

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 LA EMPRESA

Guzmán Valdivia Isaac (2003) en su libro la ciencia de la administración dice que "La empresa es una unidad económica que mediante el uso de diversos factores de producción, produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad" (Pág.14)

Fernando del Pozo Navarro (2003) en su libro dirección por sistemas dice que "La empresa es un sistema social de partes interrelacionadas, operando unos conjuntamente con otros a fin de cumplir los objetivos del todo y los individuales de sus elementos participantes" (Pág.23)

De lo anterior, se puede decir que empresa es un grupo social, que a través de la administración de los recursos, coordina sus actividades para el logro de objetivos comunes, destinadas a satisfacer las necesidades de la sociedad.

2.2 EMPRESAS FLORÍCOLAS

En la actualidad, el sector floricultor es uno de los que más aporta a las exportaciones del Ecuador. Los inicios de esta actividad estuvieron relacionados con las interesantes ganancias y experiencias que se mostraron en uno de nuestros países vecinos: Colombia. Mencionar que el Ecuador se inició en la actividad considerando que al vecino le iba bien

no es sino una cuestión de mercado, y además, finalmente, resultó favorable para el desarrollo de la industria, pues, cuando existen oportunidades de negocios en las que se pueden aportar elementos diferenciadores y competitivos, ¿por qué no hacerlo? Claro está que los ganadores son los que emprendieron la actividad de la mano de un estudio de factibilidad bien estructurado, que permitiera dilucidar las fortalezas y los riesgos de las nuevas inversiones.

Los inicios de la actividad floricultora fueron, en principio, “color de rosa”, porque el productor no enfrentaba a otros competidores en América Latina y disponía del mercado de Estados Unidos a su antojo; por esa razón no había modernizado sus estructuras, principalmente en lo relativo a generar otras variedades y colores, y además podía darse el lujo de no presentar una excelsa calidad en la flor que exportaba. Esta situación varió radicalmente cuando entramos como competidores supliendo estas oportunidades del mercado.

De esta forma, el país tomó fuerza a inicios de los años noventa. Buscó ofrecer productos de excelente calidad y nuevas variedades apoyado en una mejor infraestructura y, por qué no decirlo, tecnología de punta como el riego israelí, invernaderos adecuados y un auge adquirido con algunas contrataciones de los mejores ingenieros agrónomos colombianos. Coincidió además que la banca apoyó a este sector dirigiendo una interesante cantidad de sus recursos.

2.2.1 IMPORTANCIA DE LA FLORICULTURA EN EL ECUADOR

“La floricultura es uno de los sectores con mayor enfoque en el mercado externo (95% de lo producido se exporta). Las cifras son claras: las flores se han convertido en el 4to producto de mayor exportación, detrás del petróleo, el banano, y los enlatados de pescado (sin tomar en cuenta ni las remesas, ni el turismo que entran en el rubro servicios y

transferencias. En el 2004, se exportan casi 354 millones de dólares en flores, lo cual representa el 4,6 % de las exportaciones totales, y el 19% de las no tradicionales. En el año 2007 la floricultura ecuatoriana tiene grandes expectativas ya que se ve con optimismo las exportaciones de San Valentín y el día de la mujer que experimentaron un crecimiento del 18.3% con respecto al año 2006”, sin embargo cabe indicar que la floricultura ecuatoriana en Valentín, por segundo año consecutivo tiene una importante caída en nuestro principal mercado, Estados Unidos. Si comparamos la temporada 2009 con la 2007 representa una baja del 42% por lo que tanto productores y gobierno deberían reaccionar para recuperar el terreno perdido. (www.exploflores.com)

2.2.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Son empresas que se encuentran principalmente constituidas como empresas anónimas, compañías limitadas que tienen una misión y visión, que realizan su gestión de una forma organizada, eficiente, y efectiva, que les permite el cumplimiento de sus objetivos.

Estas empresas tienen un prestigio dentro de la floricultura a nivel mundial debido a varios factores como: la alta calidad, variedad, colores de las rosas, y la tecnología, entre otros.

Son empresas que por las características propias de las zonas de cultivo han permitido la expansión de la superficie sembrada y del rendimiento por hectárea, originando un crecimiento en la producción.

