**CAPITULO I**

**1. EMPRESAS DE SERVICIOS**

**1.1. Concepto.**

Para tener un concepto específico a lo que son las empresas de servicios se consideran los siguientes conceptos:

Son organizaciones económicas y sociales que prestan un servicio destinado a satisfacer determinadas necesidades en la sociedad, las mismas que pueden ser lucrativas o no lucrativas.

Son aquellas organizaciones que mediante una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados.

**1.2. Importancia de las Empresas de Servicios**

Las empresas de servicios tienen una importancia creciente en el conjunto de la economía, representando una parte substancial del P.I.B. de nuestro país. Presencia que viene a consolidarse con la gran implantación de actuaciones empresariales basadas en estrategias de outsourcing.

El conjunto de estas empresas, de muy variado tipo en cuanto a las líneas de servicios que proporcionan, está incrementando notablemente su oferta de puestos de trabajo.

Al hablar del servicio, es importante tener en cuenta que no consiste en satisfacer las demandas de aquel a quien supuestamente servimos, sino en cubrir sus auténticas necesidades. Muchas veces las personas que incluso por generosidad se ponen al servicio de los demás lo único que hacen es satisfacer deseos no necesarios (que suelen ser caprichosos y perjudiciales), sólo por el hecho de ser demandados, como por ejemplo lo que debe hacer un verdadero educador al servicio de sus alumnos es satisfacer sus necesidades de aprendizaje, aunque no sean demandadas por ellos. La diferencia que existe entre deseo y necesidad está dada por el hecho siguiente: Si desarrollan o no a la persona como tal.

**1.2.1. Clasificación de las Empresas**

Dependiendo de la constitución legal podemos decir que se clasifican en:

**1.2.1.1 Sociedad Anónima**

Es aquella que esta constituida de un capital social en un fondo común dividido en acciones y la administración esta a cargo de un directorio compuesto por miembros elegidos y renovados en las juntas generales ordinarias de accionistas.

La ley introduce dos formas especiales de sociedades anónimas:

* **Sociedad Anónima Abierta:** Es aquella que hace oferta publica de sus acciones según la Ley de Mercado de Valores, que tienen 500 o más accionistas o al menos el 10% de su capital suscrito a un mínimo de 100 personas. Estas son fiscalizadas por la Superintendencia de Valores y Seguros y distribuyen dividendos en efectivo equivalentes al menos al 30% de sus utilidades netas en cada periodo, a menos que se acuerde lo contrario en la junta ordinaria de accionistas.
* **Sociedad Anónima Cerrada:** Son aquellas que no cumplen con ninguno de los requisitos anteriores. Las sociedades anónimas cerradas tienen la libertad para definir en sus estatutos la forma que estimen conveniente la distribución de sus utilidades.

**1.2.1.2 Sociedad Colectiva**

También se conoce como sociedad limitada, ya que su principal característica radica en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su aporte capital, sino que también con sus bienes personales.

Dentro de este tipo de sociedades también tenemos dos tipos:

* **Comerciales:** su principal característica es que los socios son responsables ilimitados y solidarios de todas las obligaciones sociales legalmente contraídas.
* **Civiles:** Es cuando los socios son responsables ilimitados, pero a prorrata de los aportes. Considerando el grado de responsabilidad de los socios, son muy pocas las sociedades de este tipo.

**1.2.1.3 En Comandita**

Es aquella en la que existen por una parte los socios capitalistas llamados también comanditarios y por otra parte están los socios gestores que son los que se obligan a administrar el aporte hecho por los socios capitalistas a la caja social. Y sus socios capitalistas desean tener injerencia en su administración.

**1.2.1.4 Limitada**

Es aquella en la que todos los socios administran por derecho propio por todos los socios, aunque generalmente se opta por delegar la administración a uno de los socios o a terceros. Los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en los estatutos sociales, esto es que en caso que esta presente problemas económicos los socios no corren el riesgo de perder todos sus bienes, sino que responderán solo con el monto que hayan aportado al capital de la empresa.

Dependiendo del aspecto que se le considere podemos clasificar una diversidad de empresas, las cuales nombraremos a continuación:

**1.2.2 Dependiendo del origen del capital**

Podemos clasificar las empresas según el aporte de su capital y a quienes dirijan sus actividades, se clasifican en:

**1.2.2.1 Entidades Fiscales**

Dice de aquellas instituciones que componen el Estado y que en general son creadas por ley y reguladas por la Contraloría General de la República, exceptuando al Poder Judicial al cual lo fiscaliza la corte Suprema y comprenden los siguientes grupos:

* Ministerios y Servicios de Gobierno (Poder Ejecutivo)
* Comprende todos los Ministerios, Organismos y Servicios del Estado
* Poder Judicial

Comprende a todos los organismos del Estado que crean, aprueban y modifican leyes, junto al Presidente de la República y fiscalizan los actos del Gobierno.

* Municipalidades
* Hospitales Públicos
* Instituciones de Educación Superior del Estado
* Liceos y Colegios Fiscales
* Empresas del Estado

**1.2.2.2 Privadas**

Dice de aquellas empresas donde el capital es de privados, estas pueden ser nacionales o transnacionales y su fin es el lucro y se dividen dependiendo del giro o actividad que realizan, las cuales se dividen en:

 **1.2.2.3 Industriales**

Son aquellas en las cuales la actividad esencial es la producción de productos o bienes, mediante la extracción de materias primas.

**1.2.2.4 Secundarias**

* Las Manufactureras: Dice de todas aquellas que tienen como fin elaborar o convertir materias primas, productos semi-elaborados y productos terminados, con la finalidad de tranzarlos en el mercado nacional o internacional y dentro de estas tenemos: Empresas que producen bienes de producción, estas tienen como fin satisfacer la demanda de empresas de consumo final, y Empresas que producen bienes de consumo final, las que se alimentan de las empresas que producen bienes de producción.
* De Construcción: Son todas aquellas que realizan obras publicas y privadas, como la construcción de calles, carreteras, casas, edificios, Etc.

**1.2.2.5 Comerciales**

Dice de todas aquellas que se dedican o realizan el acto propio de comercio, y su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor, dentro de las que podemos señalar:

* La compra y permuta de cosas muebles, hechas con animo de venderlas, permutarlas o arrendarlas.
* La compra de un establecimiento comercial.
* Las empresas de fábricas, distribuidoras, almacenes tiendas, bazares.
* Las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables.
* Las empresas de depósitos de mercadería, provisiones o suministros, las agencias de negocios.
* Las empresas de espectáculos públicos.

También dentro de este sector podemos determinar tipos de empresas según la cantidad en el monto de las ventas, por ello tenemos que hay:

* Empresas Mayoristas:Que son aquellas que venden a empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran escala.
* Empresas Minoristas: Son aquellas que venden sus productos al consumidor al detalle.

**1.2.2.6 De Servicio**

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro.

Así tenemos empresas que prestan servicios a la comunidad con el fin de recuperar dineros, como Agua, Luz, Gas.

**1.2.2.7 De Servicios Financierios**

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.

Así tenemos:

* Bancos e Instituciones Financieras: Bancos Nacionales, Internacionales.
* Oferta y Contratación de Seguros: Compañías de seguros generales, de vida, Etc.
* Administradoras de Fondos: Generales, de Pensiones Mutuos, para la Vivienda, de Inversión.
* Mercado de Valores: Bolsa de Comercio, de Valores, Corredores.
* Otros Servicios Financieros: Factoring, Leasing, Casas de Cambio.

Dentro estas también tenemos las empresas de servicios de apoyo como: Administradoras de tarjetas de crédito, clasificadoras de riesgo, empresas de cobranza, asesorías y consultoras financieras.

* 1. **Características de una Empresa de Servicios**
* En las organizaciones de servicios existe una fuerte orientación a costear con base en órdenes en lugar de procesos.
* Normalmente la materia prima no representa porcentajes significativos dentro del costo como lo hacen las empresas manufactureras.
* El producto que se ofrece en las empresas de servicios no es tangible, como el de las empresas manufactureras y comerciales.
* El principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio es el **Recurso Humano.**
* Los gastos indirectos de fabricación y en general los costos indirectos tienen cada día un papel más relevante en el total del costo de un producto o servicio.
* Como cada orden de un cliente es un trabajo distinto, implica un conjunto de actividades diferentes con una cuenta o número de orden especifico.
* El precio del servicio se determina antes de conocer el costo.
* En algunas áreas de servicios no hay productos similares, razón por la cual no se puede reducir el costo utilizando el concepto de producción en serie.
	1. **Factores que intervienen en las funciones de una empresa**

**1.4.1 Tamaño y Ubicación**

* **Ubicación de la empresa.-** Permite determinar el medio ambiente cercano a una empresa, para prevenir el posible éxito o fracaso de esta.
* **Tamaño de la empresa.-** En México esta clasificación es establecida por la Secretaría de Economía, con base en las ventas anuales y el número de empleados. Estos tipos son la micro, pequeña, mediana y grande empresa.

**1.4.2 Misión de la empresa** (Propósitos por los que existe una empresa)

* **Amplia.-** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros similares, per sin perder la naturaleza y carácter de la empresa.
* **Motivadora.-** Que inspire a los trabajadores, pero que no parezca inalcanzable.
* **Congruente.-** Debe reflejar los valores de la empresa, de los directores y de los trabajadores.

**1.4.3 Objetivos de la empresa**

* Inmediato.- Hasta 1 año
* Corto plazo.- Hasta 3 años
* Mediano plazo.- De 3 a 10 años
* Largo Plazo.- 10 o mas años
* Paramétrico.- Entre 2 fechas

**1.4.4 Ventajas Competitivas**

* **Ventajas Competitivas.-** Peculiaridades del producto o servicio que lo hace especial o innovador, garantizando su aceptación en el mercado.
* **Distingos Competitivos.-** Son aspectos comunes de la “imagen” del producto, ya existentes en el mercado, pero se les de una atención especial.

**1.4.5 Apoyos** (Toda empresa requiere áreas básicas de apoyo)

* Área legal (fiscal, laboral, etc.)
* Área de producción
* Área de mercados
* Área administrativa

**1.5 Crecimiento, fusión y agrupamiento de empresas**

Aunque genéricamente podemos decir que las empresas crecen porque así pueden producir a menores costes, hay otros motivos por los que las empresas deciden crecer:

* Las empresas pueden querer eliminar competidores actuales, absorbiendo a su cuota de mercado.
* Asegurar todo tipo de abastecimientos.

**Comunicación “Boca-Oreja”**

**Necesidades Personales**

**FIGURA 1.1**

**USUARIO**

**EMPRESA**

**Comunicaciones Externas a los clientes.**

**Percepción de los directivos sobre las expectativas de los consumidores**

**Conversión de Perdiciones en especificaciones de la Calidad de Servicio**

**GAP 2**

**GAP 3**

 **GAP 4**

 **GAP 5**

**Entrega del Servicio (Incluyendo contactos anteriores y posteriores)**

**SERVICIO PERCIBIDO**

**Experiencia Pasada**

**SERVICIO ESPERADO**

* Afianzar la posición en el mercado frente a los dientes tendiendo a situaciones monopolísticas u oligopolístas.
* Incrementar los beneficios, consiguiendo costes unitarios menores debido a su mayor dimensión.

**1.6 Formas de Financiación**

El crecimiento puede ser de dos tipos:

El crecimiento interno es el incremento de tamaño que se produce por las nuevas inversiones de la empresa. Este crecimiento es diferido en el tiempo, es decir, las inversiones tardan tiempo en realizarse y, por tanto, el crecimiento es gradual. Se realiza:

* Abriendo sucursales.
* Creando empresas filiales.
* Creando empresas en participación con socios de países diferentes.

El crecimiento externo es el que produce fruto de las fusiones, absorciones o tomas de participación en el capital de otras compañías.

* **Fusión:** es un acto económico que tiene lugar cuando dos empresas se unen perdiendo sus personalidades jurídicas y apareciendo otra empresa mayor con personalidad diferente que las primeras.
* **Absorción:** se produce cuando la empresa compra o adquiere otra asimilándola en su estructura absorbida pierde su personalidad jurídica.
* **Participación mayorista:** en el capital de otras compañías que mantienen su personalidad jurídica pero quedan vinculadas a la matriz con total dependencia de la misma da lugar a la aparición del holding o del trust.

**1.7 La toma de decisiones**

**1.7.1 Decisiones Programadas.**

La mayoría de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones son de naturaleza rutinaria; son problemas que se repiten con cierta frecuencia.

A las decisiones que se toman para solucionar problemas rutinarios o habilidades se les denomina decisiones programadas. Estas decisiones son muy frecuentes en las organizaciones, y las hay de distintos tipos: política, regla y procedimientos.

Los administradores de niveles inferiores se enfrentan a problemas que se conocen, que se repiten con frecuencia. Por tanto, es común que ellos confíen en decisiones programadas, como procedimientos, políticas y reglas.

**1.7.2 Desiciones no Programadas.**

Las decisiones que se toman en las organizaciones son de distinta naturaleza, según el tipo de problema al que se enfrentan.

Cómo aumentar el volumen de ventas, cómo reestructurar la organización para aumentar la eficiencia son problemas que deben enfrentarse, cada vez que surgen, como singulares, como si fuera nuevo.

A las decisiones que se toman para solucionar problemas singulares se las llama decisiones no programadas.

Las administraciones de nivel superior se enfrentan, por lo general, a problemas singulares o nuevos. Las personas que ocupan los altos puestos directivos responden, por sus conocimientos y habilidades.

**1.8 Los costes de producción**

Dos conceptos ligados a la producción de bienes y servicios:

**1.8.1 Gastos**

 Se produce cuando se adquieren los factores de producción necesarios para realizar los bienes que se van a vender o para suministrar los servicios que proporciona la empresa.

**1.8.2 Coste**

Es un concepto que tiene que ver con el uso que se hace en la producción de los recursos comprados.

En la empresa encontramos costes variables (materia prima) y costes fijos (alquileres, sueldos…).

Los ingresos (precio por cantidad) determinan otra recta. El punto de corte entre la recta de coste total y la recta de ingreso es lo que denominamos punto muerto o umbral de rentabilidad, que representa la cantidad que debe producir la empresa para que sus ingresos sean iguales a sus costes.

La cantidad es el nivel de producción donde se igualan ingresos y costes totales, es el punto muerto.

**1.9 La productividad**

La mejora de la productividad es el objetivo fundamental que se propone la dirección de l área de producción. La productividad es la forma de medir la eficiencia de la función de producción:

Además de la productividad global de la empresa, también se puede analizar la productividad de los distintos factores productivos; productividad de la mano de obra, de la materia prima, de los equipos instalados.

Referido a este caso, por ejemplo la productividad de la mano de obra será la relación entre la producción obtenida y la cantidad de mano de obra utilizada.

Para incrementar la productividad de la empresa, la dirección del área de producción emplea el estudio del trabajo.

El estudio del trabajo consiste en el análisis sistemático de los procedimientos, las operaciones y los métodos de trabajo que se emplean, con el objetivo de incrementar su eficiencia.

Para realizar este análisis se emplean dos técnicas: el estudio de métodos y la mediación del trabajo.

El estudio de métodos y mantenimientos consiste en la observación y en el análisis de todos los métodos y formas de realizar unas tareas, tanto actuales como previstas, para idear sistemas más sencillos y simplificados, reduciendo así los costes.

La medición del trabajo o medición del tiempo del trabajo sirve para determinar el tiempo necesario para desarrollar una tarea eficientemente y establecer una norma para que dicha tarea se realice en el tiempo previsto.

**1.10 La Distribución**

La actividad de distribución comprende el conjunto de operaciones que realice una empresa para llevar los productos a los compradores, colocándolos en el lugar convenido, en la cantidad adecuada y en el momento acordado con el cliente.

Las actividades de distribución son, fundamentalmente, de logística e incluyen almacenamiento, desplazamiento en locales, separación de lotes, carga, descarga, transporte, entrega y retirada de envases.

La empresa puede realizar por sí misma todas esas actividades o bien buscar otras organizaciones ajenas que los realicen. Los principales tipos de distribuidores son:

* Minoristas o detallistas: venden directamente al consumidor.
* Mayoristas: venden a otros minoristas.
* Corredores: comisionistas, etc. Que no suelen adquirir la propiedad de los productores.

Un canal de distribución es el camino a las etapas que recorren un producto hasta llegar al consumidor final. Los canales más visuales son:

Fabricante consumidor canal corto.

Fabricante mayorista minorista consumidor canal largo.

**1.11 La comunicación comercial**

La comunicación comercial recoge el conjunto de actividades que una empresa desarrolla para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos.

Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

**La publicidad:** implica la puesta en marcha de un proceso de comunicación masivo e impersonal.

**La promoción:** está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo.

**Las relaciones públicas:** son un conjunto de acciones que buscan crear o mantener una buena imagen de la empresa o de sus productos.

**1.12 La investigación comerical**

La investigación comercial, también llamada investigación de mercado se ocupa de la copulación sistemática, el registro, el análisis y la interpretación de datos o problemas relativos al mercado. Los objetivos de la investigación de mercado son:

* Proporcionar información.
* Analizar las necesidades.
* Facilitar el desarrollo y la evaluación.
* Definir y evaluar los segmentos del mercado.
* Proporcionar información para controlar el plan de marketing.

Para la obtención de los datos referidos a los consumidores que se van a utilizar en el trabajo de campo, se puede elegir entre distintos métodos o técnicas. Los más importantes son:

* Encuestas y cuestionarios.
* El método de la observación.
* La experimentación.

**1.13 El estudio de mercado**

Su objetivo es conocer las características del mercado potencial del negocio y definir a que parte de él se pretende llegar con los productos o servicios ofrecidos.

También resulta interesante la búsqueda de información secundaria. Un estudio de mercado debe aportar datos sobre las siguientes cuestiones:

* Características demográficas.
* Localización geográfica de los posibles compradores.
* Estilo de vida.
* Tendencias de compra.
* Tamaño y segmentación del mercado.