

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

AUTOR: DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

Para Koontz & O'Donnell (2013)¹, la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Por ejemplo si la empresa, es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de prestación de servicios más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. La empresa, es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus servicios a un precio que le permite cubrir los costos de servicios y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. Las ventajas de la empresa, son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de prestación de servicios, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Interpretando a Robbins & Coulter (2013)², la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras

Según Stoner (2013)³, se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que

¹ Koontz Harold & Ciry O'Donnell (2013) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

² Robbins Stephen & Coulter Mary (2013) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

³ Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Para Koontz & O'Donnell (2013)⁴, competitividad significa un beneficio sostenible para la empresa o institución. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los servicios educativos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de: La estructura de la institución, las estrategias, la competencia entre instituciones, las condiciones y los factores de la demanda, los servicios de apoyo asociados. La calidad total es la estrategia clave de la competitividad. El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

⁴ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2013) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

Interpretando a Robbins & Coulter (2013)⁵, la competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad del producto, la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. La calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que el cliente satisfecho nos vuelve a comprar (en organizaciones mercantiles) o vota, colabora y paga sus impuestos o donativos con gusto (para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social). La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). Una mayor productividad redundará en una mayor capacidad de producción a igualdad de costos, o un menor costo a igualdad de producto. Un costo menor permite precios más bajos o presupuestos menores. El servicio como componente de la competitividad, es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización. Imagen: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

Según Sallenave (2014)⁶, la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital

⁵ Robbins Stephen & Coulter Mary (2013) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

⁶ Sallenave, Jean Paul (2014) Gerencia y planeación estratégica. Bogotá. Editorial: Norma

invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

INDUSTRIAS DE CONFECCIONES TEXTILES DE EXPORTACIÓN DE LIMA METROPOLITANA:

Interpretando a Abad (2008)⁷, las industrias de confecciones, son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de fabricación de prendas de vestir para varones, mujeres y niños en diferentes tipos de telas, tamaños y modelos para cada estación. También pueden definirse como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar prendas de vestir, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia. Estas empresas deben reunir las siguientes características concurrentes: El número total de trabajadores: En el caso de microempresa abarca de uno a diez trabajadores; la pequeña empresa abarca de 1 hasta cincuenta trabajadores; niveles de ventas anuales: La microempresa dicho nivel será hasta el máximo de 150 UIT; la pequeña empresa de 150 a 850 UIT. Los niveles de ventas serán posibles de alcanzar y superar, si se cuenta con una adecuada dirección y gestión financieras para concretar los ingresos y egresos que tenga que llevar a cabo cada micro y pequeña empresa.

ORIGEN Y DESARROLLO DEL EMPORIO INDUSTRIAL DE CONFECCIONES TEXTILES “GAMARRA” DE LIMA METROPOLITANA:

El Emporio Industrial de confecciones textiles Gamarra⁸, también conocido como “Gamarra”, es un lugar de gran movimiento industrial y comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y lo textil, ubicado en el céntrico Distrito de La Victoria en Lima, Perú. Su crecimiento y desarrollo desde 1970 contiene historias de esfuerzo, persistencia y éxito. Gamarra ha servido de motivación y ejemplo para el desarrollo de la mediana y micro empresa peruana, ha permitido el surgimiento de grandes marcas y tiendas locales, y juega un rol trascendental en el desarrollo del sistema del Diseño de Moda y Textil en el Perú. A la fecha Gamarra concentra a miles de empresarios, miles de tiendas distribuidas en cientos de galerías ubicadas en 20 manzanas del distrito. Además, ofrece un número cuantioso de servicios, insumos y otros productos relacionados a la industria textil, de confecciones y de moda a nivel nacional, regional e internacional.

A pesar de generar empleo, de contar con uno de los metros cuadrados de alquiler más altos del país y de contener historias de migración, emprendimiento y éxito, Gamarra también es asociado frecuentemente con la idea de una potencia

⁷ Abad V. (2008) Constitución y gestión de MYPES industriales. Lima: Editorial San Marcos.

⁸ <http://www.proyectogamarra.pe/gamarra.html>

comercial desorganizada donde se concentran el transporte desordenado, el incumplimiento de leyes de empleo, un aparente descuido en la calidad de la cadena productiva textil, y delincuencia en zonas aledañas.

En estos últimos 40 años, el Emporio Comercial ha crecido más de lo esperado. Este crecimiento no ha sido planificado, lo cual impacta positiva y negativamente en su desarrollo y en los alcances que tiene sobre el sector. Esto, sumado a los insuficientes esfuerzos de la sociedad civil y empresarial organizada, y de los gobernantes, ha contribuido a que hasta la fecha Gamarra no se desarrolle bajo claras estrategias que optimicen su crecimiento e impacto a nivel local, nacional e internacional. Planificación estratégica, educación, comprensión y acción son urgentes y necesarias dentro y fuera de Gamarra

Gamarra, hoy por hoy, tiene más de 130 galerías industriales y comerciales, varias de ellas con más de 1,000 establecimientos cada una. En ellos funcionan por lo menos 25 mil comercios y talleres. Su población laboral es de mínimo 75 mil personas, de las cuales el 80 % son mujeres y estimo que el 70 % son vendedores de mostrador. No existe en ninguna parte del Perú ni de América Latina un territorio tan pequeño que concentre tan grande cantidad de empresas, empresarios y trabajadores vinculados a un solo rubro. Y, sin embargo, Gamarra sigue sin merecer la atención debida. A su municipio siempre le ha quedado grande y, a pesar de que la administración actual les ha subido los impuestos de manera considerable, no se nota mejoría alguna ni en la zona ni en los alrededores. Hace décadas que viene pasando lo mismo, y sospecho que no es un problema de la administración actual, aunque claro, actualmente sí lo es.

Gamarra debe ser concebido como un gran centro comercial y tener una administración mucho más potente de sus espacios comunes. Debe haber normas comunes como cualquier centro comercial cerrado y un liderazgo administrativo que garantice una serie de servicios y conciba y gestione el desarrollo comercial para que el dinamismo –y a veces conchudez– de unos no termine complotando contra el desarrollo de todos. Ninguna de las administraciones del gobierno central ha logrado romper sus esquemas mentales para darse cuenta del potencial que significa Gamarra y apoyarla como se merece. Somos de los pocos países en Latinoamérica que tiene una sólida industria de confecciones para su mercado interno. Gamarra ha resistido todos los embates y ya debe resultar claro que no habrá fuerza asiática que la destruya. Con un trabajo intenso de preparación de los empresarios y de sus trabajadores, Gamarra podría fácilmente triplicar sus ventas en un quinquenio vía su expansión latinoamericana, y sin cambiar demasiado la actual producción y tipo de clientela.

Eso debería interesar también a la industria textil sobreviviente y a todos aquellos que comercializan insumos importados en Gamarra. El éxito de la expansión latinoamericana de Gamarra será su éxito. Deben, pues, poner el desarrollo de Gamarra como su primer punto de agenda. Incluso para la golpeada gran industria de confecciones de exportación, “la estrategia Gamarra” podría devolverle dinamismo y crecimiento.

Gamarra es una oportunidad que de una vez por todas tenemos que aprovechar, como país, como empresarios y también como trabajadores. Las mujeres y hombres que allí trabajan necesitan hacerlo en mejores condiciones.

GAMARRA Y LOS NEGOCIOS FAMILIARES:

Gamarra⁹; es la conjunción de una gran cantidad de negocios de ropa (tiendas, talleres), se estima alrededor de los 20,000 negocios. Los negocios de Gamarra están distribuidos en más de 20 manzanas en el Distrito de la Victoria. La Calle principal es el Jr Agustín Gamarra (concentra el mayor número de visitantes a gamarra); también está el Jr. Bazo paralela al

⁹ <http://ropagamarra.com/gamarra-negocios-familiares/>

Jr. Agustín Gamarra y otras calles como Isabel La Católica, Sebastián Barranca, etc. Los negocios están agrupados en galerías a lo largo de las calles de Gamarra, las galerías a su vez cuentan con stands que albergan tiendas de ropa o talleres donde se confecciona ropa o se dan servicios relacionados con la confección de ropa. Gamarra es conocida por sus bajos precios en ropa; sin embargo, no es la única característica resaltable, la calidad de la ropa de Gamarra viene desarrollándose en los acabados, en la estandarización de las tallas y en variedad de prendas de vestir. La Ropa de Gamarra en Perú, es ropa económica, es ropa de calidad y es ropa de moda.

Las empresas familiares representan el 85% del total de firmas en el país, generan 65 de cada 100 empleos y contribuyen con el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima, en el conglomerado de Gamarra puede encontrarse una muestra representativa de estas estadísticas. Sin embargo, aún con esas estadísticas, sólo el 30% de estos negocios sobrevive a una segunda generación y tan solo el 15% a la tercera generación. Es una amenaza para real que confrontan los empresarios de Gamarra. Los principales retos de estas empresas familiares son la falta de estrategia, liderazgo, institucionalidad, continuidad e innovación. En Gamarra es frecuente que los negocios enfrenten estos retos. Así, siete de cada 10 empresas en Gamarra y en Perú tienen un modelo de negocios definido usualmente en la mente del director, pero éste no es entendido por los otros miembros del negocio, y seis de cada 10 negocios en Gamarra y en Perú carece de una estrategia para innovar en su ramo de negocio. "Las empresas familiares tienen en común varios retos: la resistencia al cambio, el proceso de sucesión para pasar de un líder único a un organismo y la dificultad para diferenciar cuando se habla como familia y cuando se lleva una relación profesional de empresa". Y aunque hay retos comunes, también es importante destacar que cada empresa familiar es un caso particular con necesidad de generar modelos a la medida para llevar a cabo su propio proceso de profesionalización; o sea, no hay un modelo único para hacerle frente a esta situación.

ESTADÍSTICAS LABORALES DE GAMARRA:

Según el INEI, al 31. 03.2014; del total de empleos generados en el Emporio Comercial Gamarra, el 59.9% corresponde a personas que tienen entre 18 y 29 años, y el 21.1% son trabajadores con edades entre 30 y 39 años, es decir, el 81% tienen entre 18 y 40 años de edad.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el emporio comercial de Gamarra, ubicado en la La Victoria, es el centro laboral de 51,512 personas, de las cuales el 61.6% trabaja en tiendas comerciales. Este porcentaje está conformado por 31,706 personas, señala la Encuesta Socioeconómica del Trabajador del Emporio Comercial de Gamarra realizada en Marzo del 2014 por el INEI, que agrega que 14,982 personas prestan servicios en establecimientos manufactureros (37.1%).

