



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

**" IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACION CONTABLE  
EN LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA VENTA Y COMPRA DE EQUIPO ELECTRICO.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADA EN CONTADURIA**

P R E S E N T A :

**RITA GUADALUPE ARANDA DOMINGUEZ**

ASESOR: **C.P. PEDRO ACEVEDO ROMERO**

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO 1993

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E .

<b>INTRODUCCION</b> . . . . .	<b>1</b>
 <b>CAPITULO I. CONSTITUCION DE LA EMPRESA.</b>	
I.1. CONCEPTO DE SOCIEDADES. . . . .	3
I.2. CLASIFICACION DE SOCIEDADES . . . . .	6
I.3. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD . . . . .	19
 <b>CAPITULO II. ORGANIZACION CONTABLE Y MERCADOTECNIA.</b>	
II.1. HISTORIA, DESARROLLO Y EVOLUCION . . . . .	22
II.2. ORGANIZACION . . . . .	44
II.2.1. EL CATALOGO DE CUENTAS ES LA BASE DE LA CONTABILIDAD . . . . .	60
II.2.2. PLANEACION, ORGANIZACION, DIRECCION Y CONTROL . . . . .	64
II.2.3. RELACION DE LOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS Y PRINCIPIOS DE VENTAS CON LA ORGANIZACION . . . . .	81
II.2.4. EL CONTROL DE MERCANCIAS POR EL METODO DE INVENTARIOS PERPETUOS . . . . .	93
II.2.5. EL MERCADO . . . . .	98
II.2.6. REVOLUCION MERCADOLOGICA . . . . .	113
II.2.7. MERCADOTECNIA . . . . .	124

**CAPITULO III. CASO PRACTICO "ELECTRICO, SA DE CV".**

III.1 CONSTITUCION . . . . .	166
III.2 ORGANIZACION . . . . .	169
III.3 PLANEACION DE LAS VENTAS . . . . .	189
III.4 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL SISTEMA DE CONTAB. COMPUTARIZADO (PAQUETE) . . . . .	196

<b>CONCLUSIONES . . . . .</b>	<b>206</b>
-------------------------------	------------

## **INTRODUCCION.**

EL DESARROLLO DEL SIGUIENTE MATERIAL ES PARA MOSTRAR LA IMPORTANCIA QUE DESDE UN INICIO EL DESARROLLO DE LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES HA TENIDO Y REPRESENTADO PARA LA HUMANIDAD, TAMBIEN, COMO UNA CORRECTA ORGANIZACION CONTABLE TRAE NUMEROSOS BENEFICIOS OBTENIENDO LOS MAXIMOS RESULTADOS, Y COMO LA PLANEACION DE LAS ACTIVIDADES DE INTERCAMBIO MEDIANTE BASES BIEN ESTABLECIDAS LLEVAN A LA CONSECUENCIA DE LOS OBJETIVOS PREVIAMENTE TRAZADOS.

EN EL TRANSCURSO DE LA SIGUIENTE INFORMACION, LO PRIMERO ES DESCUBRIR DE QUE MANERA SURGE LA ORGANIZACION PARA LA OBTENCION DE LAS VENTAS, CON LO CUAL SE DA EL PRIMER PASO, ESTO ES, PARA QUE VOY A ORGANIZARME, QUE ES LO QUE DESEO Y DE QUE MANERA LO VOY A OBTENER, SE HABLA EN ESTE MOMENTO DE LO QUE REPRESENTA UNA SOCIEDAD MERCANTIL, SUS FUNCIONES, SU CONCEPTO, SU CLASIFICACION Y SU CONSTITUCION, YA QUE SIN UNA FORMA MERCANTIL, NO VA A SER POSIBLE LA OBTENCION DEL LUCRO QUE EL INTERCAMBIO DE MERCANCIAS PUEDA DAR, LO QUE REPRESENTA EN CUANTO A RETRIBUCIONES SE REFIERE, COMO SE ORGANIZA PARA OBTENER LOS RESULTADOS (GANANCIAS) QUE SE PRETENDEN, YA QUE ESTE ES EL OBJETIVO DE CREAR UNA SOCIEDAD MERCANTIL.

SE HABLA TAMBIEN DEL INICIO Y DESARROLLO DE LAS VENTA Y LA CONTABILIDAD PARA QUE A MANERA MUY GENERALIZADA, PUEDA DARSE CUENTA DE COMO POR NECESIDAD ESTOS DOS CONCEPTOS SE

INTERRELACIONAN TANTO, QUE NO SE PUEDEN SEPARAR UNO DE OTRO, O BIEN DESDE MI PUNTO DE VISTA, COMO UNO FUE CONSECUENCIA DEL OTRO.

LA IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LAS VENTAS, ES DECIR , A MAYOR CONTROL, MAYOR SEGURIDAD EN LO QUE SE PRETENDE CONSEGUIR, DE ESTO SE DESPRENDE EL REGISTRO DE TODOS LOS EVENTOS PASADOS Y PRESENTES, TENIENDO ASI EL ANTECEDENTE, QUE EN MUCHAS DE LAS OCASIONES ESTO SIRVE DE REFERENCIA PARA CORREGIR LAS FALLAS, O BIEN PARA PREVENIRLAS, EVITANDO QUE UNA VEZ CONETIDO UN ERROR SE REPITA. EN LO QUE AL PRESENTE SE REFIERE, ES PARA QUE AL DIA SE TENGA LA INFORMACION NECESARIA, SE SABE DE ANTEMANO LO IMPRESCINDIBLE DE ESTE CONOCIMIENTO PARA QUE LA TOMA DE DECISIONES SEA OPORTUNA Y ACERTADA.

QUIERO MOSTRAR COMO MEDIANTE UNA PLANEACION ADECUADA SE LLEGA A LOS PROPOSITOS QUE EN UN INICIO HAN QUEDADO CLARAMENTE ESTABLECIDOS.

FINALMENTE, ESTOS CONCEPTOS SE VERAN REFORZADOS CON EL DESARROLLO DE UN CASO PRACTICO, EN EL CUAL PUEDA VERSE COMO SE CONSTITUYE LA SOCIEDAD MERCANTIL, HASTA COMO HACE PARA PODER TENER EL CONTROL ADECUADO EN SU REGISTRO DE OPERACIONES Y ACONTECIMIENTOS PARA LOGRAR LOS RESULTADOS QUE QUIERE OBTENER.

## CAPITULO I.

### CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

#### I.1. CONCEPTO DE SOCIEDADES.

PARA COMPRENDER ESTE CONCEPTO, GUSTAVO BAZ GLEZ, EN SU LIBRO "CURSO DE CONTABILIDAD DE SOCIEDADES" EXPLICA :

-" SOCIEDAD : SUJETO DE DERECHO DOTADO DE PERSONALIDAD JURIDICA INDEPENDIENTE DE LOS SOCIOS PARA TODOS SUS ACTOS Y CONTRATOS. EN CONSECUENCIA LA SOCIEDAD EJERCITA SUS DERECHOS Y CONTRAE OBLIGACIONES A TRAVES DE SUS LEGITIMOS REPRESENTANTES, PUDIENDO SER DEUDORA O ACREEDORA DE ELLOS, POR LO QUE LOS BIENES QUE INTEGRAN A LA SOCIEDAD, INTEGRAN SU PATRIMONIO, MISMO QUE VIENE A CONSTITUIR UNA GARANTIA DE LOS ACREEDORES Y PERSONAS CON QUIEN SE OBLIGA. ESE PATRIMONIO SE INTEGRA CON LOS DIVERSOS BIENES APORTADOS POR CADA SOCIO Y POR LOS QUE ADQUIERA LA SOCIEDAD POSTERIORMENTE A SU FORMACION, TODO ESTO PERTENECE

EXCLUSIVAMENTE A LA SOCIEDAD COMO  
TRIBUTO DE SU PERSONALIDAD JURIDICA  
Y EN NINGUNA CIRCUNSTANCIA SERIA  
ADMISIBLE QUE PUDIERA DESTINARSE A  
CUMPLIR OBLIGACIONES PERSONALES DE  
LOS SOCIOS. "

ES MUY IMPORTANTE RECORDAR QUE AUNQUE ESTAS PERSONAS ESTAN  
FORMANDO TAL SOCIEDAD NO TIENEN DERECHOS NI OBLIGACIONES DE  
ELLA, PRECISAMENTE AQUI ES DONDE SE DIFERENCIA A UNA PERSONA,  
(PERSONA FISICA), DE UN GRUPO DE PERSONAS, (PERSONA MORAL ).

AHORA BIEN, SOCIEDAD PARA MI, ES EL CONTRATO MEDIANTE EL CUAL  
DOS O MAS PERSONAS SE OBLIGAN A CONSTITUIR UNA UNIDAD  
DISTINTA DE CADA UNO DE ELLOS CON EL FIN DE CUMPLIR OBJETIVOS  
TRAZADOS Y ASI REPARTIR AL FINAL LAS GANANCIAS OBTENIDAS DE  
ESTA REUNION, AFRONTANDO LOGICAMENTE LAS OBLIGACIONES QUE  
SURJAN Y DISFRUTANDO LOS DERECHOS QUE ESTO LES DE.

NINGUNA PERSONA EN FORMA INDIVIDUAL PUEDE CONVERTIRSE EN  
SOCIEDAD, ESTO SOLO SE DA POR MEDIO DE UNA AGRUPACION DE  
VARIAS DE ELLAS, DEBIDO A LA IMPORTANCIA EN LAS OPERACIONES  
QUE DESARROLLARA, YA QUE EL GRUPO REQUERIRA DE MAYOR CONTROL  
SOBRE LAS SITUACIONES Y HECHOS, DADO QUE LAS  
DECISIONES SERAN TOMADAS POR UN SOLO CRITERIO, ( O SEA,  
PREVIA LA DISCUSION A LOS DIFERENTES PUNTOS, LOS LLEVARA A

LA UNIFICACION DE CRITERIOS ), QUE LAS SITUACIONES Y HECHOS  
ACEPTADOS DEBERAN CONSEGUIR EL CRECIMIENTO AL QUE SEGUN LOS  
OBJETIVOS SE QUIERE LLEGAR.

## I.2 CLASIFICACION DE SOCIEDADES.

ESTA CLASIFICACION CONSTA DE DOS PARTES :

### LA SOCIEDAD MERCANTIL Y LA SOCIEDAD CIVIL.

LA MERCANTIL, ES LA QUE REUNE LAS CARACTERISTICAS QUE A CONTINUACION SE MENCIONAN Y BASICAMENTE SU OBJETIVO ES EL LUCRO.

LA CIVIL, AL IGUAL QUE LA MERCANTIL TIENE UNA PERSONALIDAD JURIDICA DISTINTA DE LAS PERSONAS QUE LA FORMA, SE DIFERENCIA DE ESTA POR LA NATURALEZA DE SUS ACTOS QUE ESTAN ENCAMINADOS UN FIN SOCIAL.

CARACTERISTICAS DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES :

- RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.
- CANTIDAD DE SOCIOS.
- CAPITAL.
- RAZON SOCIAL ( COMO PUEDE O DEBE SER ).
- SITUACION DE LOS ACCIONISTAS.

EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES SE RECONOCE A LAS SIGUIENTES :

- SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO.
- SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE.
- SOCIEDAD EN RESPONSABILIDAD LIMITADA.
- SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES.
- SOCIEDAD COOPERATIVA.

CUALQUIERA DE ESTAS PODRAN CONSTITUIRSE COMO SOCIEDADES DE CAPITAL VARIABLE, SIEMPRE Y CUANDO CUMPLAN CON LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES :

- A) EL CAPITAL SOCIAL SERA SUSCEPTIBLE DE AUMENTO POR APORTACIONES POSTERIORES DE LOS SOCIOS (DEPENDIENDO DE LA SOCIEDAD DE QUE SE TRATE, LA CANTIDAD DE SOCIOS ), O POR ADMISION DE DICHO CAPITAL POR RETIRO PARCIAL O TOTAL DE LAS APORTACIONES.
- B) SE REGISTRAN POR LAS DISPOSICIONES QUE CORRESPONDAN A LA ESPECIE DE SOCIEDAD DE QUE SE TRATE.
- C) A LA RAZON SOCIAL SIEMPRE SE LE AÑADIRAN LAS PALABRAS : DE CAPITAL VARIABLE O LAS SIGLAS C.V.
- D) EL CONTRATO CONSTITUTIVO DEBERA CONTENER LAS CONDICIONES QUE SE FIJEN PARA EL AUMENTO Y LA DISHINUION DE CAPITAL.

- E) EN LAS SOCIEDADES POR ACCIONES, EL CONTRATO SOCIAL O LA ASAMBLEA GRAL. EXTRAORDINARIA FIJARAN LOS AUMENTOS DEL CAPITAL Y LA FORMA Y TERMINO EN QUE DEBAN HACERSE LAS CORRESPONDIENTES EMISIONES DE ACCIONES. LAS ACCIONES EMITIDAS Y NO SUSCRITAS O LOS CERTIFICADOS PROVISIONALES EN SU CASO, SE CONSERVARAN EN PODER DE LA SOCIEDAD PARA ENTREGARSE A MEDIDA QUE VAYA REALIZANDOSE LA SUSCRIPCION.
- F) DEBE INSCRIBIRSE TODO AUMENTO O DISMINUCION DEL CAPITAL SOCIAL EN UN LIBRO DE REGISTRO QUE LLEVARA LA SOCIEDAD.
- G) DEBE NOTIFICARSE EL RETIRO PARCIAL O TOTAL DE APORTACIONES DE UN SOCIO A LA SOCIEDAD DE FORMA FEHACIENTE LO CUAL NO SURTIRA EFECTOS SIN HASTA EL FIN DEL EJERCICIO ANUAL EN CURSO, SI LA NOTIFICACION SE HACE ANTES DEL ULTIMO TRIMESTRE DE DICHO EJERCICIO Y HASTA EL FIN DEL EJERCICIO ANUAL EN CURSO, SI LA NOTIFICACION SE HACE ANTES DEL ULTIMO TRIMESTRE DE DICHO EJERCICIO Y HASTA EL FIN DEL EJERCICIO SIGUIENTE SI SE HICIESE DESPUES.
- H) NO PODRA EJERCITARSE EL DERECHO DE SEPARACION CUANDO TENGA COMO CONSECUENCIA REDUCIR A MENOS DEL MINIMO EL CAPITAL SOCIAL ( DE ACUERDO AL DE CADA SOCIEDAD ).

AHORA BIEN, LO QUE DISTINGUE A LAS SOCIEDADES ESTRIBA EN EL GRADO DE RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS CON RESPECTO A TERCEROS, EL TIPO DE ACCIONES, EL TIPO DE SOCIOS Y BASES SOBRE LAS QUE PLANEAN SU LABOR.

PARA QUE QUEDE MAS CLARO A CONTINUACION SE DA LA DIFERENCIA DE ESTOS PUNTOS :

\* RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.

SE DIVIDE EN RESPONSABILIDAD LIMITADA Y LA RESPONSABILIDAD ILIMITADA.

RESPONSABILIDAD LIMITADA :

LOS SOCIOS RESPONDEN SOLO CON SU APORTACION SOCIAL, NO TENIENDO ALGUNA RESPONSABILIDAD ADICIONAL ANTE LOS ACREEDORES DE LA PROPIA SOCIEDAD, YA QUE SU APORTACION HA QUEDADO INTEGRAMENTE EXHIBIDA.

RESPONSABILIDAD ILIMITADA :

LOS SOCIOS RESPONDEN CON TODOS SUS BIENES PRESENTES Y FUTUROS DE LAS DEUDAS SOCIALES, DE MANERA QUE LOS ACREEDORES SOCIALES TIENEN COMO GARANTIA ADEMÁS DEL CAPITAL SOCIAL, EL PATRIMONIO PERSONAL DE TODOS

Y CADA UNO DE LOS SOCIOS.

**8. TIPO DE ACCIONES.**

**A) ACCIONES PAGADERAS.**

SON LAS QUE HAN SIDO PAGADAS TOTALMENTE MIENTRAS SE &ALA O SE VENCE EL TERMINO DE LA EXHIBICION.

**B) ACCIONES LIBERADAS.**

SON LAS PAGADERAS, SE CONVIERTEN EN LIBERADAS CUANDO SE HA CUBIERTO SU VALOR TOTAL.

**C) ACCIONES EN NUMERARIO.**

ACCIONES QUE HAN SIDO O VAN A SER CUBIERTAS INTEGRAMENTE CON DINERO EN EFECTIVO.

**D) ACCIONES EN ESPECIE.**

LAS QUE DEBEN QUEDAR INTEGRAMENTE EXHIBIDAS AL MOMENTO DE CONSTITUIRSE LA SOCIEDAD, POR LO TANTO SIEMPRE SERAN LIBERADAS.

**E) ACCIONES NOMINATIVAS.**

SON LAS EXPEDIDAS A FAVOR DE UNA PERSONA CUYO NOMBRE SE CONSIGNA EN EL TEXTO DEL DOCUMENTO, PUDIENDO CAMBIAR EL DUEÑO CUANTAS VECES LO DESEE EL TENEDOR PREVIO ENDOSO.

**F) ACCIONES ORDINARIAS.**

SON LAS QUE CONFIEREN A SUS TENEDORES IGUALES DERECHOS Y MISMOS DEBERES, O SEA SUS TITULARES TENDRAN DERECHO AL CAPITAL Y UTILIDADES, DENTRO DE LAS NORMAS QUE FIJEN LOS ESTATUTOS.

**G) ACCIONES PREFERENTE.**

SON ACCIONES DE VOTO LIMITADO Y CUYOS TENEDORES SOLAMENTE PODRAN TENER DERECHO A VOTO EN LAS ASAMBLEAS EXTRAORDINARIAS EN VISTA QUE EL DERECHO DE VOTO SE ENCUENTRA DEFINITIVAMENTE LIMITADO. LA LEY ESTABLECE QUE DICHOS TITULOS CONFERIRAN MAYORES DERECHOS PATRIMONIALES QUE LAS ACCIONES ORDINARIAS.

### \* TIPOS DE SOCIOS.

#### A) SOCIOS CAPITALISTAS

SON LOS QUE APORTAN NUMERARIO U OTROS VALORES REALIZABLES, ESTOS REPORTAN UNA OBLIGACION DE DAR.

#### B) SOCIOS INDUSTRIALES.

REPORTAN UNA OBLIGACION DE HACER, LA QUE DURA TODO EL TIEMPO ESTIPULADO PARA LA EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD.

UNA VEZ EXPLICADO ESTO, VEAMOS LO QUE SON LAS CARACTERISTICAS QUE TIENE CADA SOCIEDAD MERCANTIL YA MENCIONADA, PARA ASI PODER DIFERENCIARLAS.

### *LA SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO.*

1. LOS INTEGRANTES ESTAN SUBSIDIARIA, ILIMITADA Y SOLIDARIAMENTE OBLIGADOS A TODAS LAS OPERACIONES LEGALMENTE CELEBRADAS POR LA SOCIEDAD BAJO LA RAZON SOCIAL CON QUE EXISTA.
2. SE REQUIERE DE UN MINIMO DE 2 SOCIOS PARA SU CONSTITUCION.
3. AL NO TENER MUCHOS SOCIOS, NO REUNE CAPITALES CUANTIOSOS.
4. PARA DESIGNAR LA RAZON SOCIAL PUEDEN MENCIONARSE LOS NOMBRES DE TODOS LOS SOCIOS, DE ALGUNOS O BIEN DE UNO

SOLO, PERO EN ESTOS DOS ULTIMOS CASOS DEBERAN  
AÑADIRSE LAS PALABRAS Y COMPAÑIA.

NOTA : SUBSIDIARIA, QUE NO PUEDE EXIGIRSE A LOS SOCIOS  
INDIVIDUALMENTE CONSIDERADOS, NINGUNA RESPONSABILIDAD SIN ANTES HABERLA EJERCIDO CONTRA LA --  
PERSONA MORAL.

ILIMITADA, LOS SOCIOS RESPONDEN CON TODOS SUS  
BIENES PERSONALES DEL PAGO DE LAS DEUDAS Y EL  
CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES SOCIALES. NO  
PUEDEN CONSERVAR SU PATRIMONIO INACCESIBLE A  
LAS PRETENCIONES DE LOS ACREEDORES.

SOLIDARIA, LOS ACREEDORES DE LA SOCIEDAD PUEDEN  
REQUERIR EL CUMPLIMIENTO DE TODAS Y CADA UNA DE  
DE LAS OBLIGACIONES SOCIALES A CUALQUIERA DE LOS  
SOCIOS YA QUE SON INDIVIDUALMENTE RESPONSABLES.

CONCLUSION : SI LOS SOCIOS SON POCOS Y TODOS QUIEREN  
INTERVENIR EN LA GESTION, ESTA FORMA ES LA  
MAS ADECUADA.

**LA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE.**

1. LA CONSTITUYEN SOCIOS QUE RESPONDEN SOLIDARIA E  
ILIMITADAMENTE Y SOCIOS QUE RESPONDEN UNICAMENTE

DEL IMPORTE DE SU APORTACION, RAZON POR LA QUE SE DICE QUE ESTE TIPO DE SOCIEDAD ES UNA MEZCLA DE LA COLECTIVA Y LA ANONIMA.

2. NO SE BUSCA EL SOCIO CAPITALISTA PARA QUE APLIQUE SU HABILIDAD EN LOS NEGOCIOS, SINO TAN SOLO EL ELEMENTO CAPITAL, YA QUE AL UNIRSE A LOS ELEMENTOS PERSONALES SE PUEDE DESARROLLAR EL FIN SOCIAL.
3. EXISTEN DOS CLASES DE SOCIOS.
  - A. COMANDITADOS, SON LOS QUE RESPONDEN SOLIDARIA SUBSIDIARIA E ILIMITADAMENTE.
  - B. COMANDITARIOS, SON LOS QUE SE OBLIGAN SOLAMENTE POR EL IMPORTE DE SUS APORTACIONES, POR LO TANTO SU PRINCIPAL OBLIGACION SERA APORTAR DE INMEDIATO EL CAPITAL CONVENIDO.
4. POR LAS CLASES DE SOCIOS, EL CAPITAL TAMBIEN SE DIVIDE SEGUN LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS, DE MANERA QUE EL CAPITAL SOCIAL PODRA SUSTITUIRSE POR CAPITAL COMANDITADO Y CAPITAL COMANDITARIO.

CONCLUSION : SI ALGUNAS PERSONAS DESEAN FORMAR PARTE DEL GRUPO DE SOCIOS SIN QUERERSE VER ENVUELTOS POR LA SUERTE DE LA SOCIEDAD MAS ALLA DE LOS LIMITES DE SU APORTACION, SIEMPRE QUE LA GESTION DE LA MISMA SE ENCUENTRE EN MANOS DE PERSONAS DETERMINADAS Y SI POR EL

CONTRARIO HAY OTRAS QUE DESEEN FORMAR PARTE  
ENVOLVIENDOSE EN TODAS LAS OPERACIONES DE  
LA SOCIEDAD, LA COMANDITA SERA LA FORMA  
ADECUADA.