Generadoras de fuentes de trabajo que permiten una reducción en la emigración del campo a la ciudad y del país al extranjero al ofrecer una alternativa válida de subsistencia más digna en el propio medio y en nuestro país.

2.2.3 PANORAMA DEL MERCADO INTERNACIONAL

Existe un panorama exitoso en el mercado internacional ya que a medida que fueron creciendo las plantaciones, también fue paulatinamente acompañado por la penetración de nuevos mercados que en una primera fase no habían sido explotados, es por esto por ejemplo que en el caso de las rosas se exportaban a 31 países en 1993 y actualmente ya están presentes en 84 países. Dos tercios de las exportaciones tienen como destino los Estados Unidos, que se han mantenido siempre como el principal socio comercial de este sector, pero se ha logrado ingresar con relativo éxito en algunos países europeos como Holanda en un 8,6%, Rusia en un 8% y Alemania en un 5,2%, lo cual nos permite decir que todavía existen nichos de mercado los cuales podemos aprovechar para incrementar las exportaciones.

Debido a la crisis mundial en estos momentos existe una baja en las exportaciones de flores especialmente hacia los Estados Unidos, por lo que se hace necesario reestructurar la estrategia comercial que permita recuperar la participación en este mercado, espacio que habría sido ocupado por nuestros competidores.

El impacto estimado entre caída de volumen y caída de precios es de 25 millones de dólares, monto que afectará de manera sustancial a los flujos y a las obligaciones de pago de las empresas florícolas

2.2.4 FACTORES DE LA PRODUCCIÓN EN EL SECTOR FLORÍCOLA

Los factores de la producción son los insumos necesarios para la obtención del bien o producto final que permitan competir en cualquier

sector. A continuación se analizan los recursos con los que cuenta la producción de flores, estos son:

- a. **RECURSOS HUMANOS:** Se refiere a la cantidad, preparación y el costo de todo el personal, considerando todas las categorías entre las que se cuentan la mano de obra, técnicos, especialistas y directivos. Un alto nivel de calificación y preparación distinguen al personal directivo y administrativo de la mayoría de empresas del sector florícola, por lo que su costo también mantiene el mismo nivel, especialmente en los primeros. Los conocimientos específicos que se requieren para el desempeño de estas actividades de tipo directivo y administrativo se reciben a través de capacitación propia que se brinda en cada compañía. Existe la suficiente disponibilidad de personal para estos cargos, en los que generalmente la rotación de personal es baja. La gerencia está compuesta por personas de una marcada experiencia en la industria florícola, conseguida a través de años en la operación del negocio.

El personal técnico entre los que se encuentran: gerente, subgerente, asistente y agrónomos mantienen una alta calificación, la que en algunos casos obtuvo en el exterior. Debido al tipo de capacitación alcanzada por estos profesionales, el costo de su contratación es elevado en relación al mercado de trabajo ecuatoriano. Igualmente la rotación del personal de esta categoría es baja.

Por no existir la suficiente cantidad de técnicos calificados a nivel nacional, en un número considerable de plantaciones se emplea a técnicos extranjeros con experiencia en producción florícola en sus países de origen.

En lo que respecta a la mano de obra compuesta por: trabajadores de campo, supervisores y asistentes, personal en actividades de post

cosecha, riego, fumigación, empaque, mantenimiento y servicios, la calificación es baja ya que se trata de pobladores campesinos sin ninguna preparación previa en actividades de floricultura. La disponibilidad de este tipo de personal es suficiente, aunque en ocasiones debido a la ubicación de ciertas plantaciones, es necesario incurrir en costos adicionales para proveer de un medio de transportación. Por otra parte, se presentan una elevada rotación de este tipo de personal, la cual responde a la migración de familias a la ciudad, al cambio de actividad o a la competencia, ya que la contratación se genera entre las empresas localizadas en la cercanía de las poblaciones.

Como se analizó, anteriormente, el costo de la mano de obra empleada en el sector florícola es superior en comparación a otras actividades agrícolas. Sin embargo, es menor si se compara con los costos en que deben incurrir productores en otros países por el mismo concepto, como por ejemplo en Europa, Estados Unidos y aún Colombia, generándose de esta manera una ventaja para el Ecuador.

- b. RECURSOS FÍSICOS:** entre estos se encuentran la disponibilidad, calidad, accesibilidad y costo de la tierra, la dotación de agua, condiciones climatológicas y localización geográfica.

La actividad florícola ecuatoriana goza de condiciones climatológicas óptimas de temperatura, luz natural, humedad relativa, altitud, pluviosidad y calidad de suelo, ideales para la producción, que le permiten desarrollar flores de altísima calidad, constituyéndose en una de las principales ventajas en que el sector sustenta su competencia en el mercado internacional. En este aspecto el país cuenta con la suficiente disponibilidad de terrenos para ampliar su extensión productiva en caso de que el mercado internacional así lo requiera. Es importante indicar que, debido al crecimiento inusitado de la

actividad, los terrenos que se destinan a la floricultura han incrementado su plusvalía, aunque sin alcanzar aún el costo por hectárea de otros países floricultores.

En lo que concierne a la localización geográfica del país, la cercanía al mercado norteamericano es una ventaja para la exportación ecuatoriana de flores, ya que Estados Unidos es uno de los principales importadores en el mundo. Sin embargo, otros mercados de gran interés para el Ecuador son los de la Unión Europea y países más remotos como los del Asia que guardan una alta potencialidad.

- c. RECURSOS TECNOLÓGICOS:** Son el nivel de conocimiento científico, técnico y de mercado que disponga el país, así como las fuentes de conocimiento como las universidades, organizaciones estatales y privadas de investigación, asociaciones y gremios.

Una de las debilidades de este sector es precisamente la falta de inversión para actividades científicas de investigación y desarrollo. Usualmente son las empresas grandes las que incursionan en este ámbito, en donde el volumen de su producción y ventas les permite destinar los recursos a la generación de nuevas variedades, innovación de procesos y aplicación de tecnología de primera línea a la par de sus competidores del mercado mundial.

El nivel de conocimiento técnico en las plantaciones si bien es elevado, se sustenta en muchos casos en la capacitación recibida en el exterior, por cuanto en el país no existen universidades, organismos estatales de investigación, entidades privadas que auspicien una especialización en esta rama de la agricultura. En cuanto al manejo de temas de mercado, a pesar de ser conocidos por los empresarios, deberían reforzarse y actualizarse, pues la floricultura es una actividad en la que las preferencias del consumidor varían constantemente y se

establece modas, que deben ser identificadas a tiempo para explotar eficientemente determinadas tendencias.

- d. **RECURSOS DE CAPITAL:** Se considera la disponibilidad de recursos para financiar el sector, así como su costo.

Los recursos de capital están disponibles para el sector, a través de las aportaciones de los dueños y el sistema financiero. Sin embargo el costo de capital resta competitividad a la producción nacional de flores, debido a que a nivel de otros países productores, especialmente los de la Unión Europea, la tasa de interés en los préstamos productivos es menor, lo que favorece su estructura de costos.

2.3 LA CONTABILIDAD

Contabilidad es la ciencia y técnica que enseña a recopilar, clasificar y registrar de una forma sistemática y estructural las operaciones mercantiles realizadas por una empresa, con el fin de producir informes que analizados e interpretados, permiten planear, controlar, y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa.

La contabilidad es una disciplina que tiene por objeto llevar la historia económica y financiera de todas las operaciones que realiza un negocio o empresa, con el propósito de brindar información útil y verás a todo el personal de la empresa y a todas aquellas personas que estén relacionadas con el desarrollo de las actividades de la misma.

2.4 CONTABILIDAD DE COSTOS

Pedro Zapata Sánchez (2007) en su libro contabilidad de costos dice que: “Contabilidad de costos es la técnica especializada de la contabilidad que

utiliza métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieren para elaborar un artículo, prestar un servicio, o los procesos y actividades que fueran inherentes a su producción” Pág. (19).

La contabilidad de costos, es aquella que nos permite determinar el costo unitario de un bien o un servicio

Se ocupa de la planeación, clasificación, acumulación, control y asignación de los costos, para determinar los costos de actividades, procesos y productos, para facilitar la toma de decisiones.

Los costos que se acumulan en las cuentas de la contabilidad sirven para tres objetivos esenciales:

- Proporcionar informes relativos a costos para determinar los resultados y valorizar los inventarios (Balance General y Estados de Resultados).
- Proporcionar información para ejercer el control administrativo de las operaciones y actividades de la empresa (informes de control).
- Proporcionar información que sirve de base a la gerencia para planeación y toma de decisiones (análisis y estudios especiales).

La información requerida por la empresa se puede encontrar en el conjunto de operaciones diarias, expresada de una forma clara en la contabilidad de costos, de la cual se desprende la evaluación de la gestión administrativa y gerencial convirtiéndose en una herramienta fundamental para la consolidación de las entidades.

2.4.1 OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS

- Determinar el costo de los inventarios.

- Determinar el costo de los productos vendidos, a fin de calcular la utilidad o pérdida del período.
- Dotar de una herramienta de planificación y control de los costos de producción, a los directivos y ejecutivos, la misma que sirva de guía para la toma de decisiones

2.4.2 BASES TÉCNICAS APLICABLES A LA CONTABILIDAD DE COSTOS

Se rige por normas nacionales, internacionales, y principios generalmente aceptados, que regulan los procedimientos de trabajo a fin de hacerlos uniformes y confiables.

Se basa en las 27 Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC); y 31 Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) que rigen las formas de registro, valuación y presentación de las partidas y de los informes contables. (Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador, Normas Ecuatorianas de Contabilidad, Mc GrawHill, 2001)

El 1 de enero del 2010 entrarán en vigencia las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), con lo cual las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) quedarán sin efecto. (Superintendencia de Compañías, Resolución 08.08DSC)

Entre los conceptos más importantes tenemos:

- Entidad
- Realización
- Periodo contable
- Negocio en marcha
- Revelación suficiente
- Consistencia

- Partida doble
- Costo
- Otros

A continuación detallamos el cronograma de aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) según (Superintendencia de Compañías Resolución # 08.G.DSC)

- *Desde 1 Enero 2010 con su periodo de transición año 2009 deberán aplicar:*
 - *Las compañías y entes sujetos y regulados por la ley de mercado de valores.*
 - *Las instituciones financieras.*
 - *Las compañías que ejercen actividades de auditoría externa.*
- *Desde 1 Enero 2011 con su periodo de transición año 2010 deberán aplicar:*
 - *Las compañías con activos totales iguales o superiores a \$ 4'000.000 al 31 de diciembre del 2007.*
 - *Las compañías holding o tenedoras de acciones.*
 - *Las sucursales de compañías extranjeras.*
 - *Las compañías de economía mixta.*
- *Desde 1 Enero 2012 con su periodo de transición año 2011 deberán aplicar:*
 - *Las compañías no consideradas en los dos grupos anteriores.*

Como parte del proceso de transición, hasta marzo de cada año de transición, se prepara un cronograma de implementación que contendrá:

- 1. Un plan de capacitación*
- 2. El respectivo plan de implementación*

Esta información deberá ser aprobada por la junta general de socios o accionistas.

Además, estas empresas elaborarán, para sus respectivos periodos de transición lo siguiente:

- 1. Conciliación del patrimonio neto reportado bajo Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al patrimonio bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), al 1 de enero al 31 de diciembre de los períodos de transición*
- 2. Conciliación del estado de resultados al 2009, 2010, y 2011, según el caso, bajo Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al estado de resultados bajo Normas Internacionales de Información Financiera.*
- 3. Explicar cualquier ajuste material si lo hubiere al estado de flujos de efectivo del 2009, 2010 y 2011 según el caso, previamente presentado bajo Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC)*

Las conciliaciones se realizarán con suficiente detalle, para comprender los ajustes realizados en el balance general y estado de resultados.

La conciliación del patrimonio neto al inicio de cada periodo de transición, deberá ser aprobada por el directorio y ratificada por la Junta General de Socios o Accionistas.

Los ajustes efectuados al término del período de transición, al 31 de Diciembre del 2009, 2010, 2011, según el caso deberán contabilizarse el 1 enero del 2010, 2011 y 2012 respectivamente.

2.4.3 BASES LEGALES

La contabilidad se basa en la Ley de compañías, Ley de Instituciones Financieras, Ley de Régimen Tributario Interno, el Código de Trabajo entre otros, ya que estos definen la función de la contabilidad en las empresas y regulan aspectos legales importantes.

2.4.4 ELEMENTOS DEL COSTO

Los elementos del costo de un producto o sus componentes son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, esta clasificación suministra la información necesaria para la determinación del costo unitario, la medición del ingreso y la fijación del precio del producto.

2.4.4.1 MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

La materia prima constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o sobre quienes haya operado algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien que será diferente al de los materiales utilizados.

a. **CLASIFICACIÓN:**

- **MATERIALES DIRECTOS.-** Se identifican claramente con un artículo terminado, son fácilmente cuantificables.
- **MATERIALES INDIRECTOS.-** Son aquellos que no se puede determinar exactamente al costo del producto terminado

b. **FUNCIONES DEL CONTROL DE MATERIALES:**

- Determinación de las necesidades o planeamiento previo
- Adquisición de los materiales o compras
- Inspección o recepción de los materiales llegados
- Almacenamiento y entrega
- Control de existencias
- Contabilización

2.4.4.2 MANO DE OBRA

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto. Se entiende como “Costo de Mano de Obra” al valor monetario resultante de aplicar egresos e imputaciones contables vinculados con la participación de los trabajadores en los procesos de producción, utilizando materias primas, materiales y maquinarias y equipos.

Los sueldos, salarios, beneficios sociales, remuneraciones adicionales y demás erogaciones a favor del personal vinculado con la producción en forma directa o indirecta, constituyen el COSTO DE MANO DE OBRA.

a. **CLASIFICACION:**

- **DIRECTA:** Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.
- **INDIRECTA:** Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto.

b. PROCEDIMIENTOS DEL CONTROL DE LA MANO DE OBRA:

- Controlar asistencia de los trabajadores
- Preparar nóminas
- Registrar o contabilizar nóminas.
- Pagar nóminas
- Llevar registros de ingresos individuales
- Controlar el trabajo de los obreros
- Asignar costos de mano de obra

2.4.4.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Aquellos egresos e imputaciones contables relacionadas con la producción pero de una manera indirecta constituyen los “Costos Indirectos de Producción”, ejemplos: mano de obra indirecta en el sistema de costos por órdenes de producción; depreciaciones de maquinarias y equipos; depreciaciones del edificio o galpón industrial; mantenimiento de maquinarias y equipos; combustibles y lubricantes; seguros de fábrica; seguros del personal de producción; entre otros.

La característica principal de los costos indirectos de producción se sustenta en que los rubros que lo componen no son fácilmente identificables y visibles de cada unidad producida.

a. CLASIFICACIÓN:

- **MATERIALES INDIRECTOS:** Son aquellos materiales que no pueden ser cargados directamente a una determinada unidad de producción
- **MANO DE OBRA INDIRECTA:** Es la mano de obra que no puede ser cargada en forma precisa a una unidad de producción.
- **COSTOS INDIRECTOS VARIOS:** Son los que no se pueden ubicar en las partidas señaladas anteriormente, tales como depreciaciones, seguros, agua, energía eléctrica entre otros

b. FUNCIONES DEL CONTROL DE MATERIALES:

- Acumulación de costos indirectos.
- Establecimiento de la cuota de distribución
- Aplicación de costos reales a los productos.
- Cálculo y aplicación de las cuotas normales o estimadas.
- Cierre de las variaciones.

2.5 SISTEMAS

2.5.1 DEFINICIÓN

Sistema es un conjunto de elementos que dinámicamente relacionados, a través de una actividad se interrelacionan para alcanzar un objetivo.

La palabra “sistema” es un conjunto de elementos interdependientes e ínter actantes; un grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado y cuyo resultado es mayor que el resultado que las unidades podrían tener si funcionaran independientemente, la organización es un sistema que consta de un número de partes inter actantes, por ejemplo la florícola tiene una sección dedicada a la producción, otra a ventas, una tercera dedicada a finanzas y otras. Ninguna de ellas es más que las

otras, son adecuadamente coordinadas y se espera que funcionen eficazmente.

2.5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SISTEMAS

Sistema es un todo organizado, engloba un conjunto de partes de un todo.

Sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas. De ahí se deducen dos conceptos: propósito y globalismo.

PROPÓSITO U OBJETIVO: todo sistema tiene uno o algunos propósitos. Los elementos como también las relaciones, definen una distribución que trata siempre de alcanzar un objetivo.

GLOBALISMO O TOTALIDAD: un cambio en una de las unidades del sistema, con probabilidad producirá cambios en las otras. El efecto total se presenta como un ajuste a todo el sistema. Hay una relación de causa-efecto

Una organización podrá ser entendida como un sistema o subsistema o un supersistema, dependiendo del enfoque. El sistema total es aquel representado por todos los componentes y relaciones necesarias para la realización de un objetivo.

2.5.3 TIPOS DE SISTEMAS

Según Benjamín Franklin en su texto Administración, pág. 45 clasifica a los tipos de sistemas:

2.5.3.1 POR LA CONSTITUCIÓN: Se clasifican en:

- a. **SISTEMAS FÍSICOS.-** Compuestos por equipos, maquinaria, objetos, cosas reales, pueden ser descritos en términos cuantitativos de desempeño.
- b. **SISTEMAS ABSTRACTOS.-** Compuestos por conceptos, planes, hipótesis e ideas, los sistemas físicos operan con el sistema abstracto como por ejemplo el hardware y software.

2.5.3.2 POR LA NATURALEZA: Los sistemas pueden ser:

- a. **SISTEMA CERRADO.-** No presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental, son los llamados sistemas mecánicos como las máquinas.
- b. **SISTEMA ABIERTO.-** Presentan relaciones de intercambio con el ambiente, se adaptan y ajustan a las condiciones del medio.

2.6 SISTEMAS DE COSTOS

La contabilidad de costos requiere de métodos para registrar y administrar los costos de producción, para ello toma en consideración tres grandes elementos: a) la unidad de costo; b) la base de costo; y c) el sistema o método de costo.

Cualquiera sea el sistema de costos a utilizarse, todos tienen por finalidad primordial mantener y registrar la información a nivel de “costo unitario de producción” y otros objetivos, entre ellos:

- Determinar el costo de producción
- Conocer el costo de los inventarios: materias primas, materiales, productos en proceso, productos terminados

- Elaborar los estados de costos de producción y de costos de ventas, y estado de pérdidas y ganancias
- Predeterminar el margen de utilidad por unidad
- Preparar el presupuesto de egresos en base a volúmenes y costos de producción
- Controlar los costos de producción para obtener desviaciones y ajustarlos periódicamente
- Alcanzar el máximo aprovechamiento de los factores de la producción y minimizar sus costos.
- Fijar los precios de venta de los artículos producidos.

2.6.1 CLASIFICACIÓN

Una vez identificadas la “Unidad de Costo” y la “Base de Costo”, debe precisarse el “Sistema de Costos” de acuerdo a las características de la producción:

- a. Sistema de Costos por Ordenes de Producción; y,
- b. Sistema de Costos por Procesos

2.6.1.1 POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

En este Sistema de Costos se toma como unidad de costo la “Orden de Producción” llamada también “Orden de Trabajo”. Este sistema es utilizado cuando la empresa produce lotes específicos, sean solicitados por los clientes o por cuenta de la empresa. En todos los casos la unidad de costo será la orden de producción.

La característica fundamental del Sistema de Costos por Ordenes de Producción es la asignación de los costos a cada orden, por ejemplo: la “ORDEN No. 01 – XYZ”. Todos los costos relacionados con esta orden, se los va aplicando según vayan ocurriendo y de acuerdo a la base de

costos considerada, ya sean estos reales o históricos, costos estimados o costos estándar si se aplica la base de costos predeterminados.

Si una Orden de Producción se refiere a un número determinado de productos, para lograr el costo unitario de producción se divide el Costo Total de Producción de la orden específica para el número de unidades producidas, información que constará en la “Hoja de Costos” producida por el departamento

2.6.1.2 POR PROCESOS

En este sistema se registra y controla los costos de producción asignando los costos a cada proceso necesario para la fabricación de los productos. El objetivo principal es el obtener el “Costo Unitario de Producción”.

El Sistema de Costos por Procesos se utiliza en aquellas industrias cuya producción es en serie o continúa, ejemplo: plásticos, cemento, cigarrillos, licores.

La Unidad de Costo en este sistema es el “proceso”, entendiéndose como tal a las tareas de transformación de una parte de la producción. Estos procesos deben estar bien definidos para la aplicación del Sistema de Costos por Procesos.

El costo de producción de cada proceso es la suma de los costos de materias primas y materiales utilizados directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, y costos indirectos de producción relacionados con cada proceso, a su vez, el costo unitario de producción en cada proceso es igual al costo de producción del proceso dividido para el número de unidades producidas.

El costo unitario de producción del producto terminado es igual a la suma de los costos unitarios de cada proceso

	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROCESO 1
+	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROCESO 2
+	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROCESO 3
+	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PROCESO "N"
	=====
=	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN
	=====

De igual manera, si deseamos saber el costo unitario de producción en el Sistema de Costos por Procesos dividimos el costo total de producción para el número de unidades producidas.

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN}}{\text{No. UNIDADES PRODUCIDAS}}$$

2.7 ESTADOS FINANCIEROS

2.7.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Denominado también Balance General se elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada.

2.7.2 ESTADO DE RESULTADOS

Denominado también como balance de Rentas y Gastos, en los cuales se determina el resultado positivo o negativo de la gestión realizada en un periodo determinado.

2.7.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Proporciona a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo

2.7.4 ESTADO DE EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO

Refleja el movimiento de las cuentas patrimoniales durante un ejercicio económico

2.7.5 NOTAS ACLARATORIAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Amplían la información de los estados financieros, por lo que es recomendable cuando se leen los estados financieros analizarlos conjuntamente con estas.

2.8 COMERCIALIZACIÓN- MARKETING

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos tanto a consumidores como a empresarios, es necesario estudiarlo.

El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en

que se dió una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio e investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El marketing es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar, y distribuir productos, servicios, personas, ideas, y organizaciones que satisfacen necesidades, entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing es la realización de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios desde el productor hasta el último consumidor.

Estipula que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y los deseos del mercado objetivo y satisfacerlas de una forma más eficiente y efectiva a como lo hace la competencia.

2.8.1 MEZCLA DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

2.8.2 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing. La segmentación se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes. El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio. La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor, o del mercado industrial o intermediario, según sea el caso, empleando para ello criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros.

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional la empresa está lista para diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización. Por esto es preciso modificar las prácticas nacionales o bien reemplazarla totalmente en el marketing internacional. Desde el punto de vista teórico existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer. Sin embargo en la realidad la oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponible para la organización; pues la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica, de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada. En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar los elementos culturales se debe

tener en cuenta: La Familia, Costumbres y Religión, Educación, Diferencias Idiomáticas, Situación Política, Competencia Internacional, Medios Gubernamentales, Sociedad y Cultura.

2.8.2.1 PRODUCTO

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto. El producto es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado. En el enfoque de marketing, el producto es visto como "un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor". (www.monografias.com/trabajos)

El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Por lo que el mercadeo internacional debe tomar en cuenta que no todos los productos son globales y que se hace necesario al diseñar una política de nuevos productos se analicen los problemas económicos, comerciales, técnicos y culturales de cada país, ya que al conocer las dificultades de cada mercado pueden ser satisfechas sus necesidades sin tener que sacrificar la personalidad de la compañía obteniendo así todo lo que desean. Si dicho producto es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes está al alcance de las posibilidades económicas de éstos y tiene fuerza competitiva, evidentemente será un producto vendible.

2.8.2.2 PRECIO

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing internacional es el orientado hacia la demanda. Y más concretamente, el orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales se pretende penetrar. En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción. El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

2.8.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto en operaciones de marketing internacional es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final. En otras palabras, es una estructura compleja que se inicia desde el productor en el país en el cual este está instalado, y llega hasta el consumidor o el usuario final, según sea el caso, en el país donde éste último reside. La distribución en las operaciones de marketing internacional exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo. Tales exigencias son cubiertas, en el primer caso, por los métodos de exportación y en el segundo, por los canales internos de distribución, los cuales, al integrar la estructura de distribución conforman lo que se conoce en marketing internacional como el canal total de distribución; es decir, el canal que permite que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor final, en cualquier punto que este último se encuentre, en los distintos mercados internacionales.

2.8.2.4 PROMOCIÓN

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el

producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.