Asimismo, los almacenes y depósitos emplean al 4.8% de trabajadores; y el resto, que considera a los servicios complementarios como restaurantes, alojamiento, actividades profesionales, entre otros, emplean al 6.5%.

Ocho de cada diez personas trabajan en unidades de negocios de textiles y prendas de vestir, es decir, 39,763 trabajadores laboran en 17,809 establecimientos dedicados a estas actividades.

De igual modo, existen 4,593 establecimientos de fabricación de prendas de vestir que dan empleo a 10,875 personas.

En tanto que 1098 locales que fabrican textiles tienen 2,321 trabajadores, y los 4,442 comercios mayoristas de textiles y prendas de vestir cuentan con 10,079 empleados.

Y otros 8,076 establecimientos comerciales minoristas dedicados a la venta de estos productos emplean a 16,488 personas, es decir, un promedio de dos vendedores por establecimiento.

EXPORTACIONES TEXTILES DE GAMARRA:

Las exportaciones de prendas de vestir del emporio Comercial de Gamarra crecieron entre 20 y 30 por ciento en el primer trimestre del año 2014, según la Unión Nacional de Empresarios Textiles (Unete). La recuperación de la demanda de prendas de vestir se registra especialmente en Estados Unidos, seguida de Europa, donde también el requerimiento de confecciones mejora en forma constante. Por otro lado, Venezuela dejó de ser un país importante en la demanda de textiles peruanos, pues si bien sigue comprando, no lo hace en las magnitudes registradas en años anteriores. Los países limítrofes están compensando la menor venta de productos textiles. Las exportaciones de textiles podrían alcanzar el 2014 los 2,800 millones de dólares, monto superior en 26 por ciento a lo registrado el año pasado (1,824 millones de dólares).

Según la Agencia de Noticias Andina del 15.04.2014; la venta de prendas crecerá un 15% el año 2014 en el emporio comercial de Gamarra, proyectó el presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, Diógenes Alva. Detalló que los emprendedores de Gamarra comercializan a diario más de cinco millones de nuevos soles en prendas de vestir, por lo que se espera un crecimiento exponencial al por mayor y menor. “Estamos muy optimistas con esta campaña de invierno, este invierno intenso contribuye a las ventas. Estamos comercializando más de diez millones de soles en prendas vestir no solamente a Lima, sino a todo Perú”, declaró. Agregó que comerciantes de diversos países de América Latina, como de Ecuador, Chile, Cuba, Costa Rica y Brasil también están comprando las prendas de vestir de Gamarra para luego vender esos productos en sus países de origen. Alva explicó que las prendas que se venden en esta parte del año son usualmente chompas, poleras, buzos de polar y franela, chaquetas, polos, calentadores, pantalones de corduroy, entre otros productos.

El sector textil-confecciones, considerado uno de los rubros exportadores más potentes de la industria nacional, pasa por uno de sus peores momentos: no solo sus ventas no han llegado a igualarse al récord registrado en el 2008 (US\$1.841 millones), sino que ha perdido posicionamiento en Estados Unidos, su principal mercado. La importación de prendas peruanas por parte de las grandes firmas estadounidenses es mucho menor a la esperada, a pesar de que este país muestra signos de recuperación económica. Un reporte de Prom-Perú así lo confirma. Las ventas a ese mercado han tenido un comportamiento muy diverso en el año. Y si bien hacia agosto logró registrar un aumento de 5,6%, dicha cifra está aún muy lejos de las tasas de entre 15% y 20% a las que solíamos estar acostumbrados. Pero la inestabilidad de las ventas no es lo único que afecta a la industria. Marcas globales de la talla de Old Navy y Abercrombie (por citar solo algunos ejemplos) están realizando pedidos, que tradicionalmente colocaban en el Perú, a empresas ubicadas en Centroamérica. Algo sumamente grave, si tenemos en cuenta que antes de la recesión estadounidense el Perú destacaba como su séptimo proveedor de T-shirts y camisas con cuello. Hoy en cambio, la realidad es otra.

Según Estevan Daneliuc, experto en el rubro y ex gerente general de una de las empresas más importantes del sector, el país está siendo desplazado y ya no figura ni entre los 20 primeros. Ahora esta posición en el ránking la ocupan países centroamericanos, liderados por Honduras.

“Los peruanos empiezan a ser desplazados por un tema de precio. La industria peruana no está siendo competitiva y eso la acerca peligrosamente a una recesión exportadora”, advierte Carlos Posada, director de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Aunque la industria peruana no se ha caracterizado precisamente por ser muy barata, el factor precio ha sido determinante en la actual configuración del mercado. Para tener una idea clara de lo que está sucediendo, basta que comparemos lo que paga en promedio una firma estadounidense por cada prenda importada.

Así, veremos que por una pieza nicaragüense desembolsa US\$2,17; por una hondureña, US\$2,56; por otra de origen salvadoreño, US\$2,80, mientras que por una peruana paga US\$6,18. Una gran diferencia que hoy ya no es compensada por la calidad del algodón pima, el acabado de la prenda, ni por su apreciada mano de obra calificada.

Pero la preferencia de los estadounidenses por el producto centroamericano va más allá del precio, porque nuestros competidores han dejado de lado la confección básica y han apostado por la sofisticación de sus prendas. Esto último debido a una política agresiva de atracción de inversiones a través de las zonas francas, lo que ha generado que no solo las marcas estadounidenses que dirigen su producto a un segmento masivo se instalen en esta zona, sino que también empresas peruanas comiencen a evaluar ir a este mercado.

Y aunque no lo dicen abiertamente, algunas empresas y diversos analistas reconocen 'off the record', que por lo menos tres de las principales empresas productoras y exportadoras peruanas evalúan seriamente la posibilidad de trasladar su producción a esa región en el corto y mediano plazo.

Eric Anderson, embajador del Perú en El Salvador, confirmó –sin proporcionar nombres– que el año pasado dos empresas peruanas de este sector se acercaron a su despacho para pedir datos sobre el mercado y los beneficios que otorga. Lo cierto es que los peruanos no son los únicos que viajan, los centroamericanos también nos han visitado con ese fin.

“Desde hace algún tiempo vienen al Perú delegaciones centroamericanas a ofrecer beneficios para instalarnos en sus zonas francas”, confirma José Ignacio Llosa, presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). Una posibilidad que buena parte de la industria evalúa ante las dificultades por las que atraviesa hoy el mercado peruano.

Hasta el 2008, este sector se perfilaba como la estrella exportadora del rubro no tradicional junto con la agroindustria. Eso hizo que el Estado lo considerara prioridad para su promoción en el extranjero. Sin embargo, tras la crisis sus exportaciones aún no han dado muestra de reacción alguna.

Pero, ¿qué pasó, por qué no ha podido siquiera acercarse al récord (de US\$1.841 millones) del 2008? Para responder esta pregunta es necesario reseñar muchas variables, comenzando por la inestabilidad de los mercados, lo cual no ha sido exclusividad de Estados Unidos y Europa, sino que también afectó a la región que ante la turbulencia pusieron restricciones como fueron los casos de Argentina y Ecuador. A ello se sumaron Venezuela y su falta de pagos y la desaceleración que vienen experimentando mercados que se perfilaban como prometedores, como Colombia y Brasil. Esto a pesar de que en plazas como Brasil el Ministerio de Comercio Exterior, a través de la consejería comercial del Perú en Sao Paulo, ha comenzado un programa de apoyo a la internacionalización de las pymes del sector.

Luis Torres, director de Exportaciones de Prom-Perú, afirma que al ser uno de los sectores priorizados en la promoción, las labores no se quedan allí y se ha buscado que el rubro participe en la mayor cantidad de ferias especializadas posible. De acuerdo con el funcionario, luego de cada feria se genera un informe de valor que da cuenta de las tendencias del mercado.

Sin embargo, no parece ser suficiente. El sector privado reconoce la labor del Estado en la promoción comercial a través de ferias internacionales y Perú Moda, pero a la vez cree que puede hacer más. Como por ejemplo: identificar a los compradores finales de fibra de alpaca para venderles directamente, o que las consejerías comerciales envíen alertas sobre

oportunidades comerciales en diferentes mercados, coinciden Llosa y Pedro Gamio, presidente del comité de Confecciones de ÁDEX.

A la falta de promoción se suma una segunda variable: los altos costos laborales que tienen que asumir las empresas, como los incrementos sucesivos del sueldo mínimo. Además, la rigidez laboral también los afecta, así como la eterna discusión en el Congreso para intentar eliminar los contratos a plazo fijo. Todo ello ha hecho que el costo de la gestión de recursos humanos sea más alto en el Perú que en cualesquiera de los 20 principales países exportadores de prendas de vestir a Estados Unidos. “Las empresas ahora tienen un equipo, cuya única labor es solucionar los problemas laborales, lo cual nos quita tiempo y nos hace cada vez menos competitivos”, agrega Martín Reaño, gerente general del Comité Textil de la SNI.

ASPECTO LEGAL DE LAS EMPRESAS:

Según Northcote, García y Tambini (2014)¹⁰; en el marco de la Ley General de Sociedades, quienes constituyen una empresa o sociedad, convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas. Toda sociedad debe adoptar alguna de las formas previstas en esta ley. La sociedad anónima se constituye simultáneamente en un solo acto por los socios fundadores o en forma sucesiva mediante oferta a terceros contenida en el programa de fundación otorgado por los fundadores. La sociedad se constituye cuando menos por dos socios, que pueden ser personas naturales o jurídicas. Si la sociedad pierde la pluralidad mínima de socios y ella no se reconstituye en un plazo de seis meses, se disuelve de pleno derecho al término de ese plazo. La sociedad se constituye por escritura pública, en la que está contenido el pacto social, que incluye el estatuto. Para cualquier modificación de éstos se requiere la misma formalidad. En la escritura pública de constitución se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de cada forma societaria. La sociedad adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro y la mantiene hasta que se inscribe su extinción.

Razón social de las empresas: La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado. No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social igual o semejante a la de otra sociedad preexistente, salvo cuando se demuestre legitimidad para ello. Esta prohibición no tiene en cuenta la forma social. No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de organismos o instituciones públicas o signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial o elementos protegidos por derechos de autor, salvo que se demuestre estar legitimado para ello.

Actividades de las empresas: La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto. La sociedad no puede tener por objeto desarrollar actividades que la ley atribuye con carácter exclusivo a otras entidades o personas. La duración de la sociedad puede ser por plazo determinado o indeterminado.

Domicilio de las empresas: El domicilio de la sociedad es el lugar, señalado en el estatuto, donde desarrolla alguna de sus actividades principales o donde instala su administración. En caso de discordancia entre el domicilio de la sociedad que aparece en el Registro y el que efectivamente ha fijado, se puede considerar cualquiera de ellos. La sociedad constituida en

¹⁰ Northcote Sandoval Cristhian, José Luis García Quispe y Mónica Tambini Ávila (2014) Manual Práctico de la Ley General de Sociedades. Lima. Actualidad empresarial.

el Perú tiene su domicilio en territorio peruano, salvo cuando su objeto social se desarrolle en el extranjero y fije su domicilio fuera del país. Cada socio está obligado frente a la sociedad por lo que se haya comprometido a aportar al capital. Contra el socio moroso la sociedad puede exigir el cumplimiento de la obligación mediante el proceso ejecutivo o excluir a dicho socio por el proceso sumarísimo.

Aportes al capital social de las empresas: Los aportes en dinero se desembolsan en la oportunidad y condiciones estipuladas en el pacto social. El aporte que figura pagado al constituirse la sociedad o al aumentarse el capital debe estar depositado, a nombre de la sociedad, en una empresa bancaria o financiera del sistema financiero nacional al momento de otorgarse la escritura pública correspondiente. Otorgada la escritura pública de constitución y aun cuando no hubiese culminado el proceso de inscripción de la sociedad en el Registro, el dinero depositado según el artículo anterior puede ser utilizado por los administradores, bajo su responsabilidad personal, para atender gastos necesarios de la sociedad. La entrega de bienes inmuebles aportados a la sociedad se reputa efectuada al otorgarse la escritura pública en la que conste el aporte. La entrega de bienes muebles aportados a la sociedad debe quedar completada a más tardar al otorgarse la escritura pública de constitución o de aumento de capital, según sea el caso.

Las obligaciones y el patrimonio: El patrimonio social responde por las obligaciones de la sociedad, sin perjuicio de la responsabilidad personal de los socios en aquellas formas societarias que así lo contemplan.

Distribución de beneficios: La distribución de beneficios a los socios se realiza en proporción a sus aportes al capital. Sin embargo, el pacto social o el estatuto pueden fijar otras proporciones o formas distintas de distribución de los beneficios. Todos los socios deben asumir la proporción de las pérdidas de la sociedad que se fije en el pacto social o el estatuto. Sólo puede exceptuarse de esta obligación a los socios que aportan únicamente servicios. A falta de pacto expreso, las pérdidas son asumidas en la misma proporción que los beneficios. La distribución de utilidades sólo puede hacerse en mérito de los estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio. Las sumas que se repartan no pueden exceder del monto de las utilidades que se obtengan. Si se ha perdido una parte del capital no se distribuye utilidades hasta que el capital sea reintegrado o sea reducido en la cantidad correspondiente. Tanto la sociedad como sus acreedores pueden repetir por cualquier distribución de utilidades hecha en contravención con este artículo, contra los socios que las hayan recibido, o exigir su reembolso a los administradores que las hubiesen pagado. Estos últimos son solidariamente responsables.

Denominación de las empresas: La sociedad anónima puede adoptar cualquier denominación, pero debe figurar necesariamente la indicación "sociedad anónima" o las siglas "S.A.". Cuando se trate de sociedades cuyas actividades sólo pueden desarrollarse, de acuerdo con la ley, por sociedades anónimas, el uso de la indicación o de las siglas es facultativo.

Las acciones y el capital social de las empresas: En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima. Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden.

El aumento de capital de las empresas: El aumento de capital se acuerda por junta general cumpliendo los requisitos establecidos para la modificación del estatuto, consta en escritura pública y se inscribe en el Registro. El aumento de capital puede originarse en: 1. Nuevos aportes; 2. La capitalización de créditos contra la sociedad, incluyendo la conversión de

obligaciones en acciones; 3. La capitalización de utilidades, reservas, beneficios, primas de capital, excedentes de revaluación; y, 4. Los demás casos previstos en la ley. El aumento de capital determina la creación de nuevas acciones o el incremento del valor nominal de las existentes. Para el aumento de capital por nuevos aportes o por la capitalización de créditos contra la sociedad es requisito previo que la totalidad de las acciones suscritas, cualquiera sea la clase a la que pertenezcan, estén totalmente pagadas. No será exigible este requisito cuando existan dividendos pasivos a cargo de accionistas morosos contra quienes esté en proceso la sociedad y en los otros casos que prevé esta ley.

La junta general puede delegar en el directorio la facultad de: 1. Señalar la oportunidad en que se debe realizar un aumento de capital acordado por la junta general. El acuerdo debe establecer los términos y condiciones del aumento que pueden ser determinados por el directorio; y, 2. Acordar uno o varios aumentos de capital hasta una determinada suma mediante nuevos aportes o capitalización de créditos contra la sociedad, en un plazo máximo de cinco años, en las oportunidades, los montos, condiciones, según el procedimiento que el directorio decida, sin previa consulta a la junta general. La autorización no podrá exceder del monto del capital social pagado vigente en la oportunidad en que se haya acordado la delegación.

Al aumento de capital mediante aportes no dinerarios le son aplicables las disposiciones generales correspondientes a este tipo de aportes y, en cuanto sean pertinentes, las de aumentos de capital por aportes dinerarios. El acuerdo de aumento de capital con aportes no dinerarios debe reconocer el derecho de realizar aportes dinerarios por un monto que permita a todos los accionistas ejercer su derecho de suscripción preferente para mantener la proporción que tienen en el capital. Cuando el aumento de capital se realice mediante la capitalización de créditos contra la sociedad se deberá contar con un informe del directorio que sustente la conveniencia de recibir tales aportes. Es de aplicación a este caso lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo anterior. Cuando el aumento de capital se realice por conversión de obligaciones en acciones y ella haya sido prevista se aplican los términos de la emisión. Si la conversión no ha sido prevista el aumento de capital se efectúa en los términos y condiciones convenidos con los obligacionistas.

La reducción del capital de las empresas: La reducción del capital se acuerda por junta general, cumpliendo los requisitos establecidos para la modificación del estatuto, consta en escritura pública y se inscribe en el Registro. La reducción del capital determina la amortización de acciones emitidas o la disminución del valor nominal de ellas. Se realiza mediante: 1. La entrega a sus titulares del valor nominal amortizado; 2. La entrega a sus titulares del importe correspondiente a su participación en el patrimonio neto de la sociedad; 3. La condonación de dividendos pasivos; 4. El restablecimiento del equilibrio entre el capital social y el patrimonio neto disminuidos por consecuencia de pérdidas; u, 5. Otros medios específicamente establecidos al acordar la reducción del capital. El acuerdo de reducción del capital debe expresar la cifra en que se reduce el capital, la forma cómo se realiza, los recursos con cargo a los cuales se efectúa y el procedimiento mediante el cual se lleva a cabo. La reducción debe afectar a todos los accionistas a prorrata de su participación en el capital sin modificar su porcentaje accionario o por sorteo que se debe aplicar por igual a todos los accionistas. Cuando se acuerde una afectación distinta, ella debe ser decidida por unanimidad de las acciones suscritas con derecho a voto.

La memoria y el directorio de las empresas: Finalizado el ejercicio el directorio debe formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de las utilidades en caso de haberlas. De estos documentos debe resultar, con claridad y precisión, la situación económica y financiera de la sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido. Los estados financieros deben ser puestos a disposición de los accionistas con la

antelación necesaria para ser sometidos, conforme a ley, a consideración de la junta obligatoria anual. En la memoria el directorio da cuenta a la junta general de la marcha y estado de los negocios, los proyectos desarrollados y los principales acontecimientos ocurridos durante el ejercicio, así como de la situación de la sociedad y los resultados obtenidos. La memoria debe contener cuando menos: 1. La indicación de las inversiones de importancia realizadas durante el ejercicio; 2. La existencia de contingencias significativas; 3. Los hechos de importancia ocurridos luego del cierre del ejercicio; 4. Cualquier otra información relevante que la junta general deba conocer; y, 5. Los demás informes y requisitos que señale la ley.

Los estados financieros y las normas internacionales de información financiera: Los estados financieros se preparan y presentan de conformidad con las disposiciones legales sobre la materia y con principios de contabilidad generalmente aceptados en el país. A partir del día siguiente de la publicación de la convocatoria a la junta general, cualquier accionista puede obtener en las oficinas de la sociedad, en forma gratuita, copias de los documentos a que se refieren los artículos anteriores. La aprobación por la junta general de los documentos mencionados en los artículos anteriores no importa el descargo de las responsabilidades en que pudiesen haber incurrido los directores o gerentes de la sociedad

ASPECTO TRIBUTARIO DE LAS EMPRESAS:

Analizando lo establecido por el Informativo Caballero Bustamante (2015)¹¹; el Código Tributario, establece los principios generales, instituciones, procedimientos y normas del ordenamiento jurídico-tributario. El Código Tributario, rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos. Para estos efectos, el término genérico tributo comprende:

- a) Impuesto: Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado.
- b) Contribución: Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales.
- c) Tasa: Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual. Las Tasas, entre otras, pueden ser: 1. Arbitrios: son tasas que se pagan por la prestación o mantenimiento de un servicio público. 2. Derechos: son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o aprovechamiento de bienes públicos. 3. Licencias: son tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización.

El rendimiento de los tributos distintos a los impuestos no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen los supuestos de la obligación.

Las aportaciones al Seguro Social de Salud - ESSALUD y la Oficina de Normalización Previsional - ONP se rigen por las normas de este Código, salvo en aquellos aspectos que por su naturaleza requieran normas especiales, los mismos que serán señalados por Decreto Supremo.

¹¹ Caballero Bustamante (2015) Manual tributario 2015. Lima. Ediciones Caballero Bustamante.

De acuerdo con el Código Tributario, solo por Ley o por Decreto Legislativo, en caso de delegación, se puede: a) Crear, modificar y suprimir tributos; señalar el hecho generador de la obligación tributaria, la base para su cálculo y la alícuota; el acreedor tributario; el deudor tributario y el agente de retención o percepción, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 10°; b) Conceder exoneraciones y otros beneficios tributarios; c) Normar los procedimientos jurisdiccionales, así como los administrativos en cuanto a derechos o garantías del deudor tributario; d) Definir las infracciones y establecer sanciones; e) Establecer privilegios, preferencias y garantías para la deuda tributaria; y, f) Normar formas de extinción de la obligación tributaria distintas a las establecidas en este Código.

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS:

Para Actualidad empresarial (2015)¹²; de acuerdo con la Ley del impuesto general a las ventas, dicho tributo grava la venta en el país de bienes muebles; la prestación o utilización de servicios en el país; los contratos de construcción; la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos; y, la importación de bienes. Por otro lado, no están gravados con el impuesto: a) El arrendamiento y demás formas de cesión en uso de bienes muebles e inmuebles, siempre que el ingreso constituya renta de primera o de segunda categorías gravadas con el Impuesto a la Renta; b) La transferencia de bienes usados que efectúen las personas naturales o jurídicas que no realicen actividad empresarial, salvo que sean habituales en la realización de este tipo de operaciones; c) La transferencia de bienes que se realice como consecuencia de la reorganización de empresas; d) La importación de: 1. Bienes donados a entidades religiosas. Dichos bienes no podrán ser transferidos o cedidos durante el plazo de cuatro (4) años contados desde la fecha de la numeración de la Declaración Única de Importación. En caso que se transfieran o cedan, se deberá efectuar el pago de la deuda tributaria correspondiente de acuerdo con lo que señale el Reglamento.

De acuerdo a la Ley del IGV; para los efectos de la aplicación del Impuesto se entiende por:

- 1) **VENTA:** 1. Todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes.
2. El retiro de bienes que efectúe el propietario, socio o titular de la empresa o la empresa misma, incluyendo los que se efectúen como descuento o bonificación, con excepción de los señalados por esta Ley y su Reglamento, tales como los siguientes: - El retiro de insumos, materias primas y bienes intermedios utilizados en la elaboración de los bienes que produce la empresa. - La entrega de bienes a un tercero para ser utilizados en la fabricación de otros bienes que la empresa le hubiere encargado. - El retiro de bienes por el constructor para ser incorporados a la construcción de un inmueble. - El retiro de bienes como consecuencia de la desaparición, destrucción o pérdida de bienes, debidamente acreditada conforme lo disponga el Reglamento. - El retiro de bienes para ser consumidos por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas. - Bienes no consumibles, utilizados por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas y que dichos bienes no sean retirados a favor de terceros. - El retiro de bienes para ser entregados a los trabajadores como condición de trabajo, siempre que sean indispensables para que el trabajador pueda prestar sus

¹² Actualidad empresarial (2015) Manual tributario 2015. Lima. Pacífico asesores.

servicios, o cuando dicha entrega se disponga mediante Ley. - El retiro de bienes producto de la transferencia por subrogación a las empresas de seguros de los bienes siniestrados que hayan sido recuperados.

- 2) **BIENES MUEBLES:** Los corporales que pueden llevarse de un lugar a otro, los derechos referentes a los mismos, los signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, las naves y aeronaves, así como los documentos y títulos cuya transferencia implique la de cualquiera de los mencionados bienes.
- 3) **SERVICIOS:** 1. Toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el arrendamiento financiero. Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución. El servicio es utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato. 2. La entrega a título gratuito que no implique transferencia de propiedad, de bienes que conforman el activo fijo de una empresa vinculada a otra económicamente, salvo en los casos señalados en el Reglamento. Para efecto de establecer la vinculación económica, será de aplicación lo establecido en el Artículo 54º del presente dispositivo. En el caso del servicio de transporte internacional de pasajeros, el Impuesto General a las Ventas se aplica sobre la venta de pasajes que se expidan en el país o de aquellos documentos que aumenten o disminuyan el valor de venta de los pasajes siempre que el servicio se inicie o termine en el país, así como el de los que se adquieran en el extranjero para ser utilizados desde el país.

De acuerdo a la Ley del IGV, la obligación tributaria se origina: a) En la venta de bienes, en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero. Tratándose de naves y aeronaves, en la fecha en que se suscribe el correspondiente contrato. Tratándose de la venta de signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, en la fecha o fechas de pago señaladas en el contrato y por los montos establecidos; en la fecha en que se perciba el ingreso, por el monto que se perciba, sea total o parcial; o cuando se emite el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el Reglamento, lo que ocurra primero. b) En el retiro de bienes, en la fecha del retiro o en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el Reglamento, lo que ocurra primero. c) En la prestación de servicios, en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el Reglamento, o en la fecha en que se percibe la retribución, lo que ocurra primero. En los casos de suministro de energía eléctrica, agua potable, y servicios finales telefónicos, télex y telegráficos, en la fecha de percepción del ingreso o en la fecha de vencimiento del plazo para el pago del servicio, lo que ocurra primero.

IMPUESTO A LA RENTA:

Analizando a Bernal y Espinoza (2014)¹³; el Impuesto a la Renta grava: a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos; b) Las ganancias de capital; c) Otros ingresos que provengan de terceros,

¹³ Bernal Rojas, Josué y Espinoza Torres, Cristina (2014) Impuesto a la Renta: Aplicación Práctica-Tributaria y Contable. Lima. Instituto Pacífico. Pacífico Editores. Págs. Pássim.

establecidos por esta Ley; d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley. Están incluidas dentro de las rentas previstas en el inciso a), las siguientes: 1) Las regalías; 2) Los resultados de la enajenación de: (i) Terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización; (ii) Inmuebles, comprendidos o no bajo el régimen de propiedad horizontal, cuando hubieren sido adquiridos o edificados, total o parcialmente, para efectos de la enajenación; 3) Los resultados de la venta, cambio o disposición habitual de bienes.

De acuerdo con el Artículo 62º del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la renta: Los contribuyentes, empresas o sociedades que, en razón de la actividad que desarrollen, deban practicar inventario, valorarán sus existencias por su costo de adquisición o producción adoptando cualquiera de los siguientes métodos, siempre que se apliquen uniformemente de ejercicio en ejercicio: a) Primeras entradas, primeras salidas (PEPS); b) Promedio diario, mensual o anual (PONDERADO O MOVIL); c) Identificación específica; d) Inventario al detalle o por menor; e) Existencias básicas. El reglamento podrá establecer, para los contribuyentes, empresas o sociedades, en función a sus ingresos anuales o por la naturaleza de sus actividades, obligaciones especiales relativas a la forma en que deben llevar sus inventarios y contabilizar sus costos.

De acuerdo al Artículo 35º del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta en lo referido a inventarios y contabilidad de costos: Los deudores tributarios deberán llevar sus inventarios y contabilizar sus costos de acuerdo a las siguientes normas:

- a) Cuando sus ingresos brutos anuales durante el ejercicio precedente hayan sido mayores a mil quinientas (1,500) Unidades Impositivas Tributarias del ejercicio en curso, deberán llevar un sistema de contabilidad de costos, cuya información deberá ser registrada en los siguientes registros: Registro de Costos, Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas y Registro de Inventario Permanente Valorizado.
- b) Cuando sus ingresos brutos anuales durante el ejercicio precedente hayan sido mayores o iguales a quinientas (500) Unidades Impositivas Tributarias y menores o iguales a mil quinientas (1,500) Unidades Impositivas Tributarias del ejercicio en curso, sólo deberán llevar un Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas.
- c) Cuando sus ingresos brutos anuales durante el ejercicio precedente hayan sido inferiores a quinientas (500) Unidades Impositivas Tributarias del ejercicio en curso, sólo deberán realizar inventarios físicos de sus existencias al final del ejercicio.
- d) Tratándose de los deudores tributarios comprendidos en los incisos precedentes a) y b), adicionalmente deberán realizar, por lo menos, un inventario físico de sus existencias en cada ejercicio.
Deberán contabilizar en un Registro de Costos, en cuentas separadas, los elementos constitutivos del costo de producción por cada etapa del proceso productivo. Dichos elementos son los comprendidos en la Norma Internacional de Contabilidad correspondiente, tales como: materiales directos, mano de obra directa y gastos de producción indirectos.
- e) Aquellos que deben llevar un sistema de contabilidad de costos basado en registros de inventario permanente en unidades físicas o valorizados o los que sin estar obligados opten por llevarlo regularmente, podrán deducir pérdidas por faltantes de inventario, en cualquier fecha dentro del ejercicio, siempre que los inventarios físicos y su valorización hayan sido aprobados por los responsables de su ejecución y además cumplan con lo dispuesto en el segundo párrafo del inciso c) del Artículo 21º del Reglamento.

- f) No podrán variar el método de valuación de existencias sin autorización de la SUNAT y surtirá efectos a partir del ejercicio siguiente a aquél en que se otorgue la aprobación, previa realización de los ajustes que dicha entidad determine.
- g) La SUNAT mediante Resolución de Superintendencia podrá:
 - Establecer los requisitos, características, contenido, forma y condiciones en que deberá llevarse los registros establecidos en el presente Artículo.
 - Eximir a los deudores tributarios comprendidos en el inciso a) del presente artículo, de llevar el Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas.
 - Establecer los procedimientos a seguir para la ejecución de la toma de inventarios físicos en armonía con las normas de contabilidad referidas a tales procedimientos.

En todos los casos en que los deudores tributarios practiquen inventarios físicos de sus existencias, los resultados de dichos inventarios deberán ser refrendados por el contador o persona responsable de su ejecución y aprobados por el representante legal. A fin de mostrar el costo real, los deudores tributarios deberán acreditar, mediante los registros establecidos en el presente Artículo, las unidades producidas durante el ejercicio, así como el costo unitario de los artículos que aparezcan en los inventarios finales. En el transcurso del ejercicio gravable, los deudores tributarios podrán llevar un Sistema de Costo Estándar que se adapte a su giro, pero al formular cualquier balance para efectos del impuesto, deberán necesariamente valorar sus existencias al costo real. Los deudores tributarios deberán proporcionar el informe y los estudios técnicos necesarios que sustenten la aplicación del sistema antes referido, cuando sea requerido por la SUNAT.

De acuerdo con el Artículo 64° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la renta: Para los efectos de esta ley, el valor que el importador asigne a las mercaderías y productos importados no podrá ser mayor que el precio ex-fábrica en el lugar de origen más los gastos hasta puerto peruano, en la forma que establezca el reglamento, teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes importados y la modalidad de la operación. Si el importador asignara un valor mayor a las mercaderías y productos, la diferencia se considerará, salvo prueba en contrario, como renta gravable de aquél. Asimismo, para los efectos de esta ley, el valor asignado a las mercaderías o productos que sean exportados, no podrá ser inferior a su valor real, entendiéndose por tal el vigente en el mercado de consumo menos los gastos, en la forma que establezca el reglamento, teniendo en cuenta los productos exportados y la modalidad de la operación. Si el exportador asignara un valor inferior al indicado, la diferencia, salvo prueba en contrario, será tratada como renta gravable de aquél.

De acuerdo al Artículo 37° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta en lo referido a importación y exportación: A fin de determinar el valor de las importaciones y exportaciones a que se refiere el Artículo 64 de la Ley se tendrá en cuenta las siguientes disposiciones:

- a) El valor de los bienes importados estará conformado por el precio ex-fábrica más los gastos, derechos e impuestos en el país de origen, fletes, seguros, diferencias de cambio, derechos y otros impuestos a la importación, gastos de despacho de Aduana, y demás gastos incurridos hasta el ingreso de los bienes a los almacenes de la empresa.
- b) El valor de venta de los bienes exportados se determinará como sigue:
 - 1. Valor CIF, por el valor vigente en el mercado de consumo, menos los derechos y otros tributos que graven la internación de dichos bienes en el país de destino, así como los gastos de despacho de Aduana y demás gastos incurridos hasta el ingreso de los bienes a los almacenes del destinatario; y

2. Valor FOB, por el valor vigente en el mercado de consumo, menos todos los conceptos referidos en el numeral anterior, así como el flete y el seguro.

Por el valor vigente en el mercado de consumo, se entiende el precio de venta al por mayor que rija en dicho mercado. En caso que el referido precio no fuera de público y notorio conocimiento, o que su aplicación sobre bienes de igual o similar naturaleza pudiera generar duda, se tomará los precios obtenidos por otras empresas en la colocación de bienes de igual o similar naturaleza, en el mismo mercado y dentro del ejercicio gravable.

De acuerdo con el Artículo 20° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la renta: La renta bruta está constituida por el conjunto de ingresos afectos al impuesto que se obtenga en el ejercicio gravable. Cuando tales ingresos provengan de la enajenación de bienes, la renta bruta estará dada por la diferencia existente entre el ingreso neto total proveniente de dichas operaciones y el costo computable de los bienes enajenados. Si se trata de bienes depreciables o amortizables, a efectos de la determinación del impuesto, el costo computable se disminuirá en el importe de las depreciaciones o amortizaciones que hubiera correspondido aplicar de acuerdo a lo dispuesto por la Ley del I. Renta. El ingreso neto total resultante de la enajenación de bienes se establecerá deduciendo del ingreso bruto las devoluciones, bonificaciones, descuentos y conceptos similares que respondan a las costumbres de la plaza.

Por costo computable de los bienes enajenados, se entenderá el costo de adquisición, producción o construcción, o, en su caso, el valor de ingreso al patrimonio o valor en el último inventario determinado conforme a Ley, ajustados de acuerdo a las normas de ajuste por inflación con incidencia tributaria, según corresponda. Entiéndase por:

- a) Costo de adquisición: la contraprestación pagada por el bien adquirido, incrementada en las mejoras incorporadas con carácter permanente y los gastos incurridos con motivo de su compra tales como: fletes, seguros, gastos de despacho, derechos aduaneros, instalación, montaje, comisiones normales, incluyendo las pagadas por el enajenante con motivo de la adquisición o enajenación de bienes, gastos notariales, impuestos y derechos pagados por el enajenante y otros gastos que resulten necesarios para colocar a los bienes en condiciones de ser usados, enajenados o aprovechados económicamente. En ningún caso los intereses formarán parte del costo de adquisición.
- b) Valor de ingreso al patrimonio: el valor que corresponde al valor de mercado de acuerdo a lo establecido en la presente Ley, salvo lo dispuesto en el siguiente artículo.

DRAWBACK:

Durante estos últimos años, el comercio a nivel internacional ha crecido hasta niveles nunca vistos. La financiarización y la internacionalización son dos términos que reflejan las bases de las relaciones de hoy en día. Las economías dependen en gran medida de sus exportaciones e importaciones, por eso es necesario conocer el significado de algunos términos que nos serán útiles a la hora de hablar o leer sobre ello. Por ejemplo, el drawback.

Drawback es un régimen aduanero mediante el cual se restituyen en forma total o parcial los importes abonados en concepto de tributos que hayan gravado a la importación para consumo, siempre y cuando los mismos bienes fueren exportados para consumo.

Este Régimen Aduanero, nació en 1995, y supone básicamente evitar que el pago de productos importaciones para hacer otros cuyo destino sea la exportación, supongan un coste añadido, y por tanto eleven su precio. Lógicamente influyendo esto último en su competitividad frente a otros empresas del mercado. A la hora de realizar una importación/exportación hay que tener en cuenta que cambia dependiendo del país al que se haga. Por ejemplo, los pasos para hacerlo con otro país de la UE, serán algo menos costosos, que con EEUU. Además también dependerá de la forma de transporte.

Para solicitar el drawback es necesario cumplir una serie de requisitos, y llevar todos los papeles oficiales en regla, siendo el más importante el DUA de exportación/importación, en el que aparecen todos los datos de la operación comercial. Este sistema es aplicado para los casos que: Una vez ingresado el bien al país, se lo somete a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, u otro perfeccionamiento o beneficio. O bien, se lo utiliza para modificar o envasar otro bien destinado a la exportación. Aquellos exportadores que requieran solicitar este beneficio deberán acreditar y determinar el total de derechos de importación y la tasa de estadística correspondiente a los insumos importados, detallando en qué se están incorporando cada uno de ellos. Solamente será descontado el tributo abonado por los bienes importados directamente por el usuario del régimen, es decir, no se podrá descontar los tributos abonados por otro importador (que le haya vendido esos bienes).

Cabe tener en cuenta, que la percepción del beneficio no podrá retrotraerse más allá del año, contando desde la fecha de oficializaron aduanera. Asimismo, el beneficio obtenido por el uso de Drawback se encontrará alcanzado por el impuesto a la renta. El fisco deberá controlar minuciosamente antes de realizar una devolución, ya que existen diversas maniobras para figurar un tributo ajeno pagado como propio. No obstante, es un mecanismo que evita la doble imposición de bienes. Uno de los ejemplos sobre su aplicación en sectores se da en Perú, dónde la Asociación de Exportadores (ADEX) propone que sea aplicado a la joyería de oro los actuales beneficios del régimen de restitución de derechos arancelarios a exportadores, que es definido como “drawback”. Dicha proposición de ADEX fue aprobada por parte del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), un paso que resta es la modificación de la lista de partidas arancelarias que están fuera del drawback y de la que forma parte la joyería de oro.

Los exportadores requieren de este tipo de procesos para poder lograr más competitividad en el comercio exterior y, lo que traerá como positiva consecuencia una mayor dinámica de la economía. Por otro lado existen ciertas empresas que al aplicarlo no lo hacen de forma correcta al acogerse al Régimen de Drawback. Esto se da cuando sucede la devolución del porcentaje del Derecho Ad Valorem a productores exportadores “Drawback”, en dicho caso las empresas beneficiarias no lo solicitan de forma correcta, esto se debe al desconocimiento de la norma o por no tener un buen asesor. Otra de las dificultades es la de la trazabilidad entre el insumo importado y el producto exportado, el insumo que se ha importado o comprado en el ámbito local fuera el utilizado en el producto exportado. Por eso se resalta que las empresas deben tener un alto grado de conocimiento sobre de que trata el acogimiento al régimen del Drawback y evitar las sanciones por el ente fiscalizador correspondiente, estos pueden imponer multas de hasta el 50% sobre el monto acogido de forma indebida.

Los beneficiarios del régimen tienen que tener a mano la fiscalización, y presentar los documentos de manera correcta para poder aprobar el acogimiento al régimen del Drawback. Entre las presentaciones exigidas por ejemplo se trata de la estructura de costos, el kardex, el flujograma, documentos acreditativos de la trazabilidad y demás documentos. Por eso se busca que los entes fiscalizadores estén coordinados y unifiquen los criterios de interpretación de la norma con lo que no se presten a desentendimientos y evitar errores.

RECUPERACIÓN ANTICIPADA DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Según Arturo Fernández Ventosilla; el Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas (IGV) es un mecanismo tributario de intervención por inducción, mediante el cual el Estado busca promover las exportaciones e inversiones locales productivas, posibilitando que las empresas productivas puedan recuperar anticipadamente el IGV que afecte sus adquisiciones locales e importaciones de bienes de capital estando aún en la etapa preoperativa. Todas las empresas deben recuperar su IGV de compras, a través del crédito fiscal (IVA soportado); no obstante, existen situaciones en las cuales algunas empresas requieren etapas preoperativas prolongadas e inversiones fuertes, lo cual produce un deterioro del valor nominal del IGV que afectó sus adquisiciones. En ese contexto, los inversionistas se verían obligados a reducir sus niveles de inversión, dado el costo financiero originado por la preoperatividad de sus inversiones o incluso, tal incremento de costos aumentaría los precios relativos de su producción posterior. Es por ello, que el Estado ha creído conveniente crear este Régimen de Recuperación Anticipada no sólo para los bienes de capital (como ocurre en el Régimen de Recuperación Anticipada General) sino también para bienes intermedios, contratos de construcción e inclusive servicios (como Régimen de Recuperación Anticipada Especial).

El Régimen General se encuentra regulado en el artículo 78° del TUO de la Ley del IGV, y establece que procede la Recuperación Anticipada del IGV que haya sido pagado en las importaciones y/o adquisiciones locales de bienes de capital realizadas por personas naturales o jurídicas que se dediquen en el país a actividades productivas de bienes y servicios destinados a exportación o cuya venta se encuentre gravada con el Impuesto General a las Ventas. Siguiendo con la idea del párrafo precedente, a través del Régimen General se procede a la devolución mediante Notas de Crédito Negociables, por parte de la SUNAT, del crédito fiscal generado en las importaciones y/o adquisiciones locales de bienes de capital que no hubiese sido agotado durante los tres meses siguientes a la fecha en que dichos bienes de capital fueron anotados en el Registro de Compras. En ese sentido, la devolución se solicita de la siguiente manera: i) el contribuyente podrá acogerse al presente Régimen como máximo cuatro veces al año; ii) se presentará el formulario N° 4949 en la Intendencia que corresponda según sea principal o mediano y pequeño contribuyente; iii) la solicitud de devolución podrá incluir más de un bien de capital; iv) previamente a la devolución la SUNAT podrá realizar las compensaciones reguladas en el artículo 40 del Código Tributario. Por último, no podrán acogerse al Régimen General los contribuyentes que se constituyan por fusión o división de empresas y que hayan iniciado actividad productiva, así como aquellos contribuyentes que se fusionen absorbiendo empresas y que también hayan iniciado actividad productiva.

El Régimen Especial se encuentra regulado en el Decreto Legislativo N° 973 y en el Decreto Supremo N° 084-2007-EF, y consiste en la devolución del IGV que gravó las importaciones y/o adquisiciones locales de bienes de capital nuevos, bienes intermedios nuevos, servicios y contratos de construcción, realizados en la etapa preproductiva (igual o mayor a dos años), y que deben ser empleados por los beneficiarios directamente para la ejecución de los proyectos previstos en los contratos de inversión así como ser destinados a la realización de operaciones gravadas con el IGV o a exportaciones. De otro lado, para que los nuevos bienes de capital, bienes intermedios nuevos, servicios y contratos de construcción tengan validez para efectos tributarios, deberán cumplir con las siguientes condiciones.

Una adquisición común para el Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV; es la adquisición y/o importación de bienes, servicios o contratos de construcción destinada conjuntamente a la realización de operaciones gravadas y no gravadas con el IGV. En ese contexto, cuando exista adquisiciones comunes se podrá optar por alguna de las siguientes

opciones a fin de recuperar el IGV: i) asumir que el 50% de las adquisiciones comunes están destinadas a operaciones gravadas, con lo cual posteriormente SUNAT podrá determinar el porcentaje real de las operaciones gravadas; o ii) esperar el inicio de las operaciones productivas y aplicar prorratea.

La etapa preproductiva para el Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV; es el periodo anterior al inicio de las operaciones productivas. Ante ello, la explotación del proyecto por parte de los beneficiarios se inicia cuando se realice la primera exportación de un bien o servicio, o la primera transferencia de un bien o servicio gravado con el IGV, que resulten de dicha explotación así como cuando perciban cualquier ingreso gravado con el IGV que constituya el sistema de las inversiones en el proyecto incluidos los costos o gastos de operación o el mantenimiento efectuado; debe tenerse en cuenta, que este inicio de operaciones se considera respecto del proyecto materia del contrato de inversión suscrito. Por tanto, no se entenderán iniciadas las operaciones productivas, por la realización de operaciones que no deriven de la explotación del proyecto materia de inversión o que tengan la calidad de muestras, pruebas o ensayos autorizados por el sector respectivo para la puesta en marcha.

El acogimiento al Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV; según la norma tributaria, pueden acogerse al Régimen Especial las personas naturales y jurídicas que realicen inversiones en cualquier sector de la actividad económica que generen renta de tercera categoría, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos. Una vez que se verifique el cumplimiento de los mencionados requisitos, la persona natural o jurídica presentará ante PROINVERSIÓN, una solicitud para la suscripción del contrato de inversión así como otros documentos que serán parte de un procedimiento administrativo.

ASPECTO CONTABLE DE LAS EMPRESAS:

Según Flores (2014)¹⁴; las empresas industriales de confecciones textiles deben aplicar las Normas Internacionales de Información financiera NIIF); estas normas establecen los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar, respecto de hechos y estimaciones de carácter económico, los que de forma resumida y estructurada se presentan en los estados financieros con propósito general. Las NIIF se construyen tomando en cuenta el Marco Conceptual, que tiene como objetivo facilitar la formulación coherente y lógica de las NIIF, sobre la base de una estructura teórica única, para resolver los aspectos de tratamiento contable.

De acuerdo con el Prefacio de las NIC, la responsabilidad de la preparación y presentación de estados financieros recae en la gerencia de la empresa. Consecuentemente, la adopción de políticas contables que permitan una presentación razonable de la situación financiera, resultados de gestión y flujos de efectivo, también es parte de esa responsabilidad. En el Perú, la Ley General de Sociedades atribuye al gerente, responsabilidad sobre la existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar, y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante. Por su parte, el Directorio, de acuerdo con la Ley General de Sociedades, debe formular los estados financieros finalizado el ejercicio.

Dos hipótesis fundamentales guían el desarrollo, la adopción y la aplicación de políticas contables: La Base de acumulación o devengo: Los efectos de las transacciones y demás sucesos se reconocen cuando ocurren (no cuando se recibe o paga dinero u otro equivalente de efectivo). Negocio en marcha: Asimismo, se registran en los libros contables y se informa sobre

¹⁴ Flores Soria, Jaime (2014) Contabilidad financiera concordada con el PCGE y NIIF. Lima CECOF asesores.

ellos en los estados financieros de los períodos con los que se relacionan. Así, se informa a los usuarios no sólo de las transacciones pasadas que suponen cobro o pago de dinero, sino también de las obligaciones de pago en el futuro y de los derechos que representan efectivo a cobrar en el futuro. Los estados financieros se preparan sobre la base de que la entidad se encuentra en funcionamiento y que continuará sus actividades operativas en el futuro previsible (se estima por lo menos de doce meses hacia adelante). Si existiera la intención o necesidad de liquidar la empresa o disminuir significativamente sus operaciones, los estados financieros deberían prepararse sobre una base distinta, la que debe ser revelada adecuadamente.

Según Ferrer (2013)¹⁵ las características cualitativas de los estados financieros son las siguientes: i) Comprensión: La información de los estados financieros debe ser fácilmente comprensible por usuarios con conocimiento razonable de las actividades económicas y del mundo de los negocios, así como de su contabilidad, y con voluntad de estudiar la información con razonable diligencia. No obstante ello, la información sobre temas complejos debe ser incluida por razones de su relevancia, a pesar que sea de difícil comprensión para ciertos usuarios; ii) Relevancia (importancia relativa o materialidad): La relevancia de la información se encuentra afectada por su naturaleza e importancia relativa; en algunos casos la naturaleza por sí sola (presentación de un nuevo segmento, celebración de un contrato a futuro, cambio de fórmula de costo, entre otros) puede determinar la relevancia de la información. La información tiene importancia relativa cuando, si se omite o se presenta de manera errónea, puede influir en las decisiones económicas de los usuarios (evaluación de sucesos pasados, actuales o futuros) tomadas a partir de los estados financieros; iii) Fiabilidad: La información debe encontrarse libre de errores materiales, sesgos o prejuicios (debe ser neutral) para que sea útil, y los usuarios puedan confiar en ella. Además, para que la información sea fiable, debe representar fielmente las transacciones y demás sucesos que se pretenden; presentarse de acuerdo con su esencia y realidad económica, y no solamente según su forma legal. Asimismo, se debe tener en cuenta que en la elaboración de la información financiera surgen una serie de situaciones sujetas a incertidumbre, que requieren de juicios que deben ser realizados ejerciendo prudencia.

Esto implica que los activos e ingresos así como las obligaciones y gastos no se sobrevaloren o se subvaloren. Para que la información de los estados financieros se considere fiable, debe ser completa; iv) Comparabilidad: La información debe presentarse en forma comparativa, de manera que permita que los usuarios puedan observar la evolución de la empresa, la tendencia de su negocio, e, inclusive, pueda ser comparada con información de otras empresas. La comparabilidad también se sustenta en la aplicación uniforme de políticas contables en la preparación y presentación de información financiera. Ello no significa que las empresas no deban modificar políticas contables, en tanto existan otras más relevantes y confiables. Los usuarios de la información financiera deben ser informados de las políticas contables empleadas en la preparación de los estados financieros, de cualquier cambio habido en ellas, y de los efectos de dichos cambios. La información relevante y fiable está sujeta a las siguientes restricciones: Oportunidad: Para que pueda ser útil la información financiera debe ser puesta en conocimiento de los usuarios oportunamente, a fin que no pierda su relevancia. Ello, sin perder de vista que en ciertos casos no se conozca cabalmente un hecho o no se haya concluido una transacción; en estos casos debe lograrse un equilibrio entre relevancia y fiabilidad. Equilibrio entre costo y beneficio: Se refiere a una restricción más que a una característica cualitativa. Si bien es cierto la evaluación de beneficios y costos es un proceso de juicios de valor, se debe

¹⁵ Ferrer Quea, Alejandro (2013) Formulación, análisis e interpretación de los estados financieros. Lima. Pacífico editores.

centrar en que los beneficios derivados de la información deben exceder los costos de suministrarla. Equilibrio entre características cualitativas: Sin perder de vista el objetivo de los estados financieros, se propugna conseguir un equilibrio entre las características cualitativas citadas. Imagen fiel / presentación razonable. La aplicación de las principales características cualitativas y de las normas contables apropiadas debe dar lugar a estados financieros presentados razonablemente.

Según Ferrer (2013)¹⁶; los estados financieros reflejan los efectos de las transacciones y otros sucesos de una empresa, agrupándolos por categorías, según sus características económicas, a los que se les llama elementos. En el caso del balance, los elementos que miden la situación financiera son: el activo, el pasivo y el patrimonio neto. En el estado de ganancias y pérdidas, los elementos son los ingresos y los gastos. El Marco Conceptual no identifica ningún elemento exclusivo del estado de cambios en el patrimonio neto ni del estado de flujos de efectivo, el que más bien combina elementos del balance general y del estado de ganancias y pérdidas. Para efectos del desarrollo del PCGE, se consideran estos elementos para la clasificación inicial de los códigos contables. Las características esenciales de cada elemento se discuten a continuación: a) Activo: recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener beneficios económicos; b) Pasivo: obligación presente de la empresa, surgida de eventos pasados, en cuyo vencimiento, y para pagarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos; c) Patrimonio neto: parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos los pasivos; d) Ingresos: son incrementos en los beneficios económicos, producidos durante el período contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de las obligaciones que resultan en aumentos del patrimonio neto, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio; e) Gastos: disminuciones en los beneficios económicos, producidos en el período contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien originados en una obligación o aumento de los pasivos, que dan como resultado disminuciones en el patrimonio neto, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de ese patrimonio.

De acuerdo con las NIIF, debe reconocerse toda partida que cumpla la definición de elemento siempre que: sea probable que cualquier beneficio económico asociado con la partida llegue a, o salga de la empresa; y, la partida tenga un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad. Asimismo, las bases de medición, o determinación de los importes monetarios en los que se reconocen los elementos de los estados financieros son: Costo histórico: el activo se registra por el importe de efectivo y otras partidas que representan obligaciones, o por el valor razonable de la contrapartida entregada a cambio en el momento de la adquisición; el pasivo, por el valor del producto recibido a cambio de incurrir en una deuda, o, en otras circunstancias, por la cantidad de efectivo y otras partidas equivalentes que se espera pagar para satisfacer la correspondiente deuda, en el curso normal de la operación; Costo corriente: el activo se lleva contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo, que debería pagarse si se adquiriese en la actualidad el mismo activo u otro equivalente; el pasivo, por el importe, sin descontar, de efectivo u otras partidas equivalentes al efectivo, que se requeriría para liquidar el pasivo en el momento presente; Valor realizable (de liquidación): el activo se lleva contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo que podrían ser obtenidas, en el momento presente por la venta no forzada del mismo.

¹⁶ Ferrer Quea, Alejandro (2013) Formulación, análisis e interpretación de los estados financieros en sus ocho fases más importantes. Lima. Pacífico editores.

El pasivo se lleva por sus valores de liquidación, es decir, por los importes, sin descontar, de efectivo u otros equivalentes del efectivo, que se espera utilizar en el pago de las deudas; Valor presente: el activo se lleva contablemente a valor presente, descontando las entradas netas de efectivo que se espera genere la partida en el curso normal de la operación. El pasivo se lleva contablemente al valor presente, descontando las salidas netas de efectivo que se espera necesitar para pagar tales deudas, en el curso normal de operaciones; Valor razonable: En una serie de normas contables se cita esta forma de medición. El valor razonable es el precio por el que puede ser adquirido un activo o pagado un pasivo, entre partes interesadas, debidamente informadas, en una transacción en condiciones de libre competencia. El valor razonable es preferiblemente calculado por referencia a un valor de mercado fiable; el precio de cotización en un mercado activo es la mejor referencia de valor razonable, entendiendo por mercado activo el que cumple las siguientes condiciones: - los bienes intercambiados son homogéneos; - concurren permanentemente compradores y vendedores; y, - los precios son conocidos y de fácil acceso al público. Además, estos precios reflejan transacciones de mercado reales, actuales y producidas con regularidad. En otros casos, a falta de la existencia de un mercado de referencia para medir el valor razonable, se aceptan otras formas de medición basadas en valores descontados de flujos de efectivo futuro asociados.

CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

ECONOMÍA EMPRESARIAL:

Según Koontz & O'Donnell (2012)¹⁷, la economía empresarial está relacionada con los términos y condiciones bajo los cuales la empresa, adquiere recursos, sean éstos financieros, humanos, físicos o tecnológicos (computarizados), obteniendo la cantidad requerida, al nivel razonable de calidad, en la oportunidad y lugar apropiado y al menor costo posible. Si el auditor se centra en la economía será importante definir correctamente los gastos. Esto a menudo es un problema. Algunas veces sería posible introducir aproximaciones de los costos reales, por ejemplo definiendo los costos en términos de número de empleados, cantidad de insumos utilizados, costos de mantenimiento, etc.

En el marco de la economía, se tiene que analizar los siguientes elementos: costo, beneficio y volumen de las operaciones de la empresa. Estos elementos representan instrumentos en la planeación, gestión y control de operaciones para el logro del desarrollo integral de la institución y la competitividad respecto al producto, precios, determinación de los beneficios, distribución, alternativas para fabricar o adquirir insumos, métodos de producción, inversiones de capital, etc. Es la base del establecimiento del presupuesto variable de la empresa. El tratamiento económico de las operaciones proporcionan una guía útil para la planeación de utilidades, control de costos y competitividad administrativos no debe considerarse como un instrumento de precisión ya que los datos están basados en ciertas condiciones supuestas que limitan los resultados. La economicidad de las operaciones de la empresa, se desarrolla bajo la suposición que el concepto de variabilidad de costos (fijos y variables), es válido pudiendo identificarse dichos componentes, incluyendo los costos semivariantes; éstos últimos a través de procedimientos técnicos que requieren un análisis especial de los datos históricos de ingresos y costos para varios períodos sucesivos, para poder determinar los costos fijos y variables

¹⁷ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2012) Administración Moderna. México. Litografía Ingramex SA.

EFICIENCIA EMPRESARIAL:

Según Koontz & O'Donnell (2012)¹⁸, la eficiencia empresarial es el resultado positivo luego de la racionalización adecuada de los recursos, acorde con la finalidad buscada por los responsables de la gestión de la empresa. Es también la obtención de resultados con los recursos disponibles. Es sinónimo de un mejor aprovechamiento de los tiempos y movimientos en los procesos institucionales. No es tan sencillo obtener eficiencia, tienen que disponerse en forma adecuada todos los recursos, políticas, normas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas empresariales.

Por otro lado, la eficiencia empresarial está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido por la empresa.

La empresa podrá garantizar su permanencia en el mercado si se esfuerzan por llevar a cabo una gestión empresarial eficiente, orientada hacia el cliente y con un nivel sostenido de calidad en los productos y/o servicios que presta.

La eficiencia de la empresa puede medirse en términos de los resultados divididos por el total de costos y es posible decir que la eficiencia ha crecido un cierto porcentaje (%) por año. Esta medida de la eficiencia del costo también puede ser invertida (costo total en relación con el número de productos) para obtener el costo unitario de producción. Esta relación muestra los costos y precios razonables de cada producto. De la misma manera, el tiempo (calculado por ejemplo en término de horas hombre) que toma producir un producto (el inverso de la eficiencia del trabajo) es una medida común de eficiencia.

La eficiencia de la empresa es la relación entre los resultados en términos de bienes, servicios y otros resultados y los recursos utilizados para producirlos. De modo empírico hay dos importantes medidas: i) Eficiencia de costos, donde los resultados se relacionan con costos, y, ii) eficiencia en el trabajo, donde los logros se refieren a un factor de producción clave: el número de trabajadores. Si un auditor pretende medir la eficiencia, deberá comenzar la auditoría analizando los principales tipos de resultados/salidas de la entidad. El auditor también podría analizar los resultados averiguando si es razonable la combinación de resultados alcanzados o verificando la calidad de estos. Cuando utilizamos un enfoque de eficiencia para este fin, el auditor deberá valorar, al analizar como se ha ejecutado el programa, que tan bien ha manejado la situación la empresa. Ello significa estudiar la empresa auditada para chequear como ha sido organizado el trabajo. Algunas preguntas que pueden plantearse en el análisis de la eficiencia son: Fueron realistas los estudio de factibilidad del proyectos y formulados de modo que las operaciones pudieran basarse en ellos?; Pudo haberse implementado de otra forma el proyecto de modo que se hubiesen obtenido más bajas costos de producción?; Son los métodos de trabajo los más racionales?; Existen cuellos de botella que pudieron ser evitados?; Existen superposiciones innecesarias en la delegación de responsabilidades?; Qué tan bien cooperan las distintas unidades para alcanzar una meta común?; Existen algunos incentivos para los funcionarios que se esfuerzan por reducir costos y por completar el trabajo oportunamente?. La eficiencia de la empresa, es la relación entre costos y beneficios enfocada hacia la búsqueda de la mejor manera de hacer o ejecutar las tareas (métodos), con el fin de que los recursos (personas, vehículos, suministros diversos y otros) se utilicen del modo más racional posible. La racionalidad implica adecuar los medios utilizados a los fines y objetivos que se deseen alcanzar, esto significa eficiencia, lo que lleva a concluir que las empresas va a ser racional si se escogen los medios más eficientes para lograr los objetivos deseados, teniendo en cuenta que los objetivos que se consideran son los

¹⁸ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2012) Administración Moderna. México. Litografía Ingramex SA.

organizacionales y no los individuales. La racionalidad se logra mediante, normas y reglamentos que rigen el comportamiento de los componentes en busca de la eficiencia.

La eficiencia de la empresa busca utilizar los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente planeados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. La eficiencia no se preocupa por los fines, como si lo hace la eficacia, si no por los medios. La eficiencia, se puede medir por la cantidad de recursos utilizados en la prestación de servicios. La eficiencia aumenta a medida que decrecen los costos y los recursos utilizados. Se relaciona con la utilización de los recursos para obtener un bien u objetivo.

EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL:

Según Koontz & O'Donnell (2012)¹⁹, la efectividad empresarial, se refiere al grado en el cual la empresa logra sus metas, objetivos y misión pretendía alcanzar, previstos en la legislación o fijados por el Directorio. La efectividad es hacer todo pero mirando los logros que se van obteniendo. Si un auditor se centra en la efectividad, deberá comenzar por identificar las metas de los programas de la entidad y por operacionalizar las metas para medir la efectividad. También necesitará identificar el grupo meta del programa y buscar respuestas a preguntas como: Ha sido alcanzada la meta a un costo razonable y dentro del tiempo establecido?; Se definió correctamente el grupo meta?; Está la gente satisfecha con la educación y equipo suministrados?; En que medida el equipo suministrado satisface las necesidades del grupo meta?; Está siendo utilizado el equipo por los ciudadanos? La gestión eficaz está relacionada al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la empresa; tal como lo establece la gestión empresarial moderna.

La gestión empresarial efectiva de la empresa es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que una persona no podría alcanzar por si sola.

En este marco entra en juego la competitividad, que se define como la medida en que una empresa, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes servicios que superen la prueba de los mercados, manteniendo o expandiendo al mismo tiempo las rentas reales de sus empleados y socios. También en este marco se concibe la calidad, que es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas. También gestión eficaz, es el conjunto de acciones que permiten obtener el máximo rendimiento de las actividades que desarrolla la entidad. Es hacer que los miembros de una entidad trabajen juntos con mayor productividad, que disfruten de su trabajo, que desarrollen sus destrezas y habilidades y que sean buenos representantes de la empresa, presenta un gran reto para los directivos de la misma. La gestión puede considerarse eficaz si: i) Se están logrando los objetivos operacionales de la entidad; ii) Disponen de información adecuada hasta el punto de lograr los objetivos operacionales de la entidad; iii) Si se prepara de forma fiable la información administrativa, financiera, económica, laboral, patrimonial y otras de la entidad; y, iv) Si se cumplen las leyes y normas aplicables. Mientras que la gestión institucional es un proceso, su eficacia es un estado o condición del proceso en un momento dado, el mismo que al superar los estándares establecidos facilita alcanzar la eficacia. La determinación de si una gestión es "eficaz" o no y su influencia en la eficacia, constituye una toma de postura subjetiva que resulta del análisis de si están presentes y funcionando eficazmente los cinco componentes de Control Interno del Informe: entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y supervisión. El funcionamiento eficaz de la

¹⁹ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2012) Administración Moderna. México. Litografía Ingramex SA.

gestión y el control, proporciona un grado de seguridad razonable de que una o más de las categorías de objetivos establecidos va a cumplirse.

MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL:

Según Koontz & O'Donnell (2012)²⁰, la mejora continua empresarial que debe orientar las actividades y procesos de la empresa consiste en mejorar tiempos y movimientos, ingresos y costos; inversiones y deudas, rendimientos y riesgo; en todo lo que hace una entidad. Implica mejorar procesos, procedimientos y técnicas para hacer mejor las actividades y presentar los mejores servicios a sus clientes.

Mejora continua empresarial en la empresa es eliminar desperdicios; es eliminar tiempos ociosos, es sacar el máximo provecho al servicio que se presta. Implica aplicar la creatividad e innovación con el objeto de mejorar de forma continua los tiempos de preparación de los instrumentos, mejorar la forma de organizar el trabajo pasándolo del trabajo por proceso al trabajo por producto o en células, mejorar la capacitación del personal ampliando sus conocimientos y experiencias mediante un incremento de sus polivalencias laborales.

En la empresa, mejorar significa cambiar la forma de ver y producir la calidad, significa dejar de controlar la calidad para empezar a diseñarla y producirla. Todo ello y mucho más significa la mejora continua, por ello tantos huyen de ella, y por ello tan necesaria es, lo cual lleva a los que la adoptan a conciencia y como una filosofía de vida y de trabajo a mejorar no sólo la entidad, sino además la calidad de vida en el trabajo.

CALIDAD TOTAL EMPRESARIAL:

Según Koontz & O'Donnell (2012)²¹, la calidad total se entiende como la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al cliente. De esta manera, el enfoque al cliente se dirige también al cliente interno por lo cual la organización debe perseguir la satisfacción del cliente de sus productos y servicios y también la satisfacción de los empleados. De igual modo, la mejora continua no se dirige únicamente a la mejora de los procesos productivos sino a la mejora de todos los procesos de la organización. Armand Feigenbaum fue el primero que habló de control de calidad total, en los años 50, destacando que las actividades de control de calidad no eran responsabilidad del área de calidad sino de toda la organización. La calidad total es el concepto sobre el que se desarrollan los modelos de excelencia.

Debido al proceso de cambio acelerado y a la competitividad global, donde la liberalización de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno empresarial. Las empresas asumir el protagonismo para contribuir al crecimiento y al desarrollo económico del país en el cual se encuentran y colaborar con la economía internacional. Los consumidores cada vez más exigen mayor calidad en los productos y servicios, precios razonables y excelencia en la

²⁰ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2012) Administración Moderna. México. Litografía Ingramex SA.

²¹ Koontz Harold & Caryl O'Donnell (2012) Administración Moderna. México. Litografía Ingramex SA.

atención. Los efectos de la globalización obligan a las organizaciones a buscar estrategias para adaptarse a la competencia. En este entorno la Calidad Total se proyecta vigorosa como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad. Podemos decir que el concepto de calidad está tradicionalmente relacionado con la calidad del producto y actualmente ha evolucionado identificándose con toda la actividad empresarial y con todo tipo de organizaciones. Muchas de nuestras empresas, si bien reconocen la importancia de la calidad, no se encuentran preparadas para aceptar nuevos desafíos. Toda organización de carácter privado ha sido creada por sus propietarios para obtener lucro. Este constituye el motor que motiva a cada uno de los miembros de la organización, por ello si no es rentable la organización deberá desaparecer. La empresa obtendrá lucro en la medida que venda sus productos o servicios a un número determinado de clientes a un precio establecido. Observamos dos puntos importantes; el obtener lucro y vender productos o servicios. Para venderlos se requiere que estos llamen la atención del cliente, deben poseer características que coincidan con los requisitos del cliente, sus necesidades y expectativas. La implementación del sistema de gestión de calidad garantiza en parte que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

La Calidad Total constituye una adecuada ideología, que a través de un buen manejo, agrega en distintas etapas, valores; vigorizando el espíritu de quienes participan de ella mediante cambio de actitudes, con las siguientes finalidades: Directa: Satisfacer al cliente. Indirecta: obtener lucros permanentes. Mayor penetración de mercado. Aumento de utilidades por disminución de costo.

Son objetivos secundarios de calidad total, mejorar el ordenamiento de los procesos; mejorar la productividad y eficiencia; incrementar la facturación a las Obras Sociales; disminuir los costos; mejorar la calidad de la vida laboral.

La calidad es la suma de los valores agregados que se incorporan al producto y/o servicio a lo largo del proceso. Y que los clientes extraen de ellos, es el valor final a través del cual los clientes satisfacen sus necesidades y/o expectativas. La calidad debe necesariamente, estar relacionada con el uso y el valor que satisface el requerimiento de los clientes: 1° Por el elevado costo que implica hacer las cosas mal, reiterar labores, corregir trabajos continuos, no evitar el despilfarro, etc. 2° Por la ventaja competitiva que produce brindar a los clientes la Calidad en bienes y servicios que ellos reciben como tal. 3° Por lo que significa lograr un mayor rendimiento de la inversión para hoy y siempre.

En términos amplios la calidad total es la administración misma, pero como mejor se puede definir es: un sistema eficaz para integrar esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad, realizados por diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, siendo estos compatibles con la plena satisfacción del cliente. La calidad total exige la participación de todas las divisiones, incluyendo los de mercado, diseño, manufactura, inspección y despacho e incluso la de los proveedores.

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras. El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí: Los Trabajadores; Los Proveedores; y, Los Clientes.

El concepto de Calidad Total desde la óptica de la organización, involucra las siguientes variables que se encuentran interrelacionadas: i) Ambiente propicio: Debe consolidarse un ambiente adecuado para el desarrollo de la calidad total, lo cual implica lograr una cultura uniforme, compartida por toda la organización, actividad no imposible, pero muy laboriosa; ii)

Management: Es el corazón del sistema, el cual de un modo obsesivo está a la búsqueda de incrementar la eficiencia y la productividad; iii) Empleador : El cual posee un excesivo respeto por el ser humano y por sus potencialidades; formalizando un compromiso de hierro con el personal, motivándolo y reconociéndole sus esfuerzos y exitosas intervenciones; iv) Procesos y herramientas del sistema: No la posibilidad de un correcto y eficiente funcionamiento, sin la asistencia de dos factores concurrentes: sistema y pasión. A veces se tiene el sistema, pero no la pasión suficiente, y ello no alcanza; o bien a veces se pone mucha pasión y no se tiene el sistema adecuado; v) Planeamiento y control estratégico: Calidad Total implica un cambio en la estrategia empresarial y luego en la estrategia competitiva; lograda ambas es sustancial la medición del desempeño, para que existan mejoras continuas; vi) Proveedores : La Calidad Total es la suma de los valores agregados a lo largo del proceso, y el proveedor es la parte de esa cadena perfectamente eslabonada que no puede romper, dado que él sabe lo que significa romperla; para lo cual se requiere que el mismo vele tenga excesivo cuidado por entregar calidad certificada a lo largo del tiempo; vii) Personal : Es una de las variables más importantes, por el grado de involucramiento que asume, demostrando lealtad, identificación y colaboración permanente; viii) Consumidor : No se justifica el diseño de la Calidad Total si éste no se planifica a partir de la perspectiva del cliente, protagonista central.

La Calidad Total para el cliente, cuando el producto o servicio llega a satisfacer sus necesidades y expectativas. El cliente percibe y diferencia cuando existe hacia él un énfasis marcado en satisfacerlo permanentemente en todos los detalles y valora económicamente de bien o del servicio, y también verbalmente, la habilidad que posee quien fabrica y/o le vendió el producto o el servicio. Entre los valores que más influyen los niveles de satisfacción de los clientes se encuentran aquellos en los cuáles el rendimiento es igual o superior a las expectativas creadas: i) La Calidad del producto o servicio: Constituye, sin duda, un factor de peso importante, pero no es el único que le preocupa; ii) Precio justo: Los clientes rechazan los costos de la no-calidad y sentencian fuertemente que sean trasladados a los precios los costos de las ineficiencias, que debe soportar el fabricante. El precio de venta lo fija el mercado, los clientes; los que sólo están dispuestos a pagar un precio justo; iii) Servicio en menor costo: El tiempo es el factor competitivo de la década de los '90, revistiendo un peso específico tremendo a la hora de tomar la decisión, no obstante haber recibido complementariamente otros beneficios adicionales, como seguridad, confiabilidad, entre otros. El tiempo es vida; iv) Seguridad y confiabilidad: Los clientes asumen como un factor esencial, la solvencia, la seguridad que infunde no sólo la institución, sino también la marca. Ello requiere trabajo y esfuerzo continuo e involucra a todos los niveles y personal de la firma, como así también a sus proveedores; v) Mejora continua: El cliente exige hoy y siempre la mejor calidad, por lo que las empresas no deben contentarse con la calidad de hoy y quedarse confiados que la competencia de los mercados internos o externos no mejoran la calidad que actualmente brindan; vi) Calidad y agilidad en el servicio de posventa: Los servicios de posventa comprenden el conjunto de actos y actividades que influyen la satisfacción de los consumidores y que, en muchas oportunidades, afectan las decisiones de compras de éstos. En definitiva, los consumidores valoran entre otros aspectos:

Rápida y amplia cobertura de apoyo del servicio; Responsabilidad y compromiso; Calidad del servicio. Estrategias adecuadas: confiabilidad, tiempo de respuesta, entrenamiento del personal técnico, etc.

El tránsito hacia la Calidad implica sustancialmente un cambio cultural y la aplicación de un programa integral de la TQM. El cambio cultural crea la necesidad de conocer y comprender la filosofía y el enfoque que debe dársele, asumiéndola como una verdadera función operativa de control del sector específico que realiza el control o inspección de la calidad. El camino para elaborar un programa integral, es donde toda la organización participa asumiendo fuertemente valores compartidos. Este acceso a la TQM, es más riguroso y exigente, y requiere principalmente. Creatividad: Porque sin ella no habrá diseño.

Diseño: Adecuado a la eficiencia que debe generar el sistema dinámico de la TQM. Trabajo intenso: En todas las direcciones, con todo el personal, directivos, management, proveedores, clientes. Tiempo: Un programa integral no comienza a ser efectivo y eficiente al día siguiente de su puesta en marcha, requiere un tiempo adecuado que variará en cada situación particular, según varios aspectos: el tamaño, la tecnología, los recursos humanos, el management, la cultura, entre otros.

La calidad total asegurada en el tiempo, se convierte en un símbolo estratégico comercial muy activo casi indestructible a los cambios. La calidad total trasciende a la tecnología y depende en todo sentido, del corazón del sistema que es el management. La calidad total elimina las actividades y procedimientos vacíos o innecesarios que contengan costos de la no calidad.