las políticas contables son los principios, bases, convenciones, reglas y prácticas específicas adoptadas por una empresa en la preparación y presentación de los estados financieros.

2.7.3.5. Las notas a los estados financieros incluyen descripciones narrativas o análisis más detallados de los montos

presentados en los estados financieros, estas notas ayudan a los usuarios a entenderlos y compararlos con aquellos de otras empresas.

2.8. EVALUADORES FINANCIEROS

2.8.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.

2.8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

2.8.3. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos". Permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto.

2.8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

El conocimiento del punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

2.8.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Sirve para analizar la liquidez del proyecto o para medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial. Si los flujos netos de caja no son constantes el plazo de recuperación se calcula acumulando los sucesivos flujos de caja hasta que su suma sea igual al desembolso inicial.

2.8.6. FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja debe clasificar las entradas y salidas de efectivo como resultantes de actividades de inversión, financiamiento y operaciones.

JACOME, Walter 2.005, *“Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”*. (Pág. 74).

2.8.7. ESTADOS PROFORMA

Son el Balance Inicial y El Estado de Pérdidas y Ganancias, tienen como objetivo pronosticar el futuro del proyecto, se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los procesos de la puesta en marcha, desde la ejecución del mismo hasta su operación.

2.8.8. RENTABILIDAD

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. En conjunto, estas medidas permiten evaluar las utilidades de la empresa en relación con un nivel de ventas determinado y de los activos por la inversión que realiza el propietario.

La rentabilidad también se la conoce como la relación entre los ingresos y los costos, generado por el uso de los activos de la empresa tanto circulantes como fijos en las actividades productivas.

2.8.9. RENTABILIDAD SOCIAL

El concepto de rentabilidad social como contrapartida de rentabilidad económica hace referencia a proveer a la sociedad más beneficios que pérdidas. Toda empresa pública tiene como uno de sus fines principales este tipo de rentabilidad, puesto que su objetivo más importante no es generar ganancias sino dar a la sociedad un servicio que le sea útil y le evite problemas.

Las empresas privadas pueden también perseguir la rentabilidad social, aunque sea por cumplir con la legislación. Se habla de responsabilidad

social primaria y responsabilidad social secundaria. La primera hace referencia a la necesidad de reparar los daños causados por su operación; en el caso de una petroquímica se correspondería con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental. La segunda depende ya de la situación económica de la empresa y tiene que ver con el otorgamiento directo de beneficios a la sociedad.

2.9. FINANCIAMIENTO

2.9.1. INVERSIÓN PROPIA

Se denominan fondos propios al pasivo que no se debe a financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los propios beneficios o pérdidas generados. Son el conjunto de recursos que tiene una empresa y que están formados por el capital social, las reservas y los resultados positivos obtenidos en el ejercicio en tanto no se repartan. Los fondos propios totales de una empresa son, por otro lado, una medida importante de su solidez financiera.

2.9.2. FINANCIAMIENTO EXTERNO

La financiación externa permite a la empresa acceder a un crédito con finalidad de realizar la inversión inicial o de activos para el funcionamiento de la misma. Por lo general este tipo de financiamiento se da a corto plazo es decir un máximo de cinco años.