**LA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES.**

1. ESTA SOCIEDAD TENDRA UNA RAZON SOCIAL QUE NO PODRA  
CONTENER MAS QUE LOS NOMBRES DE LOS SOCIOS  
COMANDITADOS O UNA DENOMINACION SOCIAL.
2. ESTA ES UNA UNION DE ELEMENTOS DE LA COMANDITA SIMPLE Y  
DE LA ANONIMA.
3. NO ESTARA CONSTITUIDA MIENTRAS NO ESTE SUSCRITO TODO  
EL CAPITAL SOCIAL Y ENTERADA LA QUINTA PARTE DEL  
IMPORTE DE LAS ACCIONES.

NOTA : LAS DISPOSICIONES QUE SON APLICABLES A ESTE TIPO  
DE SOCIEDADES SON LAS RELATIVAS A LA SOCIEDAD  
ANONIMA.

**LA SOCIEDAD COOPERATIVA.**

1. LAS GANANCIAS SE DISTRIBUYEN CONSIDERANDO LOS  
SERVICIOS QUE HAN PROPORCIONADO CADA SOCIO,

INDEPENDIENTEMENTE DEL CAPITAL APORTADO POR CADA UNO DE ELLOS.

2. EL COOPERATIVISMO EXISTE CUANDO GRUPOS DE PEQUEOS PRODUCTORES O CONSUMIDORES SE UNEN A UNA ASOCIACION, PARA LOGRAR FINES COMUNES.
3. LA FUNCION DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS ES LA SUPRESION DEL LUCRO DEL INTERMEDIARIO EN PROVECHO DE QUIENES TRABAJAN EN LA SOCIEDAD O DE QUIENES RECIBEN BIENES O SERVICIOS DE ELLA.
4. LA CONSTITUYEN PERSONAS DE CLASE TRABAJADORA :
  - A) CUANDO SON COOPERATIVAS DE PRODUCCION, APORTAN SU TRABAJO.
  - B) CUANDO SON COOPERATIVAS DE CONSUMO, SE UTILIZAN LOS SERVICIOS QUE LA SOCIEDAD DISTRIBUYE.
5. LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS SON IGUALES.
6. EL NUMERO DE SOCIOS NUNCA PODRA SER MENOR DE 10, NO SE ESTABLECE UN NUMERO MAXIMO, POR LO TANTO SU NUMERO ES ILIMITADO.
7. LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS SIEMPRE SERA LIMITADA.
8. EXISTE BAJO UNA DENOMINACION SOCIAL.
9. LA DISTRIBUCION DE LOS RENDIMIENTOS SE HARA EN PROPORCION AL TIEMPO TRABAJADO POR CADA SOCIO, PARA LAS DE PRODUCCION, Y EN RAZON A OPERACIONES REALIZADAS, PARA LAS DE CONSUMO.

10. SU FINALIDAD PRINCIPAL ES HACER MAS GRANDE LA CAPACIDAD DE CONSUMO DE LAS CLASES POBRES Y DAR AL TRABAJADOR EL VALOR INTEGRO DE SU ESFUERZO.
11. LA DURACION SERA INDEFINIDA.

CONCLUSION : SI LOS SOCIOS SON TRABAJADORES QUE BUSCAN EL MEJORAMIENTO DE SU CAPACIDAD DE CONSUMO Y DAR VALOR INTEGRO DE SU ESFUERZO A SUS EMPLEADOS DISTRIBUYENDO SUS GANANCIAS EN BASE A LOS ESFUERZOS DE CADA SOCIO, ESTA SOCIEDAD ES LA MAS ADECUADA.

#### **LA SOCIEDAD ANONIMA.**

1. EXISTE BAJO UNA DENOMINACION SOCIAL SEGUIDA DE LAS PALABRAS : SOCIEDAD ANONIMA O DE LAS SIGLAS S.A.
2. LOS SOCIOS SE LIMITAN A RESPONDER POR LAS OBLIGACIONES CONTRAIDAS HASTA POR EL MONTO DE SU APORTACION.
3. EL CAPITAL SOCIAL TIENE QUE ESTAR DIVIDIDO EN ACCIONES.
4. SE REQUIERE DE UN MINIMO DE DOS SOCIOS PARA SU CONSTITUCION.
5. EL CAPITAL SOCIAL MINIMO SERA DE N\$50,000.00.
6. EL CAPITAL SOCIAL DEBE ESTAR SUSCRITO TOTALMENTE PARA EVITAR QUE EL CAPITAL BAJO EL CUAL SE CONSTITUYE UNA SOCIEDAD ANONIMA SEA APARENTE.

**CONCLUSION :** SI EL OBJETO DEL NEGOCIO ES DE CIERTA MAGNITUD Y REQUIERE LA APORTACION DE CAPITALES IMPORTANTES, LOS CUALES SOLO PUEDEN OBTENERSE RECORRIENDO A UNA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS, CONCEDIENDO A LAS MISMAS UNA RESPONSABILIDAD LIMITADA, LA SOCIEDAD ANONIMA ES LA ADECUADA A SUS OBJETIVOS.

1.3 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD.

UNA VEZ TOMADA LA DECISION DE QUE TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL ES LA MAS ADECUADA PARA EL OBJETIVO QUE SE HA TRAZADO, SE ACUDE AL NOTARIO PUBLICO PARA HACER LA CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.

SE HACE EL RECORDATORIO DE QUE ESTE MATERIAL DESARROLLARA EL CASO PRACTICO SOBRE UNA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, DE MANERA QUE, LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD DE ESTE TIPO SERAN LOS SIGUIENTES :

1. REUNIR A LOS SOCIOS, MINIMO 2 Y QUE CADA UNO SUSCRIBA POR LO MENOS UNA ACCION.
2. QUE EL CAPITAL SOCIAL NO SEA MENOR A - - - -  
N\$50,000.00 ( - - - - -  
CINCUENTA MIL NUEVOS PESOS 00/100 H.N. )
- 3 QUE SE EXHIBAN INTEGRAMENTE EL VALOR DE CADA ACCION QUE HAYA DE PAGARSE, TODO O EN PARTE, CON BIENES ( NO EFECTIVO ).
4. QUE SE EXHIBA EN EFVO. POR LO MENOS EL 20% DE CADA ACCION PAGADERA EN NUMERARIO.

5. QUE COMPAREZCAN ANTE NOTARIO PUBLICO LAS PERSONAS QUE OTORGAN LA ESCRITURA SOCIAL QUE DEBERA CONTENER LO SIGUIENTE :
- A ) NOMBRES, NACIONALIDAD Y DOMICILIO DE LAS PERSONAS FISICAS O MORALES QUE CONSTITUIRAN LA SOCIEDAD.
  - B ) DENOMINACION O RAZON SOCIAL DE LA SOCIEDAD.
  - C ) DURACION.
  - D ) IMPORTE DEL CAPITAL SOCIAL.
  - E ) LO QUE CADA SOCIO APOORTE EN DINERO O EN OTROS BIENES, SU VALOR Y EL CRITERIO PARA SU VALORIZACION.
  - F ) DOMICILIO DE LA SOCIEDAD.
  - G ) SE EXPRESE QUE EL CAPITAL ES VARIABLE Y SE INDIQUE EL MINIMO QUE SE FIJE.
  - H ) MANERA DE ADMINISTRARSE Y FACULTADES DE LOS ADMINISTRADORES.
  - I ) NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES Y DESIGNACION DE LOS QUE LLEVARAN LA FIRMA SOCIAL.
  - J ) REPARTICION DE UTILIDADES Y PERDIDAS ENTRE LOS MIEMBROS DE LA SOCIEDAD.
  - K ) EN QUE CASO SE DISOLVERA ANTICIPADAMENTE.
  - L ) BASES PARA PRACTICAR LA LIQUIDACION Y MODO DE PROCEDER.

- LL) PARTE EXHIBIDA DE CAPITAL SOCIAL.
- M ) NUMERO, VALOR NOMINAL Y NATURALEZA DE LAS ACCIONES EN QUE SE DIVIDE EL CAPITAL SOCIAL.
- N ) FORMA Y TERMINOS PARA PAGAR LA PARTE INSOLUTA DE LAS ACCIONES.
- O ) NOMBRAMIENTO DE LOS COMISARIOS.
- P ) FACULTADES DE LA ASAMBLEA GRAL. Y LAS CONDICIONES DE SUS DELIBERACIONES, PARA EJERCER EL DERECHO DE VOTO.

## CAPITULO II.

### ORGANIZACION CONTABLE Y MERCADOTECNIA.

#### II.1. HISTORIA, DESARROLLO Y EVOLUCION.

ESTE PRIMER PUNTO ABARCA LA HISTORIA Y EVOLUCION, TANTO DE LA COHNERIALIZACION COMO DE LA CONTABILIDAD, CON EL OBJETO DE VER LA INTERRELACION QUE DESDE SIEMPRE HAN TENIDO, COMO SE NECESITAN Y COMPLEMENTAN MUTUAMENTE Y COMO JUNTAS LLEGAN A LA OBTENCION DE LOS RESULTADOS QUE SE QUIEREN.

JOSE MARIA LAMAS EN SU LIBRO " ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA " DEFINE AL COMERCIO DE LA SIGUIENTE MANERA :

---

COMERCIO ES : LA ACTIVIDAD DE TODO SER HUMANO PARA PROCURARSE AQUELLAS COSAS QUE LE SON IMPRESCINDIBLES E INCLUSO AQUELLAS OTRAS QUE LE SON SUPERFLUAS, PERO QUE LE PROPORCIONAN CIERTO BIENESTAR. SU MISION ES LA DE COLOCAR LOS ARTICULOS NECESARIOS APTOS PARA SU CONSUMO EN EL MOMENTO Y LUGAR PRECISOS, SATISFACIENDO LA DEMANDA QUE DE DICHS ARTICULOS PUEDA EXISTIR.

---

DE MANERA QUE EL COMERCIO ES EL APARADOR DONDE SE MUESTRA EL PRODUCTO QUE SE QUIERE VENDER, O SEA ES COMO EL CONCEPTO LO DICE LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA EL VENDEDOR, UNA VEZ QUE EL DISEÑADOR DEL PRODUCTO, EL ESTUDIOSO DEL MERCADO, ETC., HAN TERMINADO SU TRABAJO.

POSTERIORMENTE, LO ANTERIOR QUEDARA MAS CLARO MEDIANTE EJEMPLOS Y DEFINICIONES QUE SE INTEGRAN. POR EL MOMENTO, SE SEGUIRA CON LA HISTORIA DE LAS ACTIVIDADES DE VENTAS Y DE CONTABILIDAD, EMPEZANDO POR LA DE VENTAS.

SU HISTORIA SE INICIA CASI EN LOS PRINCIPIOS DE LA HUMANIDAD. LA FORMA ESPONTANEA EN QUE SE PRESENTABA ERA LA DEL TRUEQUE. EN AQUELLOS TIEMPOS EL HOMBRE OBTENIA POR SI MISMO LOS PRODUCTOS NATURALES DE QUE PRECISABA, PERO MAS ADELANTE, CUANDO EL HOMBRE ADQUIERE EL CARACTER DE SEDENTARIO Y LAS CONCENTRACIONES SOCIALES APARECEN, ES CUANDO SE INICIA LA VIDA COMERCIAL RUDIMENTARIA. LOS ORIGENES DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL PUEDEN SITUARSE EN LOS INICIOS DEL PERIODO NEOLITICO, CUANDO EL HOMBRE INICIA LA FORMACION DE SU CULTURA, AGRUPANDOSE EN TRIBUS Y HACIENDOSE SEDENTARIO.

YA EN EL PALEOLITICO SUPERIOR HABIA DESPERTADO LA APETENCIA HUMANA HACIA AQUELLAS COSAS DE QUE CARECIAN Y QUE PRODUCIAN OTROS GRUPOS HUMANOS, PERO SU CARACTER NOMADA Y LAS CONDICIONES DE VIDA, UNIDAS A LA IGNORANCIA Y AL RECELO DE

LOS PRIMEROS TIEMPOS, LE IMPOSIBILITARON PARA EMPEZAR EL VERDADERO CAMBIO MERCANTIL, CONFORMANDOSE CON PROCURARSE AQUELLAS COSAS NECESARIAS POR LOS RECURSOS NATURALES O POR MEDIO DE LA VIOLENCIA.

EL COMERCIO SE DESARROLLO EN DOS SENTIDOS :

A ) POR SU GENERALIDAD :

EL HOMBRE POCO A POCO VA AMPLIANDO SU ACTIVIDAD A TODOS AQUELLOS OBJETOS QUE LE PUEDEN SER NECESARIOS YA QUE UNA DE LAS CARACTERISTICAS DEL COMERCIO ES LA DE CREAR SU PROPIA DEMANDA, EN FUNCION DE SU ACTIVIDAD DE INTERCAMBIO ENTRE LOS DISTINTOS PUEBLOS Y REGIONES.

B ) POR SU UNIVERSALIDAD.

EN CUANTO SE AMPLIABAN LOS LIMITES GEOGRAFICOS A MEDIDA QUE SE IBAN ESTABLECIENDO Y MEJORANDO VIAS DE COMUNICACION, LOS TRANSPORTES Y EL NIVEL SOCIAL Y CULTURAL DE LOS PUEBLOS.

LOS FACTORES QUE AFECTAN ESTE DESARROLLO SON :

*LOS AGENTES GEOGRAFICOS.*

SON LOS MAS INFLUYENTES Y DECISIVOS EN LA VIDA MERCANTIL. LA CONSTITUCION GEOGRAFICA DE LAS REGIONES, SUS VIAS DE COMUNICACION NATURALES, COMO SON LOS RIOS NAVEGABLES, LAS LLANURAS, LAS COSTAS RECORTADAS, ETC., SON FACTORES DECISIVOS EN EL DESARROLLO DE UN BUEN TRAFICO MERCANTIL.

*LA CONSTITUCION DEL SUELO.*

SU FERTILIDAD, SU ABUNDANCIA EN MATERIAS PRIMAS Y RECURSOS LAS CUALES FORMAN EL SEGUNDO GRUPO QUE MODIFICARON TAMBIEN NOTABLEMENTE EL PROGRESO COMERCIAL.

*EL FACTOR HUMANO.*

SE REFIERE A LA MAYOR O MENOR CONCENTRACION HUMANA AUNADA AL CARACTER, APTITUDES, CULTURA Y DIFUSION DE LA IDEA MERCANTIL.

COMO LA SITUACION GEOGRAFICA DE LAS REGIONES INFLUYO GRANDEMENTE EN EL DESARROLLO MERCANTIL, SE SABE DE PUEBLOS CONSIDERADOS COMO CLAVES EN EL COMERCIO, QUE DEBEN SU EXPANSION A SU INMEJORABLE SITUACION

GEOGRAFICA, ES EL CASO DE ITALIA, TURQUIA, ARABIA Y EN GRAL, TODAS AQUELLAS REGIONES QUE SIRVIERON DE LAZO DE UNION ENTRE ORIENTE Y OCCIDENTE, POR EL CONTRARIO, OTROS PUEBLOS, ENCERRADOS ENTRE MUROS NATURALES INFRANQUEABLES, HAN TENIDO ESCASO DESARROLLO MERCANTIL, PRECISAMENTE POR LA CARENCIA DE COSTAS QUE REUNIESEN LAS DEBIDAS CONDICIONES DE SEGURIDAD PARA LA NAVEGACION Y POR ESTAR LIMITADA POR OTROS FACTORES GEOGRAFICOS.

LAS CIRCUNSTANCIAS CITADAS LLEGARON A CONSTITUIR E INTEGRAR CUATRO ETAPAS FUNDAMENTALES EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO :

- LA ETAPA DEL TRUEQUE.
- LA ETAPA DE LA COMPRAVENTA NO MONETARIA.
- LA ETAPA MONETARIA.
- LA ETAPA DEL CREDITO.

#### ETAPA DEL TRUEQUE.

HACE APROXIMADAMENTE 40.000 AÑOS EL HOMBRE PRIMITIVO CARECIA AUN DE FUEGO Y DE LA CERAMICA. EL HECHO DE NO PODER LLEVAR LA CARNE SOBRANTE DE LAS PIEZAS COBRADAS HASTA SU GUARIDA, PUES LA CARENCIA DEL FUEGO LAS HACIA PERECEDERAS, LE OBLIGABA A

SALIR DIARIAMENTE A LA CAZA PARA SU SUBSISTENCIA. ESTO PRONTO HIZO QUE ADQUIRIERA SINGULAR DESTREZA Y ESPECIALIZACION, HASTA EL PUNTO DE QUE CAZABA MAS DE LO QUE PODIA COMER DE MANERA QUE LE QUEDABA MAS DE LO QUE PODIA REQUERIR.

SIN EMBARGO EN EL CONJUNTO HUMANO ALGUNOS RESULTARON MENOS APTOS Y HABILES PARA LA CAZA. PRONTO ESTOS FUERON DESTINADOS A EFECTUAR EL TRUEQUE DE LAS PIEZAS Y PIELES SOBRANTES POR LA SAL QUE FALTABA PARA LA SAZON DE LA CARNE Y EL CURTIDO DE LAS PIELES, ASI COMO PARA PROVEERSE DE LAS GRANDES ESPINAS DE PESCADO CON LAS QUE COSIAN LAS PIELES.

CON EL TRASLADO PERIODICO A LO LARGO DE LOS RIOS, PARA ENCONTRAR EL MAR O GRANDES LAGOS, TUVO LUGAR EL INICIO DE LA ACTIVIDAD DE LA VENTA BAJO LA FORMA DE TRUEQUE.

ESTA ETAPA ES LA QUE SE INICIA EN LOS PRINCIPIOS DE LA VIDA SOCIAL DEL HOMBRE, SE CONSTITUYEN LOS GRUPOS SOCIALES Y EL HOMBRE AVANZA EN SU CULTURA, VOLVIENDOSE SEDENTARIO, APARECE COMO NECESIDAD INELUDIBLE EL CAMBIO DE ARTICULOS SOBRANTES DE LA PRODUCCION POR AQUELLOS QUE HACEN FALTA Y NO SON PRODUCIDOS POR EL INDIVIDUO O GRUPO. ESTA ETAPA SE CARACTERIZA POR SU SIMPLICIDAD, EL TRUEQUE SE PRODUCE ESPONTANEAMENTE ENTRE AMBAS PARTES, SIN INTERVENCION DE NINGUN FACTOR MODIFICATIVO, SOLO SE REUNEN Y CAMBIAN SUS PRODUCTOS DE ACUERDO CON SUS APETENCIAS.

## ETAPA DE LA COMRAVENTA NO MONEIARIA.

EL DESARROLLO CULTURAL DEL HOMBRE UNIDO A SUS APETENCIAS, VA DIFICULTANDO ENORMEMENTE EL CAMBIO QUE SE REALIZA EN EL SENTIDO DE QUE CADA VEZ ES MAS DIFICIL LA CORRESPONDENCIA ENTRE LOS GUSTOS E INCLINACIONES Y ES MUY FORTUITO QUE COINCIDAN DOS SUJETOS EN LO QUE LO QUE OFRECE UNO, LE APETEZCA AL OTRO, O ESTE A SU VEZ TENGA LO QUE SOLICITA EL PRIMERO, ESTO SE SUPERA EN LA SEGUNDA ETAPA MERCANTIL CON EL EMPLEO DE UNA MERCANCIA QUE REPRESENTA O TIENE VALOR, PARA QUE CADA UNO PUEDA ADQUIRIR CON ELLO LO QUE LE APETEZCA. ESTA MERCANCIA, POR LO GENERAL NO ES PERECEDERA, REPRESENTA ADEMAS UNA UTILIDAD EN SI, YA SEA POR SU FACIL TRANSFORMACION EN OBJETOS NECESARIOS O SUPERFLUOS, DE LOS CONSIDERADOS COMO DE LUJO O DE ADORNO. EL HOMBRE TAMBIEN SIENTE NECESIDAD DE ESTOS ARTICULOS PUESTO QUE REALZAN SU PERSONA, CASI SIEMPRE SON LOS METALES, YA SEAN LOS CONSIDERADOS COMO PRECIOSOS O BIEN LOS NECESARIOS, COMO EL HIERRO, COBRE, ESTAÑO, ETC. CLARO ESTA QUE UNA INFINIDAD DE OBJETOS FUERON EMPLEADOS TAMBIEN COMO MERCANCIAS DE CAMBIO, COMO OCURRE CON LAS CONCHAS DEL MAR, MADERAS EXOTICAS, OBJETOS DE HUESO E INFINIDAD DE MATERIALES QUE SE ELIGEN DE ACUERDO CON LAS CIRCUNSTANCIAS DE LUGAR Y TIEMPO.

LAS OPERACIONES SEGUN ESTA MODALIDAD DEL COMERCIO, SE REALIZAN A BASE DE ADQUIRIR OBJETOS A CAMBIO DE PRODUCTOS SOBRANTES. EL HOMBRE UNA VEZ EN POSESION DE ELLOS, PUEDE A SU VEZ CAMBIARLOS POR LAS COSAS QUE APETECE O QUE LE SON NECESARIAS, ES EN REALIDAD TRUEQUE DOBLE.

PARALELANENTE AL DESARROLLO DEL CAMBIO EN SI, SE PRODUCE, EN EL AMBITO GEOGRAFICO, LA CULTURA, YA NO ES LA TRIBU AISLADA O LA ALDEA MISHA LA QUE PRODUCE TODOS LOS OBJETOS QUE LE SON NECESARIOS A SUS ELEMENTOS INTEGRANTES, REALIZANDOSE ENTRE ELLOS LOS CAMBIOS Y PERMUTAS ESTUDIADOS, SON LAS ALDEAS ENTRE SI LAS QUE SE VALEN DE ESTOS PROCEDIMIENTOS PARA CAMBIAR SUS RECURSOS DISPONIBLES, EMPEZANDO ASI EL VERDADERO TRAFICO MERCANTIL, SITUANDO LAS COSAS NECESARIAS ALLI DONDE LA DEMANDA LAS PRECISA.

#### ETAPA MONETARIA.

EL PASO SIGUIENTE EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ES CONSECUENCIA INMEDIATA DEL ANTERIOR. ALGUNOS ELEMENTOS, PRINCIPALMENTE LOS METALES, SON CONSIDERADOS COMO MERCANCIA DE CAMBIO POR SUS PROPIEDADES, INCLUSO SE LLEGA A FIJARLOS COMO ELEMENTOS PARA LA DETERMINACION DEL VALOR, DENTRO DE LAS OPERACIONES MISHMAS, ADQUIRIENDO, ADEMAS DE LA PROPIEDAD DE SER MERCANCIA DE CAMBIO, LA DE SER MEDIDA DE ESTE CAMBIO. ASI, POR EJEMPLO, SE DETERMINA LA EQUIVALENCIA EN PESO DEL METAL, EN RELACION A CUALQUIER MERCANCIA Y EN EL SIGUIENTE

PASO ESTE PESO DE METAL RECIBIDO SE CAMBIA POR EL EQUIVALENTE EN OTRA MERCANCIA.

COMO ES NATURAL, AL PRINCIPIO TODOS LOS METALES SE CONSIDERARON IGUALMENTE UTILES, FUNCIONANDO COMO MERCANCIA DE CAMBIO, PERO POSTERIORMENTE APARECIO LA INCLINACION HACIA LOS DENOMINADOS METALES PRECIOSOS, COMO EL ORO Y LA PLATA, QUE TIENEN UTILIDAD EN EL ORNATO Y LUJO, Y QUE POSEEN LAS PROPIEDADES DE SER INALTERABLES YA QUE NO SUFREN MERMA, ADEMAS, POR SU RAREZA TIENEN UN VALOR MAS ELEVADO QUE EL HIERRO, COBRE O CUALQUIER OTRO.

ESTOS METALES PRECIOSOS, EMPIEZAN A CIRCULAR EN TROZOS DE DIVERSOS TAMAÑOS, HASTA QUE MAS AVANZADA LA CULTURA, SE PROCEDE AL FENOMENO DE LA ACUÑACION, POR REGLA GENERAL, SON LOS REYES, PRINCIPES Y SEÑORES FEUDALES LOS QUE, APRECIANDO EL ENORME VALOR QUE TIENEN COMO MEDIO DE CAMBIO, EMPIEZAN A VERIFICAR LA ACUÑACION, NO SIEMPRE CON ANIMO DE FACILITAR EL COMERCIO, SINO MAS BIEN PARA OBTENER CUANTIOSOS BENEFICIOS ADULTERANDO Y ENVILECIENDO EL VALOR O LEY DE SUS MONEDAS PARA HACER FRENTE A SUS CUANTIOSOS GASTOS PARTICULARES.

DE MANERA QUE ESTOS MEDIOS DE PAGO QUE PUEDEN CONSIDERARSE COMO VERDADERO DINERO, ATRAVIESAN TRANSFORMACIONES SUCEASIVAS, DESDE LA ANTIGUEDAD HASTA NUESTROS DIAS, Y LO QUE EN UN PRINCIPIO ERA TAN SOLO UN MEDIO GENERAL DE CAMBIO QUE FACILITABA LAS TRANSACCIONES COMERCIALES, SE CONVIERTE EN MEDIO LEGAL DE PAGO. ESTO ACONTECE AL HACERSE LOS ESTADOS

RESPONSABLES DEL DINERO EN CIRCULACION, DAN LA OBLIGATORIEDAD DE ENTREGAR SU VALOR REAL EN ORO Y, ADEMÁS AL ACEPTAR LA MONEDA POR ELLOS EMITIDA, COMO MEDIO DE PAGO PARA EL COBRO DE SUS IMPUESTOS, TRIBUTOS, ETC., DETERMINO, TRAS UNA SERIE DE FENOMENOS QUE LA MONEDA METALICA, QUE EN UN PRINCIPIO SE CONFECCIONO EN ORO O PLATA Y QUE COMO TAL REPRESENTABA EL MISMO VALOR EN PESO QUE POSEIA, FUESE PERDIENDO ESTA MODALIDAD, AL ADQUIRIR EL CARACTER DE MEDIO LEGAL DE PAGO, YA QUE EL ESTADO ERA RESPONSABLE DEL VALOR EN ORO QUE HUBIESE ASIGNADO A LA MONEDA POR EL EMITIDA. CON ELLO SE ELIMINO LA NECESIDAD DE QUE LA MONEDA FUESE DE ESTE METAL. PODRIA SER DE CUALQUIER OTRO, SIEMPRE QUE LEGALMENTE SE LE ASIGNASE UN VALOR. GRADUALMENTE SE PERFECCIONO ESTE SISTEMA HASTA QUE APARECIO EL LLAMADO PAPEL MONEDA O BILLETE DE BANCO, QUE EN SI NO ES MAS QUE LA PROMESA, POR PARTE DEL ESTADO, DE QUE ESTE RESPONDERA POR EL VALOR EN ORO ASIGNADO AL BILLETE DE PAPEL QUE SE IMPRIME COMO MONEDA.

#### ETAPA DEL CREDITO.

APARECE EN EL COMERCIO LA LLAMADA ETAPA DEL CREDITO. AL IMPLANTARSE LA MONEDA COMO MEDIO DE CAMBIO Y EMPEZAR A VERIFICARSE EL FENOMENO DE LA ACUMULACION, CIRCULAN INFINIDAD DE VARIANTES DE ESTE MEDIO DE CAMBIO, PUESTO QUE CADA REGION EMITE LAS SUYAS. AHORA BIEN, DEBIDO AL INCREMENTO DEL COMERCIO, LOS COMERCIANTES DE DIVERSAS REGIONES, REUNIDOS EN

UN MERCADO O FERIA, CADA UNO PORTADOR DE MEDIO DE CAMBIO DIFERENTES, REQUIEREN DE UNA NUEVA PROFESION AUXILIAR DEL COMERCIO, LA DE LOS CAMBISTAS, CUYA MISION CONSISTIA EN FACILITAR LOS CAMBIOS ENTRE LAS DIVERSAS MONEDAS. ESTOS CAMBISTAS, CON EL TIEMPO, VAN ADQUIRIENDO SOLVENCIA ANTE LOS OJOS DE LOS COMERCIANTES Y SON ENCOMENDADOS POR ESTOS PARA QUE, EN SU NOMBRE, VERIFIQUEN OPERACIONES, PERDIENDO ENTONCES SU CARACTER PRIMITIVO, TRANSFORMANDOSE EN BANQUEROS O AGENTES COMERCIALES EN PLAZAS DISTINTAS DE DONDE RESIDE EL QUE ORDENA EFECTUAR LAS OPERACIONES.

LAS DIFICULTADES QUE OCASIONABA EL TRANSPORTE DE GRANDES SUMAS DE DINERO, AUNADAS A LAS RESTRICCIONES LEGALES POR PARTE DE LOS PROPIOS ESTADOS PARA EVITAR LA EVASION DE METALES PRECIOSOS DEL TERRITORIO NACIONAL, OBLIGARON A LOS COMERCIANTES, EN MUCHAS OCASIONES A REMITIR A MERCADOS DE OTROS PAISES MERCANCIAS DE FACIL VENTA, PARA REALIZAR CON SU PRODUCTO COMPRAS DESEADAS. ENCOMENDARON ESTA LABOR A TERCEROS QUE A MENUDDO FUERON LOS CAMBISTAS MENCIONADOS ANTERIORMENTE, A LOS CUALES SE GIRABAN INSTRUCCIONES PRECISAS POR CARTA. DESDE ESTE MOMENTO APARECE UNA NUEVA MODALIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO : LA LLAMADA LETRA DE CAMBIO, POR MEDIO DE LA CUAL SE ORDENABA A UN AGENTE O COMERCIANTE DE OTRA PLAZA REALIZAR DETERMINADOS PAGOS POR CUENTA DEL COMERCIANTE.

CLARO ESTA QUE ESTA NUEVA MODALIDAD DE REALIZAR LAS OPERACIONES COMERCIALES SE BASA EN UNA ILIMITADA CONFIANZA EN

LAS PERSONAS A QUIENES SE ENCOMIENDAN LOS PAGOS Y COBROS EN LAS DISTINTAS PLAZAS, POR ESTA CAUSA DICHO PROCEDIMIENTO NO ADQUIERE CARACTER GENERAL SINO HASTA MUY ENTRADA LA EDAD MEDIA MODERNA, HABIENDO SIDO ITALIA LA NACION QUE EN PRINCIPIO ADOPTO SU USO, IRRADIANDOLO AL RESTO DEL MUNDO.

PARALELAMENTE A LA INSTITUCION DE LA LETRA DE CAMBIO, LOS CAMBISTAS Y DEMAS INTERMEDIARIOS VAN ADQUIRIENDO INDEPENDENCIA EN EL SENTIDO DE QUE ACEPTAN EL DINERO ADQUIRIDO CON LA VENTA DE LAS MERCANCIAS QUE LES REMITEN LOS COMERCIANTES DE OTRAS PLAZAS PARA INVERTIRLO A SU VEZ EN NEGOCIOS PROPIOS, A CAMBIO DE UN INTERES ESTABLECIDO, DANDO LUGAR A LA PROFESION DE BANQUEROS, TOMANDO ADEMAS EL CARACTER DE AGENTES MEDIADORES DENTRO DEL CREDITO.

TAMBIEN APARECEN LOS BANCOS, EN UN PRINCIPIO, LA GRAN CANTIDAD DE MONEDAS DE DIVERSA INDOLE Y VALOR, UNIDA AL AUGE DE LAS OPERACIONES REALIZADAS, HACE QUE LOS COMERCIANTES PIENSEN EN LA FORMACION DE UNA CAJA COMUN, DONDE SE DEPOSITEN TODAS LAS MONEDAS CONTADAS SEGUN SU PESO DE METAL, LO QUE BASTARIA PARA ORDENAR A DICHA CAJA LA ENTREGA DE DETERMINADO PESO DEL DINERO YA DEPOSITADO, ESTA ES, EN TERMINOS GENERALES, LA FORMACION DEL PRIMER BANCO DE DEPOSITO O GIRO. ESTA INSTITUCION ABRIA UNOS REGISTROS SENCILLOS O CUENTAS A CADA COMERCIANTE, EN DONDE SE ANOTABAN LAS SALIDAS DE LAS MISMAS ORDENADAS POR EL COMERCIANTE, SIRVIENDO ADEMAS COMO CUSTODIOS DEL DINERO EN SI, LA EVOLUCION PAULATINA DE ESTAS

ANOTACIONES HA DADO LUGAR A LAS LLAMADAS CUENTAS CORRIENTES BANCARIAS EN LA ACTUALIDAD.

ESTAS ENTIDADES, QUE EN PRINCIPIO SOLO TUVIERON EL CARACTER DE BANCOS DE DEPOSITO, ADQUIRIERON POSTERIORMENTE EL DE ENTIDADES DE CREDITO DEBIDO AL SIGUIENTE FENOMENO :

LOS BANQUEROS SE ENTERARON DE QUE, A PESAR DE REALIZARSE MULTIPLES OPERACIONES DE RETIRO Y DEPOSITOS DE MONEDAS, LA SUMA METALICA EN CONJUNTO NO SOLAMENTE NO VARIABA EN GRANDES PROPORCIONES, SINO QUE TENDIA SIEMPRE AL AUMENTO. COMO ESTA SUMA, EN LAS CONDICIONES ENUNCIADAS, ERA IMPRODUCTIVA, SE PENSO EN LA CONVENIENCIA DE QUE PRODUJERE CIERTO INTERES EN BENEFICIO DE LOS PROPIOS BANQUEROS, EMPEZANDO ELLOS A PRESTAR DINERO POR SU CUENTA, PRIMERO A ESCONDIDAS DE SUS VERDADEROS DUEÑOS, Y POSTERIORMENTE CON MAYOR LIBERTAD Y HASTA CON EL CONSENTIMIENTO DE AQUELLOS CON LO CUAL DICHS BANCOS SE CONVIRTIERON EN INSTITUCIONES DE CREDITO, FINANCIANDO AL COMERCIO DE ESTA FORMA.

EL TERCER CARACTER QUE POSEEN ESTAS INSTITUCIONES ES EL DE EMISORAS DE PAPEL MONEDA. ESTO LO ADQUIRIERON POR DOS PROCEDIMIENTOS. PRIMERO, FACILITARON A LOS COMERCIANTES UNOS DOCUMENTOS ACREDITADOS DE SUS DEPOSITOS, ESTOS DOCUMENTOS FUERON UTILIZADOS POR LOS COMERCIANTES PARA REALIZAR SUS OPERACIONES, DE MANERA QUE CUANDO TENIAN QUE VERIFICAR ALGUN PAGO ENTREGABAN LOS DOCUMENTOS BANCARIOS, COMO JUSTIFICANTES DE SU SOLVENCIA, HASTA EL PAGO DEFINITIVO. DESPUES, EL MISMO

DOCTO. CIRCULA COMO DINERO, TOMANDO EL CARACTER DE BILLETE DE BANCO, YA QUE SIEMPRE ENCUENTRA RESPALDO POR EL DEPOSITO DE DINERO METALICO QUE LO HA MOTIVADO, SIENDO ACEPTADO POR TODOS COMO MEDIO DE PAGO.

EL SEGUNDO PROCEDIMIENTO EMPLEADO POR LOS BANCOS PARA ADQUIRIR EL CARACTER DE BANCOS DE EMISION SE REALIZA EN FORMA INVERSA AL ANTERIOR. EN EL PRIMERO, EL BANCO, COMO HEMOS VISTO, RECIBE LOS DEPOSITOS DE LOS COMERCIANTES, LES EXTIENDE UN RECIBO O JUSTIFICANTE Y DESPUES, UNA PARTE DE LA SUMA METALICA LA EMPLEA COMO MEDIO DE OBTENER UN RENDIMIENTO, PRESTANDOLA A UN TIPO DE INTERES DETERMINADO. EN ESTE SEGUNDO PROCEDIMIENTO LAS ENTIDADES BANCARIAS SE CONSTITUYEN APORTANDO UNA DETERMINADA SUMA METALICA COMO DEPOSITO, Y DESPUES SOBRE ELLAS, SE EMITE UN NUMERO DE BILLETES DE BANCO SUPERIOR AL VALOR DE LA SUMA CITADA, SIENDO ESTOS BILLETES LOS QUE EMPLEAN PARA SU PRESTAMO A INTERES COMO SI FUESE EL DINERO METALICO, YA QUE ENCIERRAN EN SI MISMOS LA PROMESA POR PARTE DEL BANCO DE CANJEARLOS, SIEMPRE QUE LO DESEEN SUS POSEEDORES, POR EL EQUIVALENTE METALICO AL VALOR QUE REPRESENTAN. ESTOS BILLETES SON ACEPTADOS POR EL COMERCIANTE COMO DINERO, Y CON ELLOS SE EMPIEZAN A VERIFICAR TRANSACCIONES.

AHORA BIEN, EL COMERCIO TAMBIEN TUVO UNA EVOLUCION SOCIOECONOMICA, COMO YA SE HABIA MENCIONADO, HAY QUE CONSIDERAR A LA VENTA COMO UNA EXPRESION SOCIOECONOMICA

SURGIDA BAJO LA INFLUENCIA DE LAS RELACIONES INTERHUMANAS, QUE SE CARACTERIZA POR LA CONCURRENCIA DE DOS O MAS INTENCIONES CASI SIEMPRE DISPARES, PERO QUE DEBEN COINCIDIR EN UN MOMENTO DADO PARA QUE EL HECHO SEA REALIZADO.

EN ESTA PARTE SE ABRIRA UN PARENTESIS PARA DAR LA DEFINICION DE ALGUNOS TERMINOS QUE ESTARAN UTILIZANDOSE, Y ASI LA COMPRESION SEA COMPLETA.

HOMEOSTASIS,	LO MISMO, LO QUE NO CAMBIA.
SOCIALMENTE,	DESARROLLO EN LAS RELACIONES ENTRE LAS PERSONAS.
PSICOLOGICAMENTE,	FORMA EN QUE SIENTE, CARACTER,
INTELIGENCIA,	ES LA FACULTAD DE COMPRENDER.
BARBARIE,	FIEREZA, CRUELDAD, BRUTALIDAD, SALVAJISMO.
HETEROGENEA,	QUE ES DE NATURALEZA DIFERENTE.
ECONOMICOSOCIAL,	LA MANERA EN COMO SE HACE LA DISTRIBUCION DE LOS GASTOS EN UNA SOCIEDAD, ADMINISTRAR.

SOCIALMENTE LA VENTA HA CONSTITUIDO LA FUERZA DETERMINANTE PARA SUPERAR EL PRINCIPIO DE HOMEOSTASIS, ES DECIR LA FALTA DE ENERGIA, LA APATIA.

LA VENTA SUPONE UN AVANCE DETERMINANTE EN LA EVOLUCION SOCIAL DEL HOMBRE, SI SE CONSIDERA QUE PARA SU EJERCICIO QUIENES SE ADENTRAN EN PAISES EXTRAÑOS ESTAN TRASTOCANDO LAS ACTIVIDADES ANTISOCIALES PRIMITIVAS AL OFRECER Y CAMBIAR, EN LUGAR DE LLEVARSE EL BOTIN CODICIADO.

PSICOLOGICA Y SOCIALMENTE, LA VENTA HA PUESTO A LOS HOMBRES EN UN PIE DE IGUALDAD, HACIENDO TRIUNFAR LA INTELIGENCIA SOBRE EL MUSCULO Y LA BARBARIE. POR OTRA PARTE, ES DE SEÑALAR TAMBIEN LA PROYECCION QUE EL ESPACIO Y EL TIEMPO TIENEN SOBRE LA VENTA, CONSIDERANDO LA INFLUENCIA QUE EL LUGAR EJERCE EN EL ANIMO DE LOS CONSUMIDORES.

EN CUANTO AL FACTOR HISTORICO TEMPORAL LA FATALIDAD DEL ACONTECER HISTORICO IMPONE LA FATALIDAD DE LA CONDUCTA. EL CONSUMIDOR AUN A PESAR SUYO E IGNORANDOLO, OBEDECE SIEMPRE A LOS ESTIMULOS RACIALES, MUY ESPECIALMENTE CUANDO RESIDE EN LUGARES CUYA POBLACION ES HETEROGENEA.

DENTRO DE ESTE ACONTECER HISTORICO, PODEMOS INCLUIR EL HECHO DE QUE CIERTOS PRODUCTOS LLEVEN EL SELLO DE ACUACION DE SU ORIGEN, O EL DE INSTAR AL CONSUMIDOR A LA UTILIZACION Y DEMANDA DE LA NACIONAL. SE HA DICHO QUE LA VENTA FINAL HA LLEGADO A SER LA MEDIDA DEL EXITO EN TODA EMPRESA, DESDE LA MINA O LA GRANJA A LA OFNA. DE VIAJES.

LA VENTA ES EL ESTIMULO PARA LOS DESCUBRIMIENTOS E INVESTIGACIONES, PARA LA EFICIENCIA DE LA PRODUCCION Y LA DISTRIBUCION, ES EL MOVIL QUE GOBIERNA TODA LA ECONOMIA.

EL CONCEPTO ECONOMICOSOCIAL DE LA VENTA, SE HA IDO COMPLICANDO PAULATINA Y PROGRESIVAMENTE, YA QUE AHORA NO PUEDE ESTABLECERSE SOBRE LAS SIMPLISTAS BASES DE LA COMPETENCIA ENTRE PRODUCTOS SIMILARES. LA VENTA SUPONE NO SOLO LA LUCHA COMPETITIVA ENTRE PRODUCTOS SIMILARES DE UNA AREA. SINO LA LUCHA POR EL DINERO EXISTENTE EN EL MERCADO Y LA APELACION A LAS DISTINTAS Y POSIBLES MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.

ES DECIR, ENTRA EN COMPETENCIA DIVERSAS CORRIENTES DE IDEAS CONFLICTIVAS ENTRE SI, TRANQUILIDAD EN EL HOGAR, FACILIDAD DEL SERVICIO DOMESTICO Y DISTRACCION, COMIDA APETECIBLE, POR UN LADO Y POR OTRO, PRESTIGIO DE UN VIAJE, CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA, DESCANSO, SATISFACCION, OSTENTACION ANTE LA FAMILIA Y RELACIONES O SEA VANIDAD.

EN CONSECUENCIA, LA VENTA COMPITE NO SOLO ENTRE SERVICIOS Y PRODUCTOS SINO TAMBIEN POR EL DINERO DEL MERCADO Y EN UNA COMPETENCIA DE IDEAS Y MOTIVACIONES.

EL MERCADO ACTUAL Y LOS FACTORES ECONOMICOSOCIALES INTERRELACIONADOS, HAN PRODUCIDO CAMBIOS EVIDENTES Y TRASCENDENTALES QUE DEBEN SER IDENTIFICADOS PARA LA

ADECUACION DE ACTITUDES Y CONDUCTAS, YA QUE EL PROGRESO NO OCURRE SIN IMPONER CIERTAS LIMITACIONES. ASI LA EVOLUCION HISTORICA Y ECONOMICOSOCIAL HAN IMPUESTO CAMBIOS EN LA PRODUCCION :

- A) ACTUALMENTE SE PRECISAN FUERTES INVERSIONES. LAS MODERNAS TECNICAS DE PRODUCCION PERMITEN OBTENER PRODUCTOS A BAJO COSTO SOLO MEDIANTE COSTOSAS INSTALACIONES.
- B) LAS INVERSIONES DEBEN EFECTUARSE CON BASTANTE ANTELACION. (ANTES DE PODER LLEVAR A CABO LA CONQUISTA DE UN MERCADO, SE REQUIERE UN PROFUNDO CONOCIMIENTO Y ANALISIS DE SUS POSIBILIDADES, MOTIVACIONES, ETC Y LA CONSECUENTE INSTALACION Y ORGANIZACION DE ACTIVIDADES QUE CONSUMEN TIEMPO E INVERSION).
- C) ES NECESARIA LA PRODUCCION MASIVA (SOLO ASI ES POSIBLE AMORTIZAR LAS INSTALACIONES, BAJAR LOS GASTOS FIJOS Y DISMINUIR COSTOS).
- D) SE TIENDE A LA SATISFACCION DEL MERCADO, Y NO ESPECIFICAMENTE A LA DEL CONSUMIDOR AISLADO (EN ECONOMIAS PASADAS, LA PRODUCCION SE EFECTUABA SOBRE PEDIDOS DIFERENCIADOS INDIVIDUALMENTE, EN TANTO QUE LOS METODOS ACTUALES DE PRODUCCION IMPONEN LA ESTANDARIZACION, PARA PODER MANTENER LOS COSTOS BAJOS, GRACIAS A LA PRODUCCION EN SERIE).

## EN CONCLUSION :

NADIE ESTA DISPUESTO A REALIZAR LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA LA INSTALACION DE UNA EMPRESA O LA AMPLIACION DE SU CAPACIDAD, SI PREVIAMENTE NO ESTA SEGURO DE PODER REALIZAR EL NUMERO SUFICIENTEMENTE ELEVADO Y CONVENIENTE DE VENTAS. ES DECIR, LAS VENTAS SON EL FACTOR DECISIVO Y FUNDAMENTAL EN NUESTRA ACTUAL ECONOMIA DE CONSUMO. POR LO TANTO, SIGNIFICA UNA RESPONSABILIDAD ECONOMICOSOCIAL, EL HECHO DE QUE LA ACTIVIDAD DE VENTAS ESTE BIEN ORIENTADA, PARA CANALIZAR DEBIDAMENTE ESAS INVERSIONES Y QUE LA VENTA MOVILICE EFECTIVAMENTE SATISFACTORES QUE COMPLEMENTEN NECESIDADES REALES A ESE FIN. SE CONTARA CON LA ETICA PROFESIONAL, PARA QUE LA ACTIVIDAD SEA RESPALDADA POR LA EQUITATIVA APORTACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS PARA QUE EL CONSUMIDOR FINAL, A CAMBIO DE LA INVERSION QUE HACE, OBTENGA LOS ADECUADOS SATISFACTORES. EL RESULTADO FINAL SE TRADUCE EN BENEFICIO PARA LA COLECTIVIDAD CONTRIBUYENDO ASI AL MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE VIDA DEL PAIS, CON EL MEJOR Y MAS COMPLETO APROVECHAMIENTO DE LAS INVERSIONES DE TODOS SUS HABITANTES.

ESTO HA SIDO LO QUE EN GRANDES PASOS LA VENTA HA CONSTITUIDO PARA TODA LA HUMANIDAD.

LUEGO ENTONCES, QUE PASO CON LA CONTABILIDAD?; EN QUE MOMENTO SURGE?

LA VEMOS REFLEJADA EN TODO LO LARGO DE LA HISTORIA DE LA VENTA, A TRAVES DE SUS DIFERENTES ETAPAS DEBIDO A LOS CONTROLES QUE DEBEN LLEVARSE PARA SABER CUANTO SALE Y CUANTO ENTRA, CUANTO TIENEN Y CUANTO DEBEN.

DE MANERA QUE SE MENCIONARAN LOS ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CONTABILIDAD QUE AUNQUE NO SON TAN GRANDES COMO LOS DE LA VENTA SON TAMBIEN MUY IMPORTANTES.

TODOS LOS PUEBLOS Y CULTURAS DESDE TIEMPO REMOTOS PRACTICARON LA CONTABILIDAD, AUNQUE EN FORMA MUY RUDIMENTARIA, Y POR NECESIDAD DE CONTROL E INFORMACION FINANCIERA.

EL INICIO FUE BASICAMENTE :

- A) LA DIVISION DEL TRABAJO.
- B) LA INVENCION DE LA ESCRITURA.
- C) LA UTILIZACION DE UNA MEDIDA DE VALOR.

LA CULTURA EGIPCIA, UNA DE LAS MAS ANTIGUAS, PRACTICO LA CONTABILIDAD, PUES HABIA QUE CONTROLAR LOS TRIBUTOS, LOS BIENES QUE POSEIA EL FARAON, SUS GASTOS ETC., Y ASI TODAS LAS CULTURAS DE LA ANTIGUEDAD.

EN LA EDAD MEDIA, CON EL DESARROLLO DE LOS CENTROS COMERCIALES, LAS CRUZADAS, LAS GUERRAS DE CONQUISTA, ETC.,

CONTINUO EL AVANCE Y APLICACION DE LA CONTABILIDAD, PERO EN FORMA TODAVIA RUDIMENTARIA Y SOLO COMO MEDIO DE INFORMACION. EN EL SIGLO VI, CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL, ES CUANDO LA CONTABILIDAD APARECE COMO UNA TECNICA MUY PARECIDA A LA QUE SE UTILIZA ACTUALMENTE.

CON EL RENACIMIENTO, LA INVENCION DE LA IMPRENTA Y LOS DESCUBRIMIENTOS SE PROPAGA EL CONOCIMIENTO DE LA CONTABILIDAD.

LA OBRA MAS CONOCIDA ES LA DE FRAY LUCAS DE PACCIOLO, QUIEN REDACTO UN TRATADO DE CONTABILIDAD LLAMADO SUMMA, DONDE ESTABLECE LOS PRINCIPALES LIBROS Y LAS REGLAS PARA SU MANEJO, DEFINIENDO EL ASPECTO MECANICO DE LA CONTABILIDAD.

A PARTIR DEL SIGLO XIX EN ITALIA, LA CONTABILIDAD SUFRE TRANSFORMACIONES COMO :

- NATURALEZA DE LAS CUENTAS.
- DEPRECIACIONES.
- AMORTIZACIONES.
- RESERVAS.
- CONTENIDO DE LA INFORMACION.
- MECANIZACION DE LA CONTABILIDAD.
- SE DEFINEN LOS PRINCIPIOS QUE PERMITEN LA CONFIABILIDAD DE LA CONTABILIDAD.
- SE ESTABLECEN LOS SISTEMAS DE PRODUCCION.

- SE REGLAMENTA LA PROFESION.
- LA REGLAMENTACION POR PARTE DEL ESTADO DE LA INFORMACION FINANCIERA QUE DEBEN PROPORCIONAR LAS ENTIDADES.

PARA ALCANZAR DICHS FINES LAS EMPRESAS DEBEN TENER UNA ORGANIZACION QUE LOS RESPALDE Y QUE ADEMAS LES PERMITA SALIR AVANTE. POR LO QUE PARA ALCANZAR ESTA ORGANIZACION DEBE CLASIFICAR SUS CUENTAS DE REGISTRO QUE SON LAS QUE VAN A DARLE EL CONTROL REQUERIDO PARA LA OBTENCION DE SUS RESULTADOS.

## II.2 ORGANIZACION.

UNO DE LOS MAS GRANDES PROBLEMAS A QUE HA TENIDO QUE ENFRENTARSE LA HUMANIDAD ES, SIN DUDA, EL RELATIVO A LA DISPOSICION DE LOS MEDIOS CON LOS CUALES SATISFACER SUS NECESIDADES.

ESTOS MEDIOS O SATISFACTORES DE LAS NECESIDADES HUMANAS, EN UN PRINCIPIO ELEMENTALES, PUDIERON SER EN ESAS CONDICIONES, OBTENIDOS, DIRECTAMENTE DE LA NATURALEZA, PERO CONFORME LA EVOLUCION DEL HOMBRE FUE HACIENDOLE REQUERIR DE MAS Y MEJORES SATISFACTORES, LA ADECUACION DE LOS BIENES NATURALES A SUS PROGRESIVAMENTE MAYORES Y COMPLEJAS NECESIDADES, TRAJO COMO CONSECUENCIA EL NACIMIENTO DEL COMERCIO Y DE LA INDUSTRIA.

PUEDE DECIRSE QUE EN LA ACTUALIDAD TODOS LOS MEDIOS DE QUE SE VALE EL HOMBRE PARA SATISFACER SUS NECESIDADES, HAN REQUERIDO, EN MAYOR O MENOR GRADO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION E INDUSTRIALIZACION DE LOS BIENES NATURALES.

LAS OPERACIONES COMERCIALES E INDUSTRIALES HASTA ANTES DE LA MECANIZACION DE AMBOS PROCESOS SIN MAYOR ALCANCE QUE LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES FAMILIARES SE VIERAN SIGNIFICATIVAMENTE INCREMENTADAS GRACIAS A LOS AVANCES CIENTIFICOS Y TECNOLOGICOS QUE HICIERON POSIBLE LA PRODUCCION

Y DISTRIBUCION EN GRAN ESCALA DE TODA CLASE DE BIENES Y SERVICIOS.

EL DESARROLLO ECONOMICO, CONSECUENCIA DEL INCREMENTO EN LA PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE SATISFACTORES, HIZO NECESARIA LA PARTICIPACION DE VARIAS PERSONAS QUE, UNIENDO SUS RECURSOS, SUS ESFUERZOS Y SUS CAPITALES, CREARAN UNA ENTIDAD CON MAYOR CAPACIDAD Y POR LO TANTO, MAYORES POSIBILIDADES PARA ASUMIR EL COMPROMISO DE INTERVENIR EN LA VIDA ECONOMICA, YA NO A NIVEL PERSONAL O FAMILIAR, SINO PENSANDO EN ATENDER LA DEMANDA DE UN GRAN NUMERO DE CONSUMIDORES. SURGE ASI LA EMPRESA, ENTIDAD SOCIOECONOMICA EN LA QUE SE COMBINAN Y COORDINAN LOS FACTORES DE LA PRODUCCION CON DIVERSOS FINES.

AHORA BIEN, ORGANIZAR UNA EMPRESA ES DOTARLA DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE LE SON NECESARIOS PARA CUMPLIR ADECUADAMENTE SUS FUNCIONES Y LOGRAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS.

LA EMPRESA ESTA CONSTITUIDA POR UNOS ELEMENTOS SOBRE LOS QUE TIENE QUE ACTUAR LA ORGANIZACION; ESTOS ELEMENTOS SON :

- MATERIALES, LOS INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.
- HUMANO, LAS PERSONAS QUE ACTUAN EN LA EMPRESA.

- **FORMALES,** LOS QUE ESTABLECEN LAS NORMAS Y VINCULOS QUE DELIMITAN EL AMBITO O ESFERA DE ACTUACION DE CADA PERSONA Y ORGANISMO Y EXPLICAN COMO UTILIZAR LOS INSTRUMENTOS MATERIALES.

UNA ORGANIZACION EMPRESARIAL ES LA COMBINACION DE HOMBRES, MATERIALES, INSTRUMENTOS, HERRAMENTAL, AMBITO DE TRABAJO Y ACCESORIOS, UNIDOS EN UNA CORRELACION SISTEMATICA Y EFICAZ PARA LOGRAR UN OBJETIVO DESEADO. DIRECCION O GERENCIA ES LA FUERZA QUE CONDUCE, GUIA, DIRIGE Y CONTROLA UNA ORGANIZACION PARA LOGRAR UN FIN PREVIAMENTE DETERMINADO.

ADMINISTRACION ES LA FUERZA QUE PROPONE EL OBJETO PARA EL QUE OPERAN UNA EMPRESA Y SU CORRESPONDIENTE ORGANIZACION Y LAS DIRECTRICES ESCENCIALES DE ACUERDO CON LAS CUALES DEBE OPERAR. ESTA ORGANIZACION CUENTA CON NORMAS, LAS CUALES CONSTITUYEN EL NERVIOS DE LA ORGANIZACION. LAS NORMAS DELIMITAN DERECHOS Y RESPONSABILIDADES, ESTABLECEN FORMAS DE ACTUACION Y MEDIOS PARA LLEVAR A TERMINO LOS ACTOS, SEÑALAN COMO UTILIZAR LOS ELEMENTOS MATERIALES Y ENSEÑAN COMO APROVECHAR EN SU GRADO MAXIMO EL ESFUERZO HUMANO APLICADO SOBRE ELLOS.

LAS NORMAS PUEDEN SER ESCRITAS O VERBALES, ESTAS ULTIMAS SOLO SON APLICABLES PARA LA EJECUCION INMEDIATA DE UN ACTO O REALIZACION DE UN HECHO.

LAS NORMAS ESCRITAS O INSTRUCCIONES SON NECESARIAS PARA EVITAR EL OLVIDO O LA ADULTERACION EN LA PRACTICA DE LA NORMA QUE HA SIDO ESTABLECIDA TRAS DETENIDO ESTUDIO.

LAS INSTRUCCIONES VERBALES CON FRECUENCIA SON MAL INTERPRETADAS Y SE MODIFICAN AL SER TRANSMITIDAS ORALMENTE DE UN ESCALON JERARQUICO A OTRO, RAZON POR LA QUE SE DA PREFERENCIA A LA NORMA ESCRITA.

LAS NORMAS QUE ENHANCAN UNA ORGANIZACION HAN DE RESPONDER A LOS PRINCIPIOS DE SENCILLEZ, CLARIDAD, RAPIDEZ Y EXACTITUD, Y PARA ELLO DEBE LLEVARSE A CABO LO SIGUIENTE :

1. DELIMITAR FUNCIONES ESTABLECIENDO LAS RELACIONES QUE DEBEN EXISTIR ENTRE LAS DIVERSAS JERARQUIAS PERSONALES.
2. DAR LA RESPONSABILIDAD QUE A CADA QUIEN CORRESPONDE.
3. EVITAR DUPLICIDAD DE LABORES.
4. ESTABLECER LA ROTACION O MARCHA DE DOCTOS Y JUSTIFICANTES ENTRE LAS DIFERENTES SECCIONES, EN EL MISMO

ORDEN LOGICO EN QUE INTERVENGAN EN UNA ACTUACION EMPRESARIAL.

5. ELIMINAR TODOS LOS ACTOS, DATOS Y DOCUMENTOS SUPERFLUOS.
6. COMPARAR SIEMPRE LA UTILIDAD DE LA LABOR CON SU COSTO.
7. DISPONER LOS DOCTOS., REGISTROS Y DEMAS ELEMENTOS DE CONTROL DE FORMA QUE SEA FACTIBLE LA COMPROBACION, VERIFICACION Y CENSURA DE LOS ACTOS REALIZADOS POR CADA UNO.
8. DISPONER DE UNA ADECUADA OPOSICION DE INTERESES ENTRE LOS ORGANOS PERSONALES, ESTABLECIENDO UN CONTROL ORGANICO.

NOTA : EN EL ORGANIGRAMA QUE SE ANEXA AL CASO PRACTICO SE MUESTRA ALGUNOS DE LOS CONCEPTOS ANTERIORES.

## OPOSICION DE INTERESES

SE BASA EN LA DELIMITACION DE CAMPOS DE RESPONSABILIDAD DE LAS VARIADAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN UN ACTO.

EJEMPLO : EN LA COMPRA DE UNA MATERIA PRIMA QUE HA DE TRANSFORMARSE PUEDE INTERVENIR :

- A) LOS QUE HAN DE TRABAJAR LA MATERIA, QUE SEÑALAN LAS CARACTERISTICAS DE LO QUE NECESITAN PARA EFECTUAR SU TRABAJO.
- B) LOS DEL SERVICIO DE COMPRAS, QUE SE PONDRAN EN CONTACTO CON LOS POSIBLES SUMINISTRADORES.
- C) LOS ENCARGADOS DEL ALMACEN QUE RECIBIRAN LA MATERIA COMPRADA, COMPROBANDO LA CANTIDAD Y SU CALIDAD.
- D) EL SERVICIO DE CONTROL DE RECEPCION QUE COMPROBARA LA FACTURA DEL PROVEEDOR CON LA HORA DE ENTRADA, CON LOS PEDIDOS Y CON LA PETICION DE LOS TECNICOS DEL TALLER O FABRICA.

LA ACTUACION DE CADA SERVICIO HA DE LIMITARSE Y AL HACERLO SE ESTABLECERAN AMBITOS DE RESPONSABILIDAD DE CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE COLABORAN EN LA REALIZACION DE LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS.

9. HACER MECANICAMENTE Y EN SERIE UNA MAYORIA DE ACTOS, DE DOCTOS., Y DE GESTIONES, PERO SABER EN QUE MOMENTO LO DE SERIE HA DE SER SUSTITUIDO POR UN TRABAJO CON CALOR HUMANO Y PERSONAL.
  
10. DOTAR A LAS OFICINAS DE LOS ELEMENTOS MATERIALES (MUEBLES, APARATOS, MAQUINAS, ILUMINACION, ETC), ADECUADOS PARA RENDIR UN TRABAJO EFICIENTE CON UN MINIMO DE CANSANCIO Y COSTO.

PARA LA BUENA ACTUACION DE LOS DISTINTOS ELEMENTOS QUE COMPOENEN LA EMPRESA ES NECESARIO QUE SE ESTABLEZCA UNA ADECUADA DIVISION DEL TRABAJO, PARA LO CUAL SE DEBE TOMAR EN CUENTA LO QUE CADA SECCION DEBE REALIZAR Y LO QUE NO PUEDE NI DEBE HACER.

DAVID R. HAMPTON DEFINE LA META DE LA ORGANIZACION DE LA SIGUIENTE MANERA :

" DOTAR A CUALQUIERA DE LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA  
O AL CONJUNTO DE TODAS ELLAS DE LOS ELEMENTOS NE-  
CESARIOS PARA QUE DICHA FUNCION SE PUEDA CUMPLIR  
EFICIENTEMENTE, ESTO ES, CON UN MINIMO DE ESFUERZO  
Y UN MAXIMO DE PROVECHO. "

A LO QUE SE REFIERE, ES A QUE SI UNA EMPRESA TIENE TODOS LOS  
ELEMENTOS, MATERIALES, HUMANOS Y FORMALES, PARA CUMPLIR EL  
COMETIDO PARA LO QUE FUERON CREADAS, NO TENDRA PROBLEMA EN  
SALIR ADELANTE.

HAY QUE CONSIDERAR LAS FUNCIONES QUE LA EMPRESA REALIZA Y  
CUYA DIFERENCIACION DA LUGAR A LA DIVISION EN ORGANOS Y  
DEPTOS., VEAMOS SU ESTRUCTURA FUNCIONAL, QUE ESTA FORMADA POR  
LAS DIVERSAS FUNCIONES QUE REALIZA Y SON :

A) FUNCIONES CONSTRUCTIVAS O ESTRUCTURALES.

TIENEN EL OBJETIVO DE LA CREACION Y ORDENACION DE LA  
EMPRESA.

A.1) INICIALES O PROYECTIVAS.

PLANEAN LA EMPRESA, ESTABLECIENDO LOS  
PLANES Y PROYECTOS NECESARIOS, ASI COMO  
PRESUPUESTOS NO SOLO CON RELACION AL NOMEN-

TO DE CREACION DE LA EMPRESA, SINO EN UNA EPOCA POSTERIOR, PARA EL ESTUDIO DE NUEVOS NEGOCIOS O EXPLOTACIONES A EMPRENDER.

**A.2) DE ORGANIZACION.**

ESTABLECEN LOS ORGANOS DE LA EMPRESA, LOS ELEMENTOS PERSONALES Y MATERIALES DE LA MISMA, COMO CONSEGUIRLOS Y NORMAS PARA SU ACTUACION.

**B) FUNCIONES GESTORIALES O DINAMICAS.**

SU OBJETIVO ES EL DESARROLLO ORDENADO DE LA ACTIVIDAD PROPIA DE LA EMPRESA.

**B.1) FUNCIONES DE DIRECCION.**

REALIZA EL MANDO Y GOBIERNO EFECTIVO DE LA EMPRESA, QUE SE COMPLEMENTA CON LAS DE GESTORIA PARA LA PUESTA EN PRACTICA DE LAS DISPOSICIONES DE LA ANTERIOR EN LOS DISTINTOS AMBITOS FUNCIONALES DE LA EMPRESA. ES DIFICIL ESTABLECER DONDE TERMINA LA DIRECCION Y EMPIEZA LA GESTION, YA QUE LA SEPARACION ENTRE AMBAS ACTIVIDADES DEPENDE

DE LA DIMENSION DE LA EMPRESA. EN UNA PE -  
QUE&A, QUIEN DIRIGE AL MISMO TIEMPO PUEDE  
GESTIONAR, EN CAMBIO EN UNA GRANDE HAY  
QUIENES TIENEN LA FUNCION DE DIRIGIR, O  
SEA QUE ESTABLECEN LAS LINEAS GENERALES  
DE ACTUACION DE LA EMPRESA Y DAN LAS ORDE-  
NES OPORTUNAS PARA REALIZAR LAS ACTIVIDA-  
DES QUE SE HAN PROGRAMADO Y OTROS QUE CUI-  
DAN DE LA MATERIALIZACION DE LA ACTIVIDAD.  
EJ. EL DIRECTOR DISPONE " HAY QUE COMPRAR  
50 TONS DEL ART. A PARA ANTES DEL DIA  
TAL Y EL JEFE DE COMPRAS ENTONCES  
GESTIONARA DONDE COMPRAR, CUMPLIENDO  
LA ORDEN RECIBIDA.

**B.2) FUNCIONES DE PREVISION.**

PARA LA PROTECCION DE BIENES Y PERSONAS.

**B.3) FUNCIONES COORDINATIVAS.**

FACILITAN EL DESARROLLO EFICIENTE DE LAS  
ANTERIORES Y SON :

- FUNCIONES DE REGISTRO (CONTABILIDAD Y  
ESTADISTICA).

- FUNCIONES DE CONTROL, SUPERVISION Y FISCALIZACION.
- FUNCIONES PRESUPUESTARIAS Y DE INVESTIGACION.

CON RELACION A LA EXPLICACION ANTERIOR SOBRE LAS FUNCIONES, A MANERA DE EJEMPLO, SE TOMARA UNA PARTE DEL ORGANIGRAMA DEL CASO PRACTICO, PARA VERLO DESDE AQUI.

**DIRECCION GENERAL.**

(ESTE TENDRA FUNCIONES CONSTRUC. O ESTRUCTURALES, YA QUE ES EL QUIEN INICIA, PROYECTA Y ORGANIZA LO QUE SERA LA EMPRESA).



(ESTOS SERAN LOS ENCARGADOS DE LAS FUNCIONES GESTORIALES O DINAMICAS, YA QUE COMO ENCARGADOS DE LA GENTE TENDRAN QUE DIRIGIR, COORDINAR Y PREEVER PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA).

LA SEPARACION DE FUNCIONES ES ESENCIAL EN TODA BUENA ORGANIZACION EMPRESARIAL, COMO NORMA BASICA EL PERSONAL QUE ATIENDE A LAS OPERACIONES DE ORDENACION, EJECUCION Y COMPROBACION NO DEBE SER EL MISMO, QUIEN DISPONE NO DEBE EJECUTAR, QUIEN EJECUTA NO DEBE COMPROBAR.

ESTO SUPONE QUE QUIEN EJERCE LAS FUNCIONES DE MANDO Y DIRECCION HA DE CONFIAR EN OTROS LA EJECUCION DE SUS MANDOS Y ORDENES. ES ESENCIAL LA DIVISION DE PRERROGATIVAS ANTE LOS AGENTES QUE PONEN EN OBRA LAS DISPOSICIONES DE LA DIRECCION Y LOS QUE CUIDAN DE COMPROBAR Y VERIFICAR COMO SE HAN EJECUTADO. LA FORMA COMO SE HA REALIZADO Y LOS RESULTADOS QUE SE HAN OBTENIDO.

ESTO CONLLEVA A DIVIDIR A LA EMPRESA EN DEPARTAMENTOS. EN ELLA SE DESARROLLAN UNA SERIE DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS DISTINTAS QUE DA LUGAR A DICHOS DEPTOS., ESTAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS SON :

1. GESTION DE OPERACIONES.

SE REFIERE A LA EJECUCION DE LOS ACTOS PROPIOS DE LA ACTIVIDAD A QUE LA EMPRESA SE DEDIQUE, Y CUYOS ACTOS PUEDEN SER :

- PRODUCTIVOS O INDUSTRIALES, CONSISTENTES EN LA TRANSFORMACION TECNICA DE MATERIAS PRIMAS PARA EL CONSUMO.
- COMERCIALES, SON LOS ACTOS DE MEDIACION Y CAMBIO CON FINALIDAD DE APROXIMAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR.
- FINANCIEROS, ACTOS TENDIENTES A LA OBTENCION Y DISTRIBUCION DEL EFECTIVO.

2. REGISTRO DE LAS OPERACIONES.

PARA DEJAR CONSTANCIA ESCRITA, SISTEMATICA, ORDENADA Y PRECISA DE LAS OPERACIONES REALIZADAS.

3. CONTROL DE LAS OPERACIONES.

PARA PODER CONSTATAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS INSTRUCCIONES DADAS POR LA DIRECCION, EN ORDEN A LA EJECUCION Y PREVISION DE ACTOS Y DE LOS RESULTADOS CONSEGUIDOS.

LOS INSTRUMENTOS AUXILIARES CON QUE CUENTA EL DIRECTIVO PARA ORGANIZAR EN UNA FORMA PRACTICA SON LOS ORGANIGRAMAS, COMO MEDIOS DE REPRESENTACION DE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL, Y LOS DIAGRAMAS QUE REPRESENTAN LAS DIVERSAS OPERACIONES QUE INTERVIENEN EN UNA TAREA.

EL ORGANIGRAMA ES UN GRAFICO ESTATICO QUE REPRESENTA BAJO FORMA DE DOCUMENTO DE CONJUNTO, LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA, O DE UNA PARTE DE LA MISMA.

EL DIAGRAMA ES UN GRAFICO DINAMICO QUE REPRESENTA LAS DIVERSAS OPERACIONES QUE INTERVIENEN EN UNA TAREA.

EL ORGANIGRAMA PERMITE VER LAS DISTINTAS RELACIONES, DEPENDENCIAS Y CONEXIONES QUE PUEDEN EXISTIR ENTRE LOS DEPARTAMENTOS Y SERVICIOS; EN CIERTO MODO PUEDE CONSIDERARSE COMO UNA FOTOGRAFIA INSTANTANEA YA QUE SOLO REFLEJA LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION FORMAL EN UN MOMENTO DETERMINADO.

UN ORGANIGRAMA QUE NO ESTE PUESTO AL DIA NO TIENE VALOR.

EL ORGANIGRAMA RECOGE TODAS LAS DIVERSAS FUNCIONES QUE PUEDEN DARSE DENTRO DE UNA EMPRESA. PARA SU PREPARACION DEBEN SEGUIRSE CIERTAS NORMAS PARA ASEGURAR LA UNIFORMIDAD DE SU PRESENTACION Y EVITAR CONFUSIONES EN SU INTERPRETACION.

EL DIAGRAMA ES LA REPRESENTACION GRAFICA Y ORDENADA DE TODAS LAS OPERACIONES DE UNA TAREA, CONSTITUYENDO UNA PANORAMICA GENERAL DE TODO UN PROCESO ADMINISTRATIVO.

PARA EL PERSONAL DIRECTIVO EN UN MEDIO QUE FACILITA EL CONOCIMIENTO DE SU CAMPO DE ACCION Y DE LOS CAUCES A TRAVES

DE LOS CUALES TIENEN QUE DESARROLLARSE SUS RELACIONES CON LAS RESTANTES UNIDADES QUE INTEGRAN LA RESPECTIVA ORGANIZACION.

PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA ES EL MEDIO QUE LES PERMITE EN FORMA SENCILLA CONOCER SU POSICION RELATIVA DENTRO DE LA ORGANIZACION.

PARA LOS ESPECIALISTAS EN ORGANIZACION Y METODOS ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA CONOCER LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA Y TODAS LAS CUESTIONES QUE DICHA ESTRUCTURA PLANTEA Y NORMALIZA.

NORMALIZAR ES ESTABLECER NORMAS PARA RESOLVER CON CRITERIO UNIFORME LOS SUPUESTOS ADMINISTRATIVOS QUE VAYAN PRESENTANDOSE.

LA NORMALIZACION CONTABLE ES UN MOVIMIENTO QUE SE&ALA LAS NORMAS DE GENERAL APLICACION A TODAS LAS EMPRESAS UNIFICANDO SUS ESQUEMAS DE CUENTAS, METODOS DE VALORACION, ETC.

DE ESTA MANERA PARA CONSEGUIR LA ORGANIZACION QUE ESTAMOS PROYECTANDO DEBEMOS ELABORAR UN CATALOGO DE CUENTAS, CON EL FIN DE QUE NOS PERMITA ESTABLECER PARAMETROS PARA EL CONOCIMIENTO DE NUESTRA INFORMACION.

AL RECIBIRSE LA DOCUMENTACION SERA NECESARIO CLASIFICARLA POR GRUPOS HOMOGENEOS-VENTAS, COMPRAS, COBROS, PAGOS, TRASPASOS,

ETC., A FIN DE DIRIGIRLA AL SITIO EN QUE DEBEN QUEDAR ALMACENADOS LOS DATOS QUE CONTIENE O SEA A LAS CUENTAS QUE FORMAN LA MEMORIA DE ESTE ORGANISMO ADMINISTRATIVO. CONVIENE ENTONCES ESTABLECER ESAS CUENTAS, IDENTIFICANDOLAS CON TODA EXACTITUD Y FORMANDO UN CATALOGO DE CUENTAS.

## II.2.1 EL CATALOGO DE CUENTAS COMO BASE DE LA CONTABILIDAD.

EL CATALOGO DE CUENTAS ES UNA LISTA DE TODAS LA CUENTAS QUE PUEDAN NECESITARSE EN VISTA DE LAS ACTIVIDADES A QUE LA EMPRESA SE DEDIQUE. POR SUPUESTO, HABRA CUENTAS QUE SE USEN EN TODAS LAS EMPRESAS Y OTRAS QUE SEAN CARACTERISTICAS DE CIERTO TIPO DE NEGOCIOS.

PARA FORMAR UN CATALOGO DE CUENTAS, QUIZA LO MAS PRACTICO SEA AGRUPARLAS EN EL ORDEN EN QUE HABRAN DE APARECER EN LOS ESTADOS FINANCIEROS, NUMERANDOLAS DENTRO DE UN SISTEMA DECIMAL. ESTO ULTIMO CONVIENE CON EL FIN DE PODER DESIGNARLAS YA POR SU NOMBRE, YA POR SU NUMERO, LO CUAL EN MUCHOS CASOS ES MAS PRACTICO. LA NUMERACION DECIMAL RESULTA MAS SENCILLA Y SE PRESENTA MEJOR PARA INTERCALAR CUENTAS NO PREVISTAS DESDE UN PRINCIPIO. PARA ESTO SE COMENZARA POR DAR UN NUMERO INDICE A CADA GRUPO GENERAL, TANTO DEL BALANCE COMO DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE LA SIGUIENTE FORMA :

### BALANCE

1. ACTIVO
2. PASIVO
3. CAPITAL

## RESULTADOS

4. PRODUCTOS
5. COSTOS
6. GASTOS DE OPERACION
7. OTROS GASTOS Y PRODUCTOS
8. . . .
9. CUENTAS DE ORDEN
10. CUENTAS PUENTE

ESTAS CIFRAS INDICAN, CADA UNA DE ELLAS, UN GRUPO GENERAL DISTINTO Y PERMANECERAN INVARIABLES, DE MANERA QUE TODAS LAS CUENTAS DE ACTIVO COMENZARAN CON EL NUMERO 1, LAS DE PASIVO CON EL 2 Y ASI SUCESIVAMENTE, ACLARANDO EN UN SISTEMA DE COMPUTO.

AHORA, EN ESTE MISMO SISTEMA, HAY DOS TIPOS DE CUENTAS , LAS CUENTAS ACUMULATIVAS Y LAS CUENTAS DE DETALLE.

LAS ACUMULATIVAS, ESTAN FORMADAS POR LAS CUENTAS DE DETALLE QUE DE ELLA SE DESPRENDAN, Y SU SALDO INDICARA EL TOTAL DE MOVIMIENTOS QUE TUVIERON ESTAS EN EL PERIODO.

LAS DE DETALLE, ESTAN FORMADAS POR LOS MOVIMIENTOS QUE LAS AFECTARON A LO LARGO DEL PERIODO, Y SU SALDO INDICARA EL TOTAL DE MOVIMIENTO QUE ESA CUENTA DE DETALLE TUVO.

EJEMPLO :

ACTIVO

CIRCULANTE

CAJA	A)	1000
FONDO FIJO CONTAB.	D)	1000-001
FONDO FIJO ABASTECIM.	D)	1000-002

BANCOS	A)	1001
BANCOMER, S.A.	D)	1001-003
BANAMEX, S.A.	D)	1001-002

CLIENTES	A)	1002
METROPOLITANOS	D)	1002-001
ELECTRICA LIZ, SA DE CV	D)	1002-001-01
CASA DE LA LUZ, SA	D)	1002-001-02
FORANEOS	D)	1002-002
EL NORTE&O ELECTRICO, SA	D)	1002-002-01
EL BAJIO ILUMINADO, SA	D)	1002-002-02

FIJO	A)	1100
MOB Y EQ DE OFICINA	D)	1100-001
EQUIPO DE TRANSPORTE	D)	1100-002
DEP'N ACUM MOB Y EQ DE OFNA	D)	1101-001
DEP'N ACUM EQ DE TRANSPORTE	D)	1101-002

DIFERIDO	A)	1200
GASTOS DE INSTALACION	D)	1200-001
AMORT. GTS DE INSTALACION	D)	1201-001

NOTESE COMO EL ACTIVO ESTA REPRESENTADO EN PRIMER ORDEN POR EL NUMERO 1, QUE ES EL QUE APARECE AL INICIO DE CADA NUMERACION.

EL ACTIVO CIRCULANTE PRESENTA NUMERACION DEL 1000 AL 1099, EL FIJO DEL 1100 AL 1199 Y EL DIFERIDO DEL 1200 AL 1299.

LO MISMO PASARA EN EL CASO DE PASIVO, CAPITAL Y RESULTADOS. VER CASO PRACTICO.

*EL INSTRUCTIVO DE CONTABILIDAD.*

ES EL DOCUMENTO DONDE SE INDICA EL MANEJO DE LAS CUENTAS. ESTE ES ELABORADO CON EL FIN DE ESTABLECER LINEAMIENTOS EN CUANTO A COMO SE DEBEN APLICAR CIERTOS GASTOS, REGISTROS Y DEMAS MOVIMIENTOS, PARA EFECTOS DE QUE AL MOMENTO DE RECIBIR UNA INFORMACION TODOS SEPAN QUE ESTAN MANEJANDO CORRECTAMENTE LOS TERMINOS Y CIFRAS QUE AHI SE PRESENTAN.

## 11.2.2 PLANEACION, ORGANIZACION, DIRECCION Y CONTROL.

TODA PERSONA ES ADMINISTRADOR EN LA MEDIDA EN QUE PLANEA, ORGANIZA, DIRIGE Y CONTROLA, LO QUE, COMO ES SABIDO SON LOS PROCESOS DE LA ADMINISTRACION.

LOS PROCESOS LOS REALIZAN PERSONAS LLAMADAS GERENTES O ADMINISTRADORES O INDIVIDUOS A QUIENES SE LES PUEDE ATRIBUIR ESE NOMBRE, LOS PROCESOS PUEDEN INTEGRARSE EN GRADO VARIABLE AL TRABAJO DE EMPLEADOS QUE TENGAN TITULOS OCUPACIONALES.

ESTOS PROCESOS SE CONCIBEN COMO METODOS QUE SON NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS, PERO QUE PODRIAN ASIGNARSE EN DIVERSAS FORMAS EN SENTIDO ASCENDENTE Y DESCENDENTE DE LAS JERARQUIAS ORGANIZACIONALES O BIEN ENTRE ELLAS.

LA APORTACION QUE CADA PROCESO HACE AL FUNCIONAMIENTO EFICAZ Y EFICIENTE DE LA ORGANIZACION ES UNA POSIBILIDAD, NO UNA COSA SEGURA. CADA PROCESO HA DE LLEVARSE A CABO EN UNA FORMA QUE CORRESPONDA A LA SITUACION CONCRETA, SI SE QUIERE QUE MEJORE EL DESEMPEÑO, NO SIEMPRE ES FACIL REALIZARLO CORRECTAMENTE EN CIRCUNSTANCIAS COMPLEJAS Y CAMBIANTES.

## **PLANEACION.**

LA PLANEACION INCLUYE REFLEXIONAR SOBRE LA NATURALEZA FUNDAMENTAL DE LA ORGANIZACION Y DECIDIR COMO CONVIENE SITUARLA O POSICIONARLA EN SU AMBIENTE, COMO HAY QUE DESARROLLAR Y APROVECHAR SUS FUERZAS Y COMO SE AFRONTARAN LOS RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL AMBIENTE. LA PLANEACION TAMBIEN INCLUYE REFINAR LAS AMBICIONES BASICAS Y A LARGO PLAZO, Y TRADUCIRLAS EN OBJETIVOS MAS ESPECIFICOS Y A CORTO PLAZO, ASI COMO LOS METODOS DE REALIZACION.

## **ORGANIZACION.**

SE REFIERE A LA DIVISION DE LA ORGANIZACION, ENTERA EN UNIDADES, COMUNMENTE LLAMADAS DIVISIONES O DEPARTAMENTOS Y EN SUBUNIDADES, CONOCIDAS CON EL NOMBRE DE SECCIONES, QUE TIENE DETERMINADAS RESPONSABILIDADES, Y UNA JERARQUIA DE RELACIONES JERARQUICAS, UNA ESTRUCTURA.

CON ESE VOCABLO TAMBIEN SE DENOTA LA COORDINACION DE DICHAS UNIDADES Y SUBUNIDADES, A FIN DE QUE SUS ESFUERZOS SE COMBINEN Y CUMPLAN CON LOS OBJETIVOS GLOBALES DE LA ORGANIZACION.

## **DIRECCION.**

POSEE DOS SIGNIFICADOS POR LO MENOS, EL PRIMERO SE REFIERE A LA AMPLIA GAMA DE ACTIVIDADES MEDIANTE LOS CUALES LOS GERENTES ESTABLECEN EL CARACTER Y EL TONO DE SU ORGANIZACION. ENTRE ELLAS FIGURAN ARTICULAR Y EJEMPLIFICAR LOS VALORES Y EL ESTILO PROPIOS DE LA EMPRESA.

EL SEGUNDO DENOTA EL PROCESO DE INFLUJO INTERPERSONAL EN VIRTUD DEL CUAL LOS GERENTES SE COMUNICAN CON SUS SUBALTERNOS RESPECTO A LA EJECUCION DEL TRABAJO. SE FACILITA EL TRABAJO CUANDO SE INTERCAMBIA INFORMACION ACERCA DE PROBLEMAS TECNICOS, DE COORDINACION Y DE MOTIVACION.

## **CONTROL.**

CONSISTE EN VIGILAR EL PROCESO, BASANDOSE EN LOS OBJETIVOS Y NORMAS OBTENIDAS DE LA PLANEACION. EL CONTROL CIERRA EL CICLO DE LOS PROCESOS GERENCIALES PUES RELACIONA EL PROGRESO O AVANCE REAL CON EL QUE SE PREVIO AL MOMENTO DE LA PLANEACION. LA REALIZACION DE INFORMES, COMPARACIONES Y EVALUACION DEL AVANCE CONSTITUYEN EL FUNDAMENTO PARA INTERVENIR, HACER AJUSTES, REPLANEAR Y APLICAR OTRAS MEDIDAS CORRECTIVAS.

CUANDO SE LLEVAN A CABO DEBIDAMENTE ESTOS PROCESOS, PUEDEN MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA ORGANIZACION. LA CONDICION ESENCIAL SERA SIEMPRE LA SIGUIENTE : LA FORMA PARTICULAR EN QUE CADA PROCESO SE CUMPLA HIA DE CORRESPONDER A VARIABLES COMO LA NATURALEZA DE LA TAREA Y LA TECNOLOGIA, LA ESTABILIDAD DE LAS CONDICIONES AMBIENTALES Y LA INDOLE DE LOS QUE INTERVIENEN EN TODO ESTO.

#### FORMA DE PLANEAR Y ORGANIZAR LA ACTIVIDAD DE VENTAS.

LA PLANEACION PREVIA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS PERMITIRA :

LOGRAR LOS OBJETIVOS EN LOS PLAZOS SE&ALADOS A TRAVES DE LOS MEDIOS PREVIAMENTE SELECCIONADOS.

LA PLANEACION DE LA VENTA SE COMPLEMENTA CON LA ORGANIZACION DEL VENDEDOR MEDIANTE LA CUAL ESTE DETERMINA, DE LA MANERA MAS CUIDADOSA Y DETALLADA POSIBLE, COMO ACTUAR CON LAS MEJORES CONDICIONES PARA EL EXITO.

LA ORGANIZACION IMPLICA LA PREPARACION DE LOS MEDIOS E INSTRUMENTOS ADECUADOS PARA FACILITAR LA ACTIVIDAD VENDEDORA, EN EL TIEMPO DISPONIBLE, PREVISTO Y CONVENIENTE, LO QUE REPRESENTA LA PLANEACION TOTAL DEL TRABAJO.

CONSECUENCIAS DIRECTAS DE UNA PRODUCCION MASIVA EN UNA SOCIEDAD TECNIFICADA :

PRIMERA : LA NECESIDAD DE COLOCAR LOS SATISFACTORES TAMBIEN EN FORMA MASIVA EN EL MERCADO.

SEGUNDA : LA MANIFESTACION DE LAS ACTIVIDADES MERCADOLOGICAS PRODUCE COMO CONSECUENCIA NO DESEADA UN ALARGAMIENTO EN LA CADENA DE DISTRIBUCION, Y POR LO TANTO UN CRECIMIENTO CONSTANTE DE LA DISTANCIA ENTRE CONSUMIDOR Y FABRICANTE. EN COMPENSACION ESA MASIFICACION HA PRODUCIDO UNA ESTANDARIZACION DE HABITOS Y GUSTOS, QUE PERMITE IDENTIFICAR LOS DE UN MERCADO A TRAVES DE INVESTIGACION SOBRE MUESTRAS RESPECTIVAS, OBTENIENDO DE ESA MANERA UNA VISION DE CONJUNTO.

TERCERA : EN TANTO QUE LOS COSTOS DE PRODUCCION DISMINUYEN EN PROPORCION AL VOLUMEN DE LO FABRICADO, LOS COSTOS DE DISTRIBUCION AUMENTAN TAMBIEN CONSTANTEMENTE EN FUNCION DE LA DISTANCIA Y COMPLEJIDAD DE ESA DISTRIBUCION, ASI COMO POR LA COMPETENCIA PROVOCADA.

ESTO HACE QUE EL MERCADO EN EL CUAL DEBE DESARROLLARSE Y ACTUAR EL VENDEDOR SEA DIA A DIA MAS COMPLICADO Y QUE

PROFESIONALMENTE, EL CONOCIMIENTO PREVIO DEL MERCADO EN DONDE DEBA ACTUAR RESULTE YA UN IMPERATIVO PARA LA VENTA.

PARA PLANEAR SE REQUIERE DE 4 PASOS, EL PRIMERO DE LOS CUALES ES EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO, ESTE CONOCIMIENTO DEL MERCADO EN DONDE VA A ACTUAR EL VENDEDOR LO DEBE EFECTUAR EN FORMA.

- A) CUALITATIVA Y
- B) CUANTITATIVA.

POR CUALITATIVA, SE ENTIENDE QUE SE HARA UN ANALISIS DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL MERCADO.

POR CUANTITATIVA, SE ENTIENDE EL ANALISIS DE LA CANTIDAD DE LOS ELEMENTOS QUE SE MANEJARA EN EL MERCADO ESTUDIADO.

- A) ANALISIS CUALITATIVO.

EL CONOCIMIENTO CUALITATIVO DEL MERCADO IMPLICA :

1. IDENTIFICACION DEL SUJETO.

LO QUE SIGNIFICA QUE ES NECESARIO PRECISAR :

- QUIEN COMPRA
- DONDE COMPRA
- COMO SE COMPRA
- A QUIEN SE COMPRA
- PORQUE SE COMPRA

## 2. IDENTIFICACION DE LOS METODOS.

ES NECESARIO PRECISAR SI EN ESE TIPO DE MERCADO SE ACOSTUMBRA COMPRAR A RIGUROSO CONTADO, O LA UTILIZACION DEL CREDITO.

HAY MERCADOS EN DONDE EL PRODUCTO SE COMPRA TRAS ALGUNA MANIOBRA PREPARATORIA O DE CONSERVACION, ASI COMO HAY OTROS EN LOS CUALES LA NORMA HABITUAL ES LA COMPRA DEL PRODUCTO, CUANDO ESTE TODAVIA NO ESTA EN POSIBILIDADES NO YA DE CONSUMO, SINO DE OBTENCION Y SE COMPRA EN EL CAMPO.

HAY MERCADOS COMO EL GANADERO EN LOS QUE LA CARNE SE COMPRA EN PIE, SIN EMBARGO, EN OCASIONES EL MERCADO GANADERO ACTUA COMPRANDO CARNE QUE AUN NO EXISTE, YA QUE COMPRA ANIMALES PARA ENGORDA POSTERIOR.

## 3. IDENTIFICACION DE LAS VARIACIONES.

EL VENDEDOR NO PODRA ACTUAR ADECUADAMENTE SI NO CONOCE LAS VARIACIONES QUE EL MERCADO SUFRE EN SUS ACTIVIDADES. EJEM.  
ANTERIORMENTE EL HUEVO SE VENDIA POR DOCENA AHORA ES POR KILO.

LA FRECUENCIA ES OTRO FACTOR PARA EVALUAR EN EL CONOCIMIENTO CUALITATIVO DEL MERCADO. PODRIA CITARSE COMO EJEMPLO LA FRECUENCIA EN LA COMPRA DE ARTICULOS DE VESTIR O VIAJES.

4. IDENTIFICACION DE LA POSICION RELATIVA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

ESTA POSICION SE REFIERE NO A LA DE LA EMPRESA EN SI Y SU ECONOMIA, SINO A LA EMPRESA EN RELACION AL MERCADO EN QUE ACTUA, LA COMPETENCIA ETC., TENIENDO EN CUENTA EL CRECIMIENTO QUE EL MERCADO HA EXPERIMENTADO Y QUE HA TENIDO LA NEGOCIACION Y, POR LO TANTO, SU PARTICIPACION. ESTOS PUNTOS QUE PERMITEN EVALUAR EN EL NIVEL QUE EL VENDEDOR REQUIERE EL ASPECTO CUALITATIVO DEL MERCADO EN QUE ACTUA O VA A ACTUAR, SE INVESTIGAN :

- A TRAVES DE MUESTRAS PROSPECTOS, QUE PROPORCIONARAN LA INFORMACION.
- A TRAVES DE ANALISIS CRITICO DE LA SITUACION QUE SE DETECTA.

B) ANALISIS CUANTITATIVO.

ESTE COMPLEMENTA LA IDENTIFICACION CUALITATIVA Y SIRVE PARA ANALIZAR.

**10. LAS POSIBILIDADES.**

- A) POSIBILIDADES QUE ESE MERCADO TIENE EN CUANTO A PLAZA PARA DETECTAR EL MERCADO POTENCIAL DEL MERCADO EN ELLA.
  
- B) POSIBILIDADES EN CUANTO A CANALES DE DISTRIBUCION, YA QUE INDEPENDIENTEMENTE DE LA DEMANDA (REAL O POTENCIAL), HABRA QUE ANALIZAR SI SE CUENTA O NO CON LOS CANALES A TRAVES DE LOS CUALES SE PUEDAN LLEVAR LOS SATISFACTORES, COMO FUNCIONAN LAS POSIBLES OBSTRUCCIONES O CUELLOS DE BOTELLA, ETC.

ESTO NOS DARA EL CONCEPTO DE SI LAS VENTAS O SU PRONOSTICO SON SATISFACTORIAS RESPECTO A ESAS POSIBILIDADES, O SI BIEN AUNQUE SE VENDA Y SE GANE SE ESTAN PERDIENDO OPORTUNIDADES Y POR LO TANTO, POSICION.

**20. EL MERCADO Y LA PRODUCCION.**

TAMBIEN DEBE DETECTARSE :

- CUANTO SE VENDE
- CUANTO SE PUEDE VENDER

- CUANTO SE PRODUCE
- CUANTO SE PUEDE PRODUCIR

SI NO SE EVALUAN DEBIDAMENTE ESTOS PUNTOS, SE CORRE EL RIESGO DE QUE EL AUMENTO DE VENTAS CREE NO UNA SOLUCION SATISFACTORIA PARA LA EMPRESA, SINO POR EL CONTRARIO, UNA SITUACION CONFLICTIVA, CUANDO LA CIFRA VENDIDA EXCEDE A LAS POSIBILIDADES DE FABRICACION Y POR LO TANTO DE ENTREGA.

ESTOS DATOS QUE EL VENDEDOR DEBE RECABAR PARA SU ADECUADO CONOCIMIENTO DEL MERCADO, LOS OBTIENE A TRAVES DE LAS ESTADISTICAS DE LA EMPRESA Y LA INFORMACION DIRECTA.

ANALISIS CONJUNTO DEL MERCADO.

UNA VISION TOTAL DEL MEDIO ES NECESARIA PARA LA PLANEACION TOTAL DEL TRABAJO, Y PARA DAR UNA POSICION OBJETIVA EN LA ACTUACION DEL VENDEDOR. EL ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO PROPORCIONAN INFORMACION VALIOSA.

- A) EL ESTUDIO DEL MERCADO DARA UNA IDEA DE :
  - LA POSICION DE LA COMPETENCIA.

- LAS INFLUENCIAS TEMPORALES EXISTENTES EN EL MERCADO.

B) EL CONOCIMIENTO Y ESTUDIO DEL PRODUCTO, ORIENTARA SOBRE :

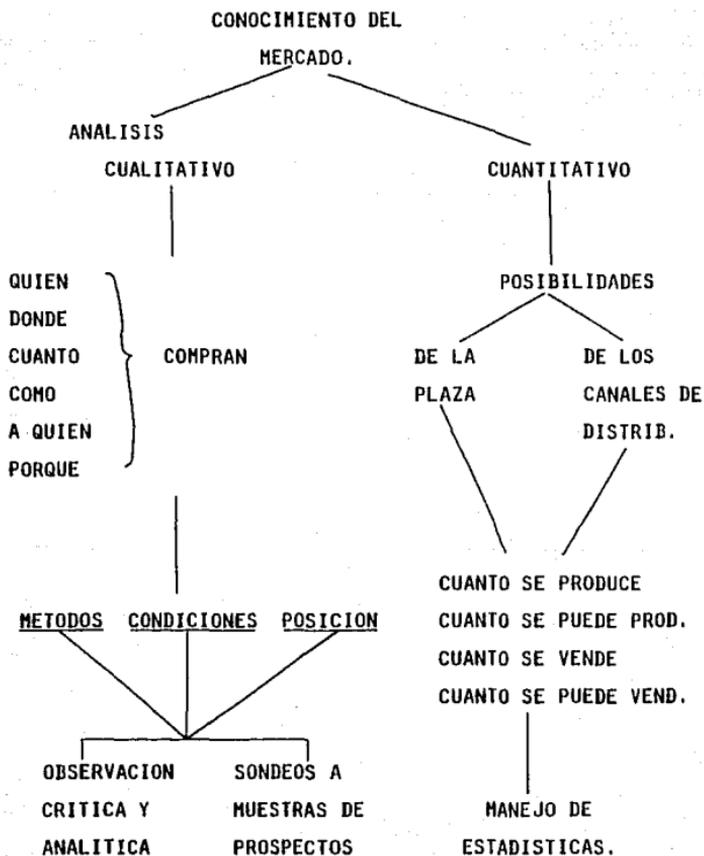
- LA DEMANDA.
- LAS TENDENCIAS GENERALES.

LA POSICION DE LA COMPETENCIA, MAS LA DEMANDA, DARAN UNA IDEA APROXIMADA DEL PODER DE COMPRA.

LAS INFLUENCIAS TEMPORALES, MAS LAS TENDENCIAS GENERALES, PROPORCIONARAN UNA IDEA SOBRE LAS CARACTERISTICAS PREDOMINANTES DE LOS PROSPECTOS. Y AMBOS CONCEPTOS (PODER DE COMPRA Y CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS PROSPECTOS) OFRECERAN INFORMACION PARA EL ANALISIS CONJUNTO DEL MERCADO.

ESE ANALISIS AUNADO AL ESTUDIO DE MERCADO, PROPORCIONARAN AL VENDEDOR UNA IDEA CLARA Y OBJETIVA DEL MEDIO EN QUE DESEMPE&ARA SU ACTIVIDAD Y CONSTITUIRAN EL PRIMER PASO Y LA BASE PARA LA PLANEACION DEL TRABAJO.

LO ANTES EXPUESTO TAMBIEN PUEDE REPRESENTARSE MEDIANTE EL SIGUIENTE ESQUEMA.



**NO  
EXISTE  
PAGINA**

## PLANEACION DEL TRABAJO CONTABLE.

- DIVISION DE SECCIONES.
- OPERACIONES DE CADA SECCION.
- DETERM. DE LOS DOCUMENTOS Y JUSTIFICANTES CONTABLE QUE EN LAS MISMAS SE ORIGINAN Y TRAMITE DE LOS MISMOS.
- FIJACION DE LOS REGISTROS, LIBROS AUXILIARES Y DEMAS INSTRUMENTOS CONTABLES.
- ESTABLECIMIENTO DEL CATALOGO DE CUENTAS.
- ORDENACION DE LA MARCHA DE LA CONTABILIDAD Y DISTRIBUCION DEL TRABAJO.
- DETERMINACION DE MEDIOS DE CONTROL.
- FORMA DE DETERMINACION DE RESULTADOS Y PRESENTACION DE ESTADOS FINANCIEROS.
- ELEMENTOS DE ORIENTACION Y ANALISIS, ESTADISTICAS, GRAFICAS, INFORMES QUE DEBEN SUMINISTRARSE A LA DIRECCION, A DISTINTAS SECCIONES, A LOS ACCIONISTAS, AL PUBLICO, ETC.

UNA VEZ QUE SE TIENEN LOS ELEMENTOS ANTERIORES SE HACE UN ESTUDIO DEL METODO GENERAL A APLICARSE Y SUS VENTAJAS Y COMO SE CONTROLAN LOS INCONVENIENTES, SEGUIDAMENTE SE EXPONDRAN LAS OPERACIONES A CONTABILIZAR DIVIDIENDOLAS POR SECCIONES Y

FASES, EXPLICANDO PARA CADA UNA LAS PARTICULARIDADES MAS INTERESANTES.

MAS ADELANTE SE EXPONDRAN LAS NORMAS DE ACTUACION DE CADA SECCION, DOCUMENTOS QUE ORIGINAN, MARCHA ROTATORIA DE LOS MISMOS, REGISTROS A ESTABLECER, CON LOS MODELOS OPORTUNOS DE CADA UNO, SEGUIRA LA ORGANIZACION DE LA CONTABILIDAD PRINCIPAL, CON UN CUADRO DE CUENTAS, DIAGRAMAS DE COORDINACION, LIBROS A UTILIZAR, ETC.

POSTERIORMENTE SE EXPLICARAN LOS MECANISMOS COMPROBATORIOS IMPLANTADOS Y EL MODO DE PROCEDER EN LA LIQUIDACION DEL EJERCICIO, INDICANDO LLANAMENTE COMO SE DETERMINAN LOS RESULTADOS, LA FORMACION DE LA MINUTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS, DEL BALANCE Y DEMAS ESTADOS FINANCIEROS.

CONVIENE A&ADIR UN ESTUDIO FISCAL, SE&ALANDO LAS OBLIGACIONES DE ESA INDOLE DE LA EMPRESA Y LA FORMA DE CUMPLIR CON ELLAS.

UNA VEZ ESTABLECIDO Y ACEPTADO EL PLAN, SE DESARROLLA LA ORGANIZACION CONTABLE.

LA ORGANIZACION CONTABLE NO LIMITA SU AMBITO DE ACION A LA SECCION DE CONTABILIDAD, SINO SE EXTIENDE A TODAS LAS SECCIONES DE UNA EMPRESA ENCAUZANDO DESDE SUS ORIGENES LOS DATOS Y DOCUMENTOS QUE LUEGO HAN DE SERVIR PARA FORMULAR LAS ANOTACIONES EN LOS LIBROS Y REGISTROS CONTABLES, EN TODAS LAS

SECCIONES INTERVIENE EN AQUELLO QUE AFECTA O PUEDE AFECTAR A LA FUNCION DE REGISTRO QUE ESPECIFICAMENTE CORRESPONDE A LA CONTABILIDAD.

UN EJEMPLO DE LO ANTERIOR SERIA EN LA SECCION DE COMPRAS, LA ORGANIZACION CONTABLE ATENDERA AL REGISTRO DE LAS COMPRAS EFECTUADAS A LOS PROVEEDORES, EN LA SECCION DE ALMACEN SE PREOCUPARA DE TOMAR NOTA DE LAS EXISTENCIAS, ETC.

CONTROL CONTABLE.

ESTE SE BASA EN EL ESTUDIO DE LOS LIBROS Y DOCUMENTOS DE UNA EMPRESA CON EL FIN DE TENER LA SEGURIDAD DE QUE LAS CIFRAS QUE EN ELLOS APARECEN SON RIGUROSAMENTE EXACTAS Y QUE LAS CUENTAS QUE EN ELLAS FIGURAN REFLEJAN FIELMENTE LA SITUACION DE LA EMPRESA. INTENTA, ADEMÁS, RECOGER TODA CLASE DE INFORMES POSIBLES A FIN DE FORMULAR UNA CRITICA DEL PASADO Y PROPONER PARA EL FUTURO LAS MODIFICACIONES QUE SE JUZGUEN NECESARIAS, EN CUALQUIERA DE LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA, O SEA EN SUS POLITICAS DE PRODUCCION, PROVISIONES, COMERCIAL, DE INVERSIONES, ADMINISTRATIVA, FINANCIERA, ETC.

ESTE CONTROL TIENE LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS :

1. JUSTIFICACION POR ESCRITO DE LOS HECHOS SUJETOS A REGISTRO.
2. REGISTRO CRONOLOGICO DE LOS HECHOS.

3. DIVISION DEL TRABAJO Y MUTUO CONTROL.
4. ESPECIALIZACION Y CONTROL DE PERSONAL.
5. CONTABILIZACION RAPIDA Y METODICA DE TODA LA OPERACION.

EXISTE CONTROL INTERNO Y CONTROL EXTERNO, LA DIFERENCIA ENTRE UNO Y OTRO ESTRIBA EN LAS PERSONAS ENCARGADAS DE SU EJECUCION. SI EL CONTROL SE EFECTUA DE UNA FORMA PERMANENTE Y POR PERSONAL TOTALMENTE VINCULADO A LA EMPRESA, SE TRATA DE CONTROL INTERNO; CUANDO EL TRABAJO DE REVISION Y COMPROBACION ESTA ADSCRITO, SEA DE FORMA PERMANENTE O ESPORADICA, A PERSONAL AJENO A LA EMPRESA, EL CONTROL SERA EXTERNO.

**II.2.3 RELACION DE LOS PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD  
GENERALMENTE ACEPTADOS Y PRINCIPIOS DE VENTAS  
CON LA ORGANIZACION.**

**PRINCIPIOS CONTABLES.**

- |                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| A) ENTIDAD.             | } | ESTOS IDENTIFICAN Y DELIMITAN<br>AL ENTE ECONOMICO Y SUS<br>ASPECTOS FINANCIEROS. |
| B) REALIZACION.         |   |   |
| C) PERIODO<br>CONTABLE. |   |   |
|                         |   |   |

- A) ENTIDAD.

LA ACTIVIDAD ECONOMICA ES REALIZADA POR ENTIDADES IDENTIFICABLES, QUE CONSTITUYEN COMBINACIONES DE RECURSOS HUMANOS, RECURSOS NATURALES Y CAPITAL; COORDINADOS POR UNA AUTORIDAD QUE TOMA DECISIONES ENCAMINADAS A LA CONSECUION DE LOS FINES DE LA ENTIDAD.

ESTO ES, A LA CONTABILIDAD LE INTERESA IDENTIFICAR A LA ENTIDAD QUE PERSIGUE FINES ECONOMICOS PARTICULARES Y QUE ES INDEPENDIENTE DE OTRAS ENTIDADES. LA ENTIDAD TIENE

UNA PERSONALIDAD PROPIA, INDEPENDIENTE DE SUS ACCIONISTAS O PROPIETARIOS, DE MANERA QUE LOS ESTADOS FINANCIEROS REFLEJARAN LA SITUACION FINANCIERA DE LA ENTIDAD.

**B) REALIZACION.**

LA CONTABILIDAD CUANTIFICA EN TERMINOS MONETARIOS LAS OPERACIONES QUE REALIZA UNA ENTIDAD CON OTROS PARTICIPANTES EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA Y CIERTOS EVENTOS ECONOMICOS QUE LA AFECTAN.

LAS OPERACIONES Y EVENTOS ECONOMICOS QUE CUANTIFICA LA CONTABILIDAD SE CONSIDERAN REALIZADOS POR ELLA CUANDO :

1. HA EFECTUADO TRANSACCIONES CON OTROS ENTES ECONOMICOS.
2. HAN TENIDO LUGAR TRANSFORMACIONES INTERNAS QUE MODIFICAN LA ESTRUCTURA DE RECURSOS O DE SUS FUENTES.
3. HAN OCURRIDO EVENTOS ECONOMICOS EXTERNOS A LA ENTIDAD O DERIVADOS DE LAS OPERACIONES DE ESTA Y CUYO EFECTO PUEDE CUANTIFICARSE RAZONABLEMENTE EN TERMINOS MONETARIOS.

**C) PERIODO CONTABLE.**

LAS OPERACIONES Y EVENTOS, ASI COMO SUS EFECTOS DERIVADOS, SUSCEPTIBLES DE SER CUANTIFICADOS, SE

IDENTIFICAN CON EL PERIODO EN QUE OCURREN. CUALQUIER INFORMACION CONTABLE DEBE INDICAR CLARAMENTE EL PERIODO A QUE SE REFIERE.

O SEA, LOS COSTOS Y GASTOS DEBEN IDENTIFICARSE CON EL INGRESO QUE ORIGINARON, INDEPENDIENTEMENTE DE LA FECHA EN QUE SE PAGUEN.

- D) VALOR HISTORICO ORIGINAL.
- E) NEGOCIO EN MARCHA.
- F) DUALIDAD ECONOMICA.

} ESTOS ESTABLECEN LA  
BASE PARA CUANTIF. LAS  
OPERACIONES DEL ENTE  
ECONOMICO Y SU  
PRESENTACION.

- D) VALOR HISTORICO ORIGINAL.

LAS TRANSACCIONES Y EVENTOS ECONOMICOS QUE LA CONTABILIDAD CUANTIFICA SE REGISTRA SEGUN LAS CANTIDADES DE EFECTIVO QUE SE AFECTAN O SU EQUIVALENTE O LA ESTIMACION RAZONABLE DE QUE ELLO SE HAGA AL MOMENTO EN QUE SE CONSIDEREN REALIZADOS CONTABLEMENTE. ESTAS CIFRAS DEBERAN SER MODIFICADAS EN EL CASO DE QUE OCURRAN EVENTOS POSTERIORES QUE LES

HAGAN PERDER SU SIGNIFICADO, APLICANDO METODOS DE AJUSTE EN FORMA SISTEMATICA QUE PRESERVEN LA IMPARCIALIDAD Y OBJETIVIDAD DE LA INFORMACION CONTABLE. SI SE AJUSTAN LAS CIFRAS POR CAMBIOS EN EL NIVEL GRAL. DE PRECIOS Y SE APLICAN A TODOS LOS CONCEPTOS SUSCEPTIBLES DE SER MODIFICADOS QUE INTEGRAN LOS ESTADOS FINANCIEROS, SE CONSIDERARA QUE NO HA HABIDO VIOLACION DE ESTE PRINCIPIO; SIN EMBARGO, ESTA SITUACION DEBE QUEDAR DEBIDAMENTE ACLARADA EN LA INFORMACION QUE SE PRODUZCA. EJEM. LA DEVALUACION.

E) NEGOCIO EN MARCHA.

LA ENTIDAD SE PRESUME EN EXISTENCIA PERMANENTE, SALVO ESPECIFICACION EN CONTRARIO, POR LO QUE LAS CIFRAS DE SUS ESTADOS FINANCIEROS REPRESENTARAN VALORES HISTORICOS O MODIFICACIONES DE ELLOS, QUE DURANTE EL DESEMPEÑO DE LAS LABORES SE HAN OBTENIDO.

F) DUALIDAD ECONOMICA.

ESTA CONSTITUIDA POR :

- 1) LOS RECURSOS DE LOS QUE DISPONE LA ENTIDAD PARA LA REALIZACION DE SUS FINES.
- 2) LAS FUENTES DE DICHO RECURSOS.

G) REVELACION SUFICIENTE.

} SE REFIERE A LA  
INFORMACION.

G) REVELACION SUFICIENTE.

LA INFORMACION CONTABLE PRESENTADA EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEBE CONTENER EN FORMA CLARA Y COMPRENSIBLE TODO LO NECESARIO PARA JUZGAR LOS RESULTADOS DE LA OPERACION Y LA SITUACION FINANCIERA DE LA ENTIDAD.

H) IMPORTANCIA RELATIVA.

I) CONSISTENCIA.

} REQUISITOS GENERALES  
DEL SISTEMA.

J) IMPORTANCIA RELATIVA.

LA INFORMACION QUE APARECE EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEBE MOSTRAR LOS ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ENTIDAD SUSCEPTIBLES DE SER CUANTIFICADOS EN TERMINOS MONETARIOS.

LA EXPLICACION DE ESTE PRINCIPIO ES QUE SEGUN LAS CANTIDADES QUE SE MANEJEN ES LA IMPORTANCIA QUE SE LE DA.

EJ. EL RUBRO DE ACTIVO FIJO ES DE N\$100,000.00 Y SE PERDIERON DIGAMOS N\$10.00 ESTO NO HAY NECESIDAD DE ESPECIFICARLO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS, YA QUE SU IMPORTANCIA ES NULA.

#### I) CONSISTENCIA.

LA INFORMACION CONTABLE DEBE OBTENERSE MEDIANTE LA APLICACION DE LOS MISMOS PRINCIPIOS Y REGLAS PARTICULARES DE CUANTIFICACION PARA, MEDIANTE LA COMPARACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA ENTIDAD, CONOCER SU EVOLUCION Y MEDIANTE LA COMPARACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA ENTIDAD, CONOCER SU EVOLUCION Y, MEDIANTE LA COMPARACION CON ESTADOS DE OTRAS ENTIDADES ECONOMICAS, CONOCER SU POSICION RELATIVA.

CUANDO SE REALIZAN CAMBIOS QUE AFECTAN LA COMPARABILIDAD DE LA INFORMACION DEBE SER JUSTIFICADO Y ADVERTIRSE EN LA INFORMACION, INDICANDO EL EFECTO QUE EL CAMBIO PRODUCE EN LAS CIFRAS CONTABLES.

EJ. SI DURANTE TRES PERIODOS LA ENTIDAD DEPRECIA SU MAQUINARIA AL 10% ANUAL Y EN EL CUARTO PERIODO DECIDE DEPRECIARLA AL 5%, HABRA QUE JUSTIFICAR ESTE CAMBIO Y

ADVERTIRLO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS, ADEMAS, LOS ESTADOS FINANCIEROS NO SERAN COMPARABLES, YA QUE LAS TASAS DE DEPRECIACION SON DIFERENTES.

#### PRINCIPIOS\_DE\_LA\_VENTA.

1. EL RECHAZO PROVIENE DEL TEMOR, Y ESTE DE LA IGNORANCIA.
2. EL CONTRADECIR Y CONVENCER SE EXCLUYEN.
3. EL HOMBRE ES EMINENTEMENTE EGOISTA.

1. EL RECHAZO PROVIENE DEL TEMOR, Y ESTE DE LA IGNORANCIA.

SE TEME LO QUE NO SE ENTIENDE Y EN CONSECUENCIA, SE RECHAZA LO QUE SE TEME.

POR RAZONES DE CONFORMACION PSICOLOGICA, INCLUSO POR CAUSAS ANCESTRALES, EL HOMBRE SE PREVIENE Y DEFIENDE ANTE LO IMPREVISTO, ANTE LO QUE IGNORA. POR OTRA PARTE, LOS TEMORES QUE SE GENERAN EN EL SUBCONSCIENTE (LOS MAS PROFUNDOS), SON COMO ECOS LEJANOS DE LOS SUSTOS, LOS SOBRESALTOS Y EL PANICO, QUE EN ALGUN DIA

SINTIO NUESTRO ANTEPASADO Y QUE ESCAPABAN A SU CAPACIDAD DE COMPRESION Y EXPLICACION. EN LA CAPA MAS PROFUNDA DEL SUBCONSCIENTE COLECTIVO, JUNTO CON EL SUBCONSCIENTE PERSONAL FORMADO POR LAS VIVENCIAS DEL INDIVIDUO (IMPRESIONES, SENSACIONES Y EXPERIENCIAS), FORMAN EN TOTAL EL SUBCONSCIENTE DEL SUJETO, QUE EN GRAN PARTE CONDICIONA LA CONDUCTA DEL HOMBRE.

EL HOMBRE ANSIOSO DE SEGURIDAD ANTES DE HACER ALGO NECESITA PROYECTAR SUS ACCIONES DENTRO DE SU CONCEPCION DE LAS COSAS Y DEL MUNDO QUE LE RODEA. CUANDO POR DESCONOCIMIENTO O POR IGNORANCIA, NO ES CAPAZ DE LOGRAR ESA PROYECCION TEME A LO QUE NO CONOCE Y PUEDE EN CONSECUENCIA RECHAZARLO.

POR LO TANTO ES LOGICO Y NATURAL, QUE EL PRINCIPIO DE TODA ENTREVISTA DE VENTA, COMIENZE CON UNO O VARIOS NO. AL RESPECTO HAY UN DICHO EN VENTAS QUE DICE QUE NINGUNA VENTA SE REALIZA, HASTA QUE EL CLIENTE HA DICHO SIETE VECES NO. Y DICE NO, COMO EXPRESION DE RECHAZO PORQUE NO CONOCE AUN LA PROPOSICION O PRODUCTO. PORQUE IGNORA LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE PUEDE OBTENER DEL PRODUCTO. DE AHI QUE EL VENDEDOR TECNICO, EL PROFESIONISTA DE LA VENTA, DEBE SER PRECISAMENTE POR ESO, UN EDUCADOR.

## 2. CONTRADECIR Y CONVENCER SE EXCLUYEN.

DONDE HAY CONTRADICCION, NO PUEDE HABER CONVICCION. EL FIN Y EL OBJETIVO DEL VENDEDOR ES CONVENCER A SU PROSPECTO DE LA BONDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE LE OFRECE Y PERSUADIRLO DE LA CONVENIENCIA DE SU COMPRA. Y ESTO NO PUEDE LOGRARSE DE MANERA ALGUNA, SI COMENZAMOS POR CONTRADECIRLO. FRENTE AL PROSPECTO, DEBE ABANDONARSE TODA IDEA, TODA POSTURA DE ENFRENTAMIENTO, DE PUGNA, DE OPOSICION, DE DISCUSION, DE LUCHA.

CLARO QUE ESTO NO IMPLICA LA ACEPTACION SUMISA DE LAS IDEAS DEL PROSPECTO, YA QUE LA FUNCION DEL VENDEDOR ES ELIMINAR EN LA MENTE DEL PROSPECTO LAS IDEAS CONFUSAS. HACER QUE DESCUBRA EN EL MISMO IDEAS POSITIVAS, CAMBIAR LAS OBJECIONES E IDEAS OBSTACULIZANTES, POR LAS QUE PUEDEN CREAR ACTITUDES MAS ABIERTAS. PERO TODO ESO EL VENDEDOR LO LLEVA A CABO CON PACIENTE LABOR PERSUASIVA, CON INTELIGENTE ESTRATEGIA DE FLAQUEO, SIN ABIERTAS CONTRADICCIONES, NI MENOS AUN DISCUSIONES.

ES UNA REALIDAD PSICOLOGICA QUE LA CONTRADICCION PROVOCA SIEMPRE UNA REACCION DE AUTODEFENSA. EL AMOR PROPIO HERIDO SE REBELA Y NO OYE LOS MEJORES

ARGUMENTOS, TODA CONTRADICCION VIOLENTA, IMPERATIVA, AFIRMA MAS LAS IDEAS Y EL VENDEDOR DEBE TENER SIEMPRE EN LA MENTE LA IDEA DE QUE SU FUNCION, SU FIN ES GANAR LA VENTA NO LA DISCUSION.

EN CONSECUENCIA, ES CLARO QUE TODA ACTITUD, TODA IDEA DE CONTROVERSIA, DE OPOSICION, DE PUGNA, DE DISCUSION, VA A CREAR EN LA MENTE DEL PROSPECTO IDEAS DEL MISMO TIPO, AFIRMANDO AL MISMO TIEMPO LAS PROPIAS IDEAS OPUESTAS A LAS NUESTRAS, CON FUERZA MAYOR QUE LA QUE INICIALMENTE POSEIAN. POR OTRA PARTE, LAS IDEAS NEGATIVAS, DE OPOSICION, CREADAS O REAFIRMADAS VAN A TENDER A PLASMARSE EN ACCION Y EN CONSECUENCIA COSECHAREMOS ACTITUDES Y RESPUESTAS TALES COMO "NO ME INTERESA" Y "NO TENGO TIEMPO" "AHORA NO PIENSO COMPRAR NADA", ETC., ANTE LAS OBJECIONES DEL PROSPECTO, NADA TAN PELIGROSO COMO CAER EN UNA DISCUSION. SE DEBE ENFRIAR EL ARDOR DE DISCUSION, INICIAR TACTICAS PERSUASIVAS CON TODA SUAVIDAD.

LA EFICIENCIA DEL BUEN VENDEDOR, NO ESTA EN DISCUTIR Y APLASTAR EL PROSPECTO CON BRILLANTE DIALECTICA, YA QUE LA ACTITUD NO SE MODIFICARA DE ESA MANERA. SU EFICIENCIA EN CALIDAD PROFESIONAL, RESIDE EN SU CAPACIDAD PARA CONVENCER Y PERSUADIR, PORQUE AL FIN DE CUENTAS CUANDO ASISTE LA RAZON, ES INNECESARIO

DISCUTIR, CON EXPONER BASTA, Y CUANDO NO NOS ASISTE,  
ES NECIA LA DISPUTA.

### 3. EL HOMBRE ES EMINENTEMENTE EGOISTA.

PARA NO HERIR EL EGOCENTRISMO DEL PROSPECTO Y PARA  
TORNAR ESTE A FAVOR, SE LE HABLA FUNDAMENTALMENTE DE  
SUS INTERESES Y PROPOSITOS, JAMAS DE LOS NUESTROS.  
SIEMPRE SE LE HABLARA DE LOS BENEFICIOS Y DE LOS  
SERVICIOS QUE LA OFERTA VA A PROPORCIONARLE, EN  
RELACION CON SUS NECESIDADES Y GUSTOS O  
INCONVENIENCIAS.

NUNCA SE LE HABLA AL PROSPECTO DEL DESEO O NECESIDAD  
DEL VENDEDOR DE HACER LA VENTA, O DE LA IMPORTANCIA  
EN SI DE LO QUE SE LE LLEVA O DE LA CASA QUE DESEA  
HACERLE LA VENTA.

ESTOS PRINCIPIOS NOS CONDUCE A LAS SIGUIENTES  
CONCLUSIONES :

- EL TEMOR A LO DESCONOCIDO MOTIVA QUE EL HOMBRE  
SE DEFIENDA, POR LO QUE EL VENDEDOR NO DEBE  
SORPRENDERSE NI DESANIMARSE CON LAS NEGATIVAS  
INICIALES EN LA ENTREVISTA DE VENTA. DEBE

INFORMAR, ACLARAR, EXPLICAR, DEMOSTRAR A FIN DE QUE CONOCIENDO LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE EL PRODUCTO PUEDE PROPORCIONARLE, SE EVITE ESTE TEMOR Y EN CONSECUENCIA SE DESVANEZCA EL RECHAZO.

- SI LA FUNCION ESENCIAL EN LA ACTIVIDAD DE VENTAS ES CONVENCER, A TODA COSTA DEBEN EVITARSE CON ACTITUDES DE DISPUTA O CONTRADICCION, A LOS QUE HAY QUE SUSTITUIR CON TACTO Y HABILIDAD POR SUAVES ACCIONES DE PERSUACION.
  
- SI EL HOMBRE ES FUNDAMENTALMENTE EGOCENTRICO, HAY QUE TENER PRESENTE SIEMPRE LOS INTERESES, LOS DESEOS Y LOS TEMORES DEL PROSPECTO, ANTEPONIENDOLOS A CUALQUIER OTRA CONSIDERACION PERSONAL DE PRODUCTO O EMPRESA.

### III.2.4 EL CONTROL DE MERCANCIAS POR EL METODO DE INVENTARIOS PERPETUOS.

#### EL METODO DE INVENTARIOS PERPETUOS.

ESTE SISTEMA ES EL MAS COMPLETO YA QUE SE REFIERE AL CONTROL DE LAS OPERACIONES PRACTICADAS CON MERCANCIAS Y PRESENTA COMO VENTAJA FUNDAMENTAL QUE COMO SE REGISTRA EN CADA VENTA QUE SE REALIZA EL COSTO A QUE FUERON ADQUIRIDAS LAS MERCANCIAS ENTREGADAS EN VENTA Y LA RELATIVA DISMINUCION DE LAS EXISTENTES EN LA EMPRESA, ES POSIBLE CONOCER EN TODO MOMENTO EL IMPORTE DE LAS MERCANCIAS EXISTENTES EN EL ALMACEN Y EL COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA.

OTRA VENTAJA DE ESTE SISTEMA ES QUE EL IMPORTE DE LOS INGRESOS POR VENTAS Y LAS DISMINUCIONES QUE SUFRE POR CONCEPTO DE DEVOLUCIONES, REBAJAS, BONIFICACIONES Y DESCUENTOS SOBRE VENTAS, SE CONTROLA DE MANERA QUE TAMBIEN ES POSIBLE CONOCER EN TODO MOMENTO EL IMPORTE DE INGRESOS NETOS POR VENTAS, LO QUE SIGNIFICA QUE TAMBIEN EN TODO MOMENTO PUEDE DETERMINARSE LA UTILIDAD O PERDIDA BRUTA.

LA COMPRA-VENTA DE MERCANCIAS ES EL OBJETO PRINCIPAL DE LAS EMPRESAS MERCANTILES, ES DECIR, SI LA EMPRESA COMERCIAL COMPRA UN ARTICULO EN N\$400.00 PROCURARA VENDERLO A UN PRECIO

MAYOR, TAL VEZ N\$520.00, LA DIFERENCIA SERIA LA UTILIDAD BRUTA.

EL METODO DE INVENTARIOS PERPETUOS TIENE POR BASE EL ESTABLECIMIENTO DE TRES CUENTAS, EN LAS CUALES SE REGISTRAN TODAS LAS OPERACIONES DE LAS MERCANCIAS, ESTAS CUENTAS SON, UNA DE ACTIVO, QUE ES EL ALMACEN Y DOS DE RESULTADOS, QUE SON COSTO DE VENTAS Y LAS VENTAS.

ESTE METODO NO SUPRIME LOS INVENTARIOS FISICOS, SINO QUE LOS UTILIZA PARA CONOCER LA DESVIACION QUE HAY ENTRE EL SALDO DE LA CUENTA ALMACEN Y LA EXISTENCIA REAL, DIFERENCIA QUE DEBE SER MINIMA. LA REGLA GENERAL ES AJUSTAR LOS LIBROS CONTRA EL INVENTARIO FISICO.

PARA VALUAR ESTAS MERCANCIAS SE CONOCEN 3 TECNICAS, LAS CUALES SOLO SE MENCIONARAN BREVEMENTE.

#### 1. PRECIO\_PROMEDIO.

IMPORTE TOTAL ENTRE EL TOTAL DE UNIDADES. SE USA CUANDO LAS VARIACIONES DE LOS PRECIOS UNITARIOS SON MINIMAS.

2. PRIMERAS ENTRADAS, PRIMERAS SALIDAS (PEPS).

LAS SALIDAS SE VALUAN DE ACUERDO CON EL PRECIO DE LAS PRIMERAS ENTRADAS DE MERCANCIAS HASTA QUE ESTAS SE AGOTAN. SE USA CUANDO LOS PRECIOS VAN A LA BAJA Y PRODUCE QUE EL COSTO DE VENTAS SEA ALTO Y EL INVENTARIO QUEDE VALUADO A UN PRECIO BAJO.

3. ULTIMAS ENTRADAS, PRIMERAS SALIDAS (UEPS).

LAS SALIDAS SE VALUAN DE ACUERDO CON EL PRECIO DE LAS ULTIMAS ENTRADAS DE MERCANCIA, HASTA QUE ESTAS SE AGOTAN. SE USA CUANDO LOS PRECIOS VAN A LA ALZA, Y EN CONSECUENCIA, PRODUCE EL MISMO RESULTADO POR SER INVERSO QUE EL SISTEMA PEPS.

LAS CUENTAS QUE SE EMPLEAN EN ESTE METODO TIENE EL SIGUIENTE REGISTRO.

1. ALMACEN.      REGISTRA EL MOVIMIENTO DE ENTRADA Y SALIDA DE MERCANCIAS A PRECIO DE COSTO ( CUENTA DE ACTIVO ).

CARGOS.      -      INVENTARIO INICIAL.  
                 -      COMPRA DE MERCANCIAS.  
                 -      GASTOS SOBRE COMPRAS.  
                 -      DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS.

- ABONOS. - SALIDA DE MERCANCIAS POR VENTA A  
PRECIO DE COSTO.  
- DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS.  
- REBAJAS SOBRE COMPRAS.  
- DESCUENTOS SOBRE COMPRAS.
- SALDO. - REPRESENTA EN CUALQUIER MOMENTO, EL  
PRECIO DE COSTO EN LA EXISTENCIA DE  
MERCANCIAS.

2. VENTAS. REGISTRA LAS VENTAS QUE SE EFECTUEN.  
(CUENTA DE RESULTADOS).

- CARGOS. - DEVOLUCIONES DE VENTAS.  
- BONIFICACION SOBRE VENTAS.
- ABONOS. - EL IMPORTE DE LAS VENTAS BRUTAS.
- SALDO. - REPRESENTA EL IMPORTE DE LAS VENTAS  
NETAS Y SERA SIEMPRE ACREEDOR.

3. COSTO DE  
VENTAS. REGISTRA EL COSTO DE LAS VENTAS (CUENTA  
DE RESULTADOS).

- CARGOS.** - **EL COSTO DE LAS VENTAS EFECTUADAS.**
- ABONOS.** - **EL COSTO DE LAS DEVOLUCIONES DE VENTAS.**
- SALDO.** - **REPRESENTA EL COSTO DE LAS VENTAS NETAS Y SERA SIEMPRE DEUDOR.**

## II.2.5 EL MERCADO

LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A TRANSFORMAR MATERIAS PRIMAS EN BIENES UTILES AL HOMBRE SE ENGLOBALAN DENTRO DEL CONCEPTO DE INDUSTRIA.

BIENES SIN UTILIDAD INMEDIATA PARA EL HOMBRE.	→	PROD'N O PROCESO DE TRANSFORMACION O ELABORACION.	→	BIENES UTILES PARA EL HOMBRE.
--	---	---	---	-------------------------------------

LOS PRODUCTOS REALIZADOS DEBEN LLEGAR A LAS PERSONAS QUE LOS NECESITEN; APARECE ASI LA FUNCION DE VENTA.

VENDER ← M E R C A D O → COMPRAR.

EL MERCADO, ES LA RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS.

EL PRINCIPIO DE LA CONDUCTA ECONOMICA DEL CONSUMIDOR ES EL DE OBTENER LA MAXIMA CANTIDAD DE MERCANCIA CON UNA MINIMA SUMA DE DINERO, O SEA QUE CUANDO EL PRECIO BAJA LOS COMPRADORES DEMANDARAN CANTIDADES MAYORES DEL PRODUCTO Y QUE CUANDO EL PRECIO SUBE LA DEMANDA DISHINUIRA.



6. QUE NO VARIE EL NUMERO DE COMPRADORES POTENCIALES. LA CANTIDAD DE POSIBLES DEMANDANTES PUEDE CAMBIAR POR UN AUMENTO O DISMINUCION DE LA POBLACION O POR LA CREACION DE OBSTACULOS DE CIERTOS COMPRADORES AL MERCADO. (ESTO ES LO QUE PARA CUANDO SE ESTABLECEN RESTRICCIONES A LA IMPORTACION O EXPORTACION DE UNA MERCANCIA).

CUALQUIER OPERACION DE LAS NOMBRADAS SUSCITARA UNA MODIFICACION DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES COMO DEMANDANTES Y EN EL MONTO DE MERCANCIAS QUE ENTRE TODOS, ESTAN DISPUESTOS A COMPRAR A CADA UNO DE LOS POSIBLES PRECIOS DE TAL MERCANCIA.

LA DEMANDA AUMENTA CUANDO :

- A) CRECE LA CANTIDAD DE MERCANCIA QUE A CADA PRECIO ESTAN DISPUESTOS A ADQUIRIR LOS COMPRADORES DE MANERA QUE A UN MISMO PRECIO ESTARAN DISPUESTOS A ADQUIRIR MAS QUE ANTES.
  
- B) CUANDO COMPRAN A PRECIOS MAYORES LA MISMA CANTIDAD QUE ANTERIORMENTE ADQUIRIRIAN DE MODO QUE DEMANDARAN EN CADA CASO EL MISMO MONTO DE MERCANCIA, AUNQUE EL CORRESPONDIENTE PRECIO HAYA SUBIDO.

MIENTRAS NO CAMBIEN LAS CONDICIONES OBJETIVAS Y SUBJETIVAS EN QUE ACTUAN LOS DEMANDANTES, EL HECHO DE QUE COMPREN MAS DE LA MISMA MERCANCIA SI SU PRECIO DESCENDE, NO SIGNIFICA QUE LA DEMANDA HAYA AUMENTADO COMO SE SUPONE.

EL AUMENTO DE LA CANTIDAD ADQUIRIDA SIGNIFICA, EN TALES CIRCUNSTANCIAS, QUE LOS OFERENTES, DESEOSOS DE VENDER MAS BAJARON EL PRECIO DE OFERTA Y QUE LOS DEMANDANTES RESPONDIERON A LA BAJA CON UN AUMENTO EN LA CANTIDAD DE COMPRA. A ESTO SE LE CONOCE COMO EXTENSION DE LA DEMANDA.

LA LEY DE LA DEMANDA DESCRIBE EL HECHO DE QUE EN IGUALDAD DE CONDICIONES LOS CONSUMIDORES COMPRARAN MAS CANTIDAD DE UNA MERCANCIA A UN PRECIO BAJO QUE A UN PRECIO ALTO. EL CONCEPTO DE ELASTICIDAD SURGE DE LA SIGUIENTE CUESTION.

- EL CAMBIO DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES EXACTAMENTE PROPORCIONAL AL CAMBIO DEL PRECIO, O MAS PROPORCIONAL O MENOS PROPORCIONAL?

O BIEN.

CUAN INTENSA ES LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR AL CAMBIO DEL PRECIO?

LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA SE DEFINE COMO EL PORCENTAJE DE CAMBIO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DIVIDIDO POR EL PORCENTAJE DE CAMBIO DEL PRECIO.

SE DICE QUE UNA DEMANDA ES ELASTICA CUANDO EL PORCENTAJE DE CAMBIO DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES MAYOR QUE EL PORCENTAJE DE CAMBIO DEL PRECIO.

SE DICE QUE ES INELASTICA CUANDO EL PORCENTAJE DE CAMBIO DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES INFERIOR AL PORCENTAJE DE CAMBIO DE PRECIO.

SE DICE QUE LA DEMANDA TIENE UNA ELASTICIDAD IGUAL A LA UNIDAD CUANDO EL PORCENTAJE DE CAMBIO DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES IGUAL AL PORCENTAJE DE CAMBIO EN EL PRECIO.

#### LA ELASTICIDAD :

" ES LA MEDIDA DEL CAMBIO QUE EXPERIMENTA LA CANTIDAD QUE SE DEMANDA DE UNA MERCANCIA COMO EFECTO DE UNA MODIFICACION DE SU PRECIO MIENTRAS PERMANEZCAN CONSTANTES LAS CONDICIONES OBJETIVAS Y SUBJETIVAS EN QUE ACTUAN LOS COMPRADORES. "  
PHILL KOTLER.

EJEMPLO :

- UNA PERSONA ACOSTUMBRA TOMAR DURANTE LA COMIDA TRES PANES A 150 CADA UNO, Y UN TARRO DE CERVEZA A 300.

SI EL PAN BAJA A 100 TENIENDO COMO TIENE COLMADA SU NECESIDAD DE ESE ARTICULO CON LA CANTIDAD QUE CONSUME, NO SENTIRA EL DESEO DE COMPRAR MAS, SINO QUE DESTINARA LA DIFERENCIA A CUALQUIER OTRO FIN, PERO SI SUBE EL PRECIO A 200, EN VEZ DE DISMINUIR SU RACION COTIDIANA AFECTARA A OTRO GASTO, TAL VEZ REDUZCA SU RACION DE MANTEQUILLA.

POR EL CONTRARIO, SI LA CERVEZA DESCIENDE A 200, TAL VEZ DECIDA COMPRAR UN POCO MAS, PERO SI SUBE A 400, PODRIA SER QUE RENUNCIARA A BEBER SU ANTIGUA DOSIS, JUZGANDO QUE NO LE ES POSIBLE DEDICAR A ESE PLACER UNOS CUANTOS PESOS MAS, QUE QUIZAS RESULTEN MAS UTILES EMPLEARLOS EN OTRA COSA.

NO OBSTANTE QUE LOS DOS ARTICULOS HAN SUBIDO O BAJADO EN LA MISMA PROPORCION, O SEA 33% DEL ANTIGUO PRECIO, LA DEMANDA DE CERVEZA ES ELASTICA MIENTRAS QUE LA DEL PAN ES INELASTICA.

DE ESTE EJEMPLO SE DEDUCE :

- QUE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA ES MAYOR CUANDO LOS PRECIOS SON ELEVADOS, PERO DISMINUYE A MEDIDA QUE EL PRECIO BAJA.

- QUE LA ELASTICIDAD VARIA SEGUN EL PODER DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, PUESTO QUE DE ELLO DEPENDE QUE LOS PRECIOS RESULTEN ALTOS, MEDIANOS O BAJOS.
  
- LA ELASTICIDAD ES TANTO MAYOR CUANTO MAS USOS PUEDA TENER EL PRODUCTO DE QUE SE TRATA.
  
- LA ELASTICIDAD DE LAS MERCANCIAS QUE SATISFACEN NECESIDADES VITALES ES MENOS ELASTICA QUE LA DE LOS ARTICULOS DESTINADOS A LLENAR OTRAS NECESIDADES. TAMBIEN SUELE AFIRMARSE QUE LA DEMANDA DE LAS MERCANCIAS DE USO HABITUAL ES MENOS ELASTICA QUE LA DE LOS BIENES DURABLES QUE SOLO SE COMPRAN DE CUANDO EN CUANDO.
  
- LA DEMANDA DE UN PRODUCTO ES TANTO MAS ELASTICA CUANTO MAYOR SEA EL NUMERO DE PRODUCTOS, PUESTO QUE EN ESTE CASO LOS DEMANDANTES PUEDEN ESCOGER ENTRE CUANDO OCURRE UNA ELEVACION DEL PRECIO DE UNO DE ELLOS.

POR ULTIMO, CABE DECIR QUE LA DEMANDA DEL MISHO ARTICULO SERA MENOS ELASTICA EN UNA COMUNIDAD PROSPERA Y RICA QUE EN OTRA POBRE Y ATRASADA Y LO MISHO, SUCEDERA EN EPOCAS DE AUGE DE LOS NEGOCIOS QUE EN LAS DE DEPRESION.

## CLASES\_DE\_MERCADO.

### A) ATENDIENDO AL AMBITO GEOGRAFICO PUEDE CLASIFICARSE EN :

- A.1) LOCAL. CUANDO ES PROPIO DE UNA LOCALIDAD DETERMINADA Y SE CARACTERIZA PORQUE TANTO LA OFERTA COMO LA DEMANDA RADICAN EN EL MISMO LUGAR.
- A.2) REGIONAL. CUANDO SE REFIERE A UN ESPACIO GEOECONOMICO HOMOGENEO.
- A.3) NACIONAL. CUANDO A DICHO MERCADO CONCURREN DISTINTAS OFERTAS Y DEMANDAS SITUADAS EN LUGARES DIVERSOS DE UNA NACION, TENIENDO EN CUENTA QUE YA EL MERCADO NO SE SITUA EN UN PUNTO DETERMINADO, SINO ABARCA TODA EL AREA DE LA NACION CONSIDERADA.
- A.4) MUNDIAL. CUANDO SE REFIERE A LAS DISTINTAS OFERTAS Y DEMANDAS QUE SURJAN EN TODO EL MUNDO.

### B) ATENDIENDO AL NUMERO DE OFERENTES DEL ARTICULO :

- B.1) MONOPOLIO. EXISTE UN SOLO OFERENTE DEL BIEN ECONOMICO FRENTE A VARIOS DEMANDANTES.
- B.2) OLIGOPOLIO. EXISTEN VARIOS OFERENTES. AL EXISTIR VARIOS VENEDORES SE -

INICIARA ENTRE ELLOS UNA GRAN  
COMPETENCIA QUE ACABARA POR  
IRLOS ELIMINANDO, HASTA QUE QUEDE  
UNO DE ELLOS CON LO QUE SE HABRA  
TRANSFORMADO EN MONOPOLIO. PUEDE  
OCURRIR QUE LOS VENDEDORES PARA  
NO DESTRUIRSE MUTUAMENTE SE  
PONGAN DE ACUERDO, ARMANDO UNA  
ASOCIACION, CON LO CUAL SE HABRA  
CONSEGUIDO EL MISMO EFECTO,  
HABRAN LLEGADO A FORMAR UN  
VERDADERO MONOPOLIO CON UNA  
OFERTA UNICA INTEGRADA POR LA  
UNION DE LOS ANTERIORES  
OFERENTES.

**B.3) MERCADO DE  
LIBRE  
COMPETENCIA.**

ESTA CLASE DE MERCADO LLAMADO  
TAMBIEN PERFECTO, SE PRODUCE  
CUANDO EXISTE UN NUMERO INFINITO  
DE OFERENTES Y TAMBIEN UN NUMERO  
INFINITO DE DEMANDANTES, SE LE  
LLAMA PERFECTO PORQUE EN EL SE  
DAN CON TODA PUREZA DOS LEYES  
IMPORTANTES.

**LEY DE GRAN NUMERO.**

DEBIDO A QUE EXISTEN MUCHOS  
COMPRADORES Y MUCHOS VENDEDORES,

NINGUNO DE ELLOS EN PARTICULAR PUEDE INTERVENIR EN EL PRECIO, YA QUE LA ALTERACION QUE PRODUCEN ES TAN INSIGNIFICANTE QUE NO DETERMINA VARIACION ALGUNA EN LA DEMANDA O EN LA OFERTA TOTAL.

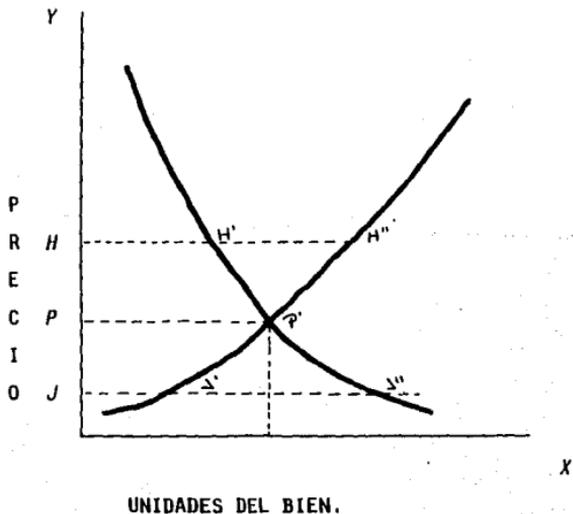
LEY DE LA INDIFFERENCIA.

INDICA QUE TANTO UNOS COMO OTROS SON INDIFERENTES ENTRE SI, LOS COMPRADORES, PORQUE TENDRAN A COMPRAR EN LAS MEJORES CONDICIONES, Y LOS VENDEDORES, PORQUE LOS ARTICULOS QUE OFRECEN SERAN IGUALES, ASI QUE NO EXISTIRA PREFERENCIA HACIA NINGUN VENDEDOR.

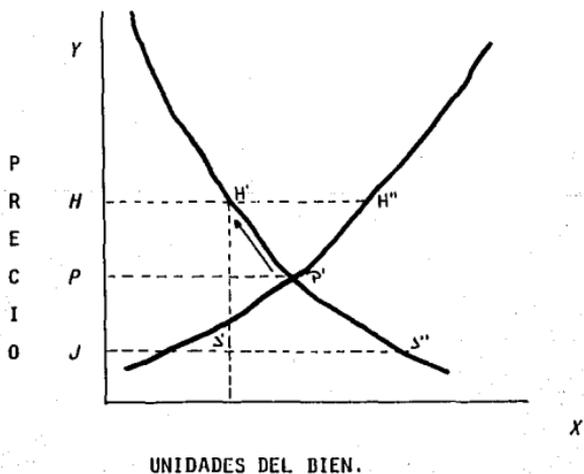
EL PRECIO SE SITUARA EN UN PUNTO DE EQUILIBRIO EN DONDE LA OFERTA SATISFAGA LA DEMANDA, PUESTO QUE AL EXISTIR MAYOR DEMANDA, EL PRECIO SUBIRA, CON LO CUAL, Y AL OBTENERSE MAYORES BENEFICIOS, LA OFERTA TENDRA A AUMENTAR Y TRAERA COMO CONSECUENCIA UNA DISMINUCION DEL PRECIO AL PUNTO DE EQUILIBRIO. SI POR EL

CONTRARIO DISMINUYESE LA DEMANDA,  
EL PRECIO BAJARIA, CON LO CUAL, A  
SU VEZ, SE CONTRAERIA LA OFERTA,  
EXISTIENDO TENDENCIA A VOLVER A  
ELEVAR EL PRECIO AL PUNTO DE  
EQUILIBRIO. ESTA ES LA CAUSA DE  
LA PERFECCION DEL MERCADO, PORQUE  
EL PRECIO TIENDE SIEMPRE A UNA  
SITUACION DE EQUILIBRIO  
INDEPENDIENTE DE LA INFLUENCIA  
QUE PUEDE EJERCER ALGUNA PARTE DE  
LOS COMPONENTES, TANTO DE LA  
OFERTA COMO DE LA DEMANDA.

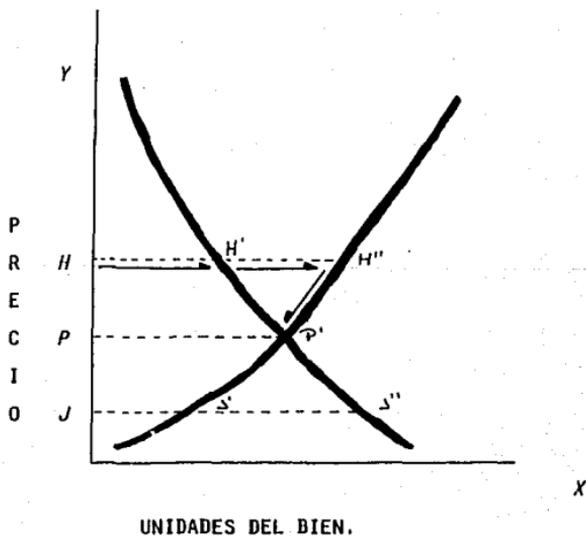
EN LAS FIGURAS SIGUIENTES SE MUESTRAN LAS CURVAS DE OFERTA Y DEMANDA TOTAL. EL PRECIO DE EQUILIBRIO ESTA REPRESENTADO POR  $P'$ ; YA QUE ES DONDE LA OFERTA SATISFACE A LA DEMANDA. CUALQUIER VARIACION QUE TENGA EL PRECIO HARA VARIAR LAS CONDICIONES DE EQUILIBRIO.



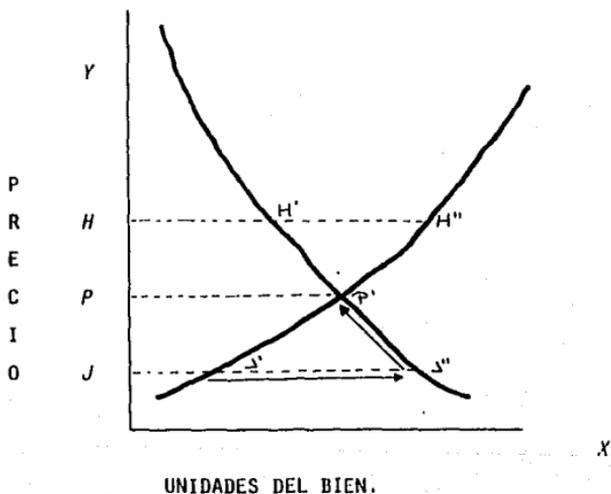
SI EL PRECIO SUBE, LA CANTIDAD DISHINUYE A LO LARGO DE LA CURVA, Y COMO ENTONCES, PARTE DE LA PRODUCCION NO ES ABSORBIDA, ESTO A SU VEZ CONTRAE LA OFERTA, HACIENDO DISMINUIR EL PRECIO AUTOMATICAMENTE.



SI LA CANTIDAD NO ES ABSORBIDA POR LA DEMANDA O SEA LA RECTA H'H''; CANTIDAD A LA CUAL QUIERE DARSE SALIDA, TENDRA QUE VENDER A UN PRECIO MAS BAJO, O SEA QUE EL PRECIO VOLVERA AL PUNTO DE EQUILIBRIO.



SI EL PRECIO BAJA, LA CANTIDAD DEMANDADA AUMENTARA DANDO LUGAR AUN SIENDO EL PRECIO MAS BAJO, A QUE SE CONTRAIGA LA OFERTA Y AL QUEDAR PARTE DE LA DEMANDA SIN CUBRIR VOLVERA A SUBIR EL PRECIO AL PUNTO DE EQUILIBRIO.



## II.2.6 REVOLUCION MERCADOLOGICA.

LA MERCADOTECNIA SURGIO COMO CONSECUENCIA DEL DESARROLLO ECONOMICO QUE TRANSFORMO LA ECONOMIA DE PRODUCCION EN UNA ECONOMIA DE MERCADO. LA ABUNDANCIA DE PRODUCTOS CREO PROBLEMAS TALES COMO LA NECESIDAD DE ESTIMULAR EL CONSUMO, EL FIJAR ADECUADAMENTE LOS PRECIOS A TRAVES DE NUEVOS Y COMPLEJOS CANALES DE DISTRIBUCION, EL PODER EVALUAR CORRECTAMENTE LAS POSIBILIDADES CREDITICIAS DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES EN UNA EVOLUCIONADA ECONOMIA A BASE DEL CREDITO, ETC.

LA EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA HA SIDO SIMILAR AL DE OTRAS DISCIPLINAS. LA PRACTICA, LOS PUNTOS DE VISTA, LOS CONCEPTOS Y ENFOQUES DE ESTUDIO HAN CAMBIADO CONSTANTEMENTE. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS HAN AUMENTADO. LA PRACTICA ESTA ORIENTADA HACIA EL CONSUMIDOR. EL INTERES PUBLICO HA LIMITADO AL INTERES PRIVADO. LA INFLUENCIA DEL MEDIO AMBIENTE HA TENIDO QUE SER CONSIDERADA. ESTOS CAMBIOS ALTERARON NOTABLEMENTE EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA.

LA EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA HA OCURRIDO PARALELAMENTE A LOS CAMBIOS (SI ES QUE NO LOS HIA ORIGINADO) DE LA FILOSOFIA BASICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.

LA CARACTERISTICA MAS NOTABLE OCURRIDA EN LA FILOSOFIA DE LAS ORGANIZACIONES COMERCIALES MODERNAS ES EL CAMBIO DEL ENFOQUE TRADICIONAL EN LA PRODUCCION A LA DEL MERCADO. TRADICIONALMENTE, LAS UTILIDADES SE OBTENIAN A BASE DE HABILIDADES DIRIGIDAS AL PROCESO DE PRODUCCION; EN CAMBIO, EN EL SISTEMA MODERNO, LAS UTILIDADES SE OBTIENEN A TRAVES DE LA HABILIDAD PARA SATISFACER ADECUADAMENTE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

#### FILOSOFIAS DE LAS ORGANIZACIONES COMERCIALES.

##### FILOSOFIA ORIENTADA A LA PRODUCCION.

SE CARACTERIZA POR LA ESCASEZ DE BIENES Y SERVICIOS, TENIENDO COMO PROBLEMA CENTRAL EL AUMENTO DE LA PRODUCCION PARA SATISFACER LA DEMANDA ANTERIOR. EL ENFASIS RECAYO EN LA EFICIENCIA PRODUCTIVA. LOS HOMBRES DE NEGOCIOS DE ESA EPOCA ERAN INGENIEROS INNOVADORES, Y LAS EMPRESAS ESTABAN MARCADAMENTE ORIENTADAS HACIA LA PRODUCCION.

EN UNA ECONOMIA DE PRODUCCION, LOS FABRICANTES NO CONSIDERABAN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR; PRETENDIAN ADAPTAR EL CONSUMIDOR A LOS PRODUCTOS YA FABRICADOS.

HACE TREINTA AÑOS, LOS HOMBRES DE NEGOCIOS SUGIRIERON LA NECESIDAD DE TENER PRESENTE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR, PERO SU PRINCIPAL OBJETIVO CONTINUABA SIENDO EL AJUSTAR LOS PRECIOS Y VOLUMEN DE PRODUCCION PARA SU ACEPTACION EN EL MERCADO. CONSIDERABAN COMO CLIENTES AL DISTRIBUIDOR, AGENTE O INTERMEDIARIO, PERO RARA VEZ AL CONSUMIDOR FINAL. LA MAYOR PARTE DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECIA ESTE SISTEMA NO LOS HABIA SOLICITADO EL CLIENTE.

#### FILOSOFIA ORIENTADA A LA MERCADO ECONOMIA.

DIFIERE DE LA ECONOMIA DE PRODUCCION EN LA ORIENTACION BASICA DE LA EMPRESA, YA QUE ESTA DIRIGIDA A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y NO HACIA LOS PRODUCTOS, ESTOS PASAN A UN SEGUNDO PLAN DE IMPORTANCIA, SOLO SE JUSTIFICAN SI SON ACEPTADOS POR EL CONSUMIDOR COMO MEDIOS PARA SATISFACER NECESIDADES. RESULTADO DE ESTO ES QUE CADA EMPRESA TIENE QUE EXAMINAR DETALLADAMENTE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES PARA CONOCER LA FORMA EN QUE PUEDE MEJORAR EL ATRACTIVO DE LOS PRODUCTOS ACTUALES Y DESCUBRIR CUALES SON LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE MERECEN SER INTRODUCIDOS AL MERCADO.

LA TAREA DE LA MERCADOTECNIA ES AJUSTAR LOS BIENES A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

EL PUNTO CENTRAL ES EL CONSUMIDOR, NO LA EMPRESA. EN LA ECONOMIA DE HOY, LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, O SEA LA PERSONA QUE COMPRA, SON EL OBJETIVO DE LAS EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS O SERVICIOS.

LA CRECIENTE ACEPTACION DE ESTE CONCEPTO DEL CONSUMIDOR COMO OBJETIVO CENTRAL DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA HA ORIGINADO QUE LA MERCADOTECNIA SE CONVIERTA EN LA FUNCION MAS IMPORTANTE DENTRO DE LOS NEGOCIOS.

LA REVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA TAN SOLO COMIENZA; NUEVA ATENCION HA PASADO DE LOS PROBLEMAS DE PRODUCCION A LOS PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA, DEL PRODUCTO QUE ELABORAMOS AL PRODUCTO QUE EL CONSUMIDOR DESEA.

## EL CONCEPTO ACTUAL.

EL CONCEPTO ACTUAL ES EL DE UNA FILOSOFIA DE MERCADO.

SI LAS EMPRESAS QUIEREN SOBREVIVIR A LARGO PLAZO Y PROSPERAR EN UN MERCADO DE CONSUMIDORES, NO PUEDEN SEGUIR OPERANDO SOBRE LA BASE DE UNA FILOSOFIA QUE SOSTIENE QUE EL CLIENTE NO EXISTE PARA ELLAS, TIENE QUE RECONOCER QUE EL CLIENTE ES EL OBJETIVO CENTRAL DE LAS ACTIVIDADES Y DEL NEGOCIO Y QUE LA EMPRESA EXISTE PARA SERVIRLE.

ASPECTOS EN QUE EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA DIFIERE DEL CLASICO.

*(FILOSOFIA DE MERCADO-FILOSOFIA DE PRODUCCION).*

UNA DE LAS DIFERENCIAS MAS CLARAS RADICA EN EL AREA DE DESARROLLO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS Y EL ENFOQUE QUE SE LE DA. EN EL ENFOQUE TRADICIONAL, OCURRE UNA REACCION EN CADENA INICIADA POR LOS RESPONSABLES DEL DISEÑO DE PRODUCTOS, LOS CUALES PREPARAN LAS INDICACIONES Y LAS PASAN A LOS ENCARGADOS DE FABRICACION PARA QUE PROCEDAN A ELABORAR EL PRODUCTO, QUE A SU VEZ SE ENTREGA AL PERSONAL DE VENTAS PARA VENDERLO AL CLIENTE.

RESUMIENDO DIREMOS QUE, EL PROCESO SE INICIA EN EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PASA SUCESIVAMENTE POR LOS DE INGENIERIA, FABRICACION Y VENTAS HASTA LLEGAR AL CLIENTE.

EL PROCESO SE INICIA CON EL CLIENTE, EN VEZ DE TERMINAR EN EL. LA EMPRESA QUE ADOPTA EL CONCEPTO ACTUAL, BUSCA PRIMERO ESTABLECER, EN TERMINOS ESPECIFICOS Y CONCRETOS, LO QUE EL CLIENTE NECESITA Y DESEA, HOY, Y LO QUE VA A NECESITAR Y DESEAR EN EL FUTURO. ESTOS DATOS SE ENTREGAN AL DEPARTAMENTO DE DISEÑO, EL CUAL SE ENCARGA DE DISEÑAR EL PRODUCTO. EL DEPARTAMENTO DE INGENIERIA LE DARA FORMA Y EL DEPTO. DE FABRICACION LO ELABORARA. FINALMENTE, EL PRODUCTO QUE HA SIDO CONCEBIDO DESDE UN PRINCIPIO TENIENDO PRESENTE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, SE ENTREGA AL DEPARTAMENTO DE VENTAS QUE LO LLEVA AL MERCADO SABIENDO QUE ESTE PRODUCTO HA SIDO DISEÑADO, PLANEADO Y MANUFACTURADO DE TAL MODO QUE CORRESPONDE A LAS NECESIDADES Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR.

LA MERCADOTECNICA, AL SER ADOPTADA COMO CONCEPTO, CONCENTRA EN UN SOLO OBJETIVO TODA LA LABOR FUNCIONAL (INGENIERIA, FINANZAS, ETC.).

EN RESUMEN, LA DIFERENCIA FUNDAMENTAL ENTRE LOS DOS ENFOQUES CONSISTE EN QUE, BAJO EL CLASICO, EL CLIENTE EXISTE PARA SATISFACER LA NECESIDAD DE LA EMPRESA, EN TANTO QUE EN EL CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA, LA EMPRESA EXISTE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

EN FORMA ESQUEMATICA LO ANTES EXPUESTO QUEDARIA ASI :

ESQUEMA TRADICIONAL



ESQUEMA ACTUAL



## SUS IMPLICACIONES PARA EL FUTURO.

EL PROBLEMA FUNDAMENTAL RADICA EN PODER ESTABLECER UN TIPO DE ORGANIZACION QUE DESCUBRA POR ADELANTADO LAS NECESIDADES DEL PUBLICO, CUYOS GUSTOS CAMBIAN CON RAPIDEZ, TANTO EN LO TOCANTE A LOS PRODUCTOS QUE PREFIERE, COMO A LOS LUGARES DONDE SUELE ADQUIRIRLOS. LA NEGOCIACION MAS ABOCADA A TENER EXITO EN SU PARTICIPACION EN EL MERCADO, ES AQUELLA QUE ESTA ORIENTADA DE ACUERDO CON EL NUEVO CONCEPTO (EL QUE RECONOCE EL PAPEL PREPONDERANTE DEL CLIENTE).

CADE MENCIONAR LAS SIGUIENTES REFLEXIONES ESENCIALES :

PRIMERA : NO EXISTE UN SOLO METODO PARA IMPLEMENTAR EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

EN DEMASIADAS OCASIONES, LAS EMPRESAS HAN COMETIDO EL ERROR DE ESTUDIAR DESDE UN PUNTO DE VISTA EXTREMO. COMO OTRA EMPRESA HA ADOPTADO LA MERCADOTECNIA CON BUEN EXITO. AL TRATAR DE IMITAR EL MISMO ENFOQUE, LA MERCADOTECNIA NO LES DA EL MISMO RESULTADO. Y ES NATURAL QUE ESTO OCURRA, YA QUE LA MERCADOTECNIA ES UN PROCESO ALTAMENTE PERSONALIZADO, QUE NO PUEDE SER

APLICADO DEL MISMO MODO EN TODA CLASE DE CIRCUNSTANCIAS.

SEGUNDA : LA MERCADOTECNIA ES UNA FILOSOFIA DE VIDA COMERCIAL Y DEBE COMPRENDERSE PERFECTAMENTE (TANTO EN SU CONCEPTO COMO EN SUS MOTIVOS), POR LOS QUE INTEGRAN UNA EMPRESA. UNA VEZ QUE SE HA DECIDIDO ADOPTARLA, DEBE LLEVARSE A CABO UN ESFUERZO BIEN PLANEADO Y ORGANIZADO PARA ASEGURAR QUE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA LO COMPRENDAN. ASIMISMO DEBERAN CONOCER EL PAPEL QUE DESEMPEÑA CADA UNA DE LAS PERSONAS EN LA NEGOCIACION CUANDO SE OPERA SEGUN EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

TERCERA : EL EXITO O FRACASO DE UNA EMPRESA (DENTRO DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA) DEPENDE, EN PROPORCION MUY DIRECTA, DE LA COMPRENSION E IMPLEMENTACION DEL CONCEPTO POR PARTE DEL PERSONAL DE LA NEGOCIACION. ADEMAS, EL MOVIMIENTO HACIA LA INCORPORACION DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEBE SER GRADUAL. EN CIERTAS ORGANIZACIONES HAY PERSONAS QUE SE OPONEN AL ENFOQUE DE "PRIMERO EL CLIENTE", Y CUANDO ESTO OCURRE LA IMPLEMENTACION DEL CONCEPTO PODRIA RESULTAR INEFICAZ. POR

CONSIGUIENTE, EN OCASIONES, RESULTARA NECESARIO EFECTUAR CAMBIOS EN EL PERSONAL. PRECISAMENTE POR ELLO AL IMPLANTAR EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA, DEBE HACERSE EN FORMA GRADUAL, QUIZAS A LO LARGO DE TRES O CUATRO AÑOS, SEGUN EL TIPO DE NEGOCIO, SU PERSONAL Y LOS MERCADOS Y PRODUCTOS CON QUE CUENTE. DE TODAS MANERAS ES NECESARIO QUE EL PERSONAL INVOLUCRADO CUENTE CON UN PERIODO APROPIADO DE ADAPTACION A LA NUEVA FILOSOFIA.

#### IRASCENDENCIA SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA, INDEPENDIENTEMENTE DE SU VALOR COMO FUNCION BASICA EN LA EMPRESA, PROPORCIONA APORTACIONES IMPORTANTES AL DESARROLLO SOCIAL.

"LAS TAREAS DE LA MERCADOTECNIA Y SUS CORRESPONDIENTES RESPONSABILIDADES TIENEN UNA DIMENSION MAS ALLA DEL ASPECTO ECONOMICO.

ESTE ENFOQUE CONCIBE EL PROCESO DE MERCADOTECNIA COMO UNO DE LOS ELEMENTOS QUE CONTROLA EL PROGRESO ECONOMICO Y SOCIAL DEL MUNDO. CONSIDERA QUE LA MERCADOTECNIA ES UN INSTRUMENTO A TRAVES DEL CUAL SE TRANSMITE A LA SOCIEDAD UN ESTANDAR DE

VIDA; CONVIRTIENDOSE EN UNA DISCIPLINA SOCIAL, ADQUIRIENDO LAS RESPONSABILIDADES CORRESPONDIENTES.

LAS RESPONSABILIDADES DE LA MERCADOTECNIA EXIGEN UNA MAYOR ORIENTACION HACIA LOS CONSUMIDORES Y HACIA LA DIGNIDAD HUMANA QUE VA MAS ALLA DEL OBJETIVO DE LOGRAR UTILIDADES.

## II.2.7      M E R C A D O T E C N I A .

LA MERCADOTECNIA HA SIDO DEFINIDA EN TERMINOS MUY DIVERSOS. HA SIDO DESCRITA COMO UNA ACTIVIDAD DE NEGOCIOS; COMO UN GRUPO DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS RELACIONADOS, COMO UN FENOMENO DEL COMERCIO, COMO UN ESTADO MENTAL, COMO UNA FUNCION INTEGRADORA Y COORDINADORA EN LA ELABORACION DE POLITICAS, COMO UN PROCESO DE INTERCAMBIO Y TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD DE BIENES COMO LA CREACION DE UTILIDADES DE TIEMPO, LUGAR Y POSESION Y MUCHAS OTRAS COSAS.

ENTRE LAS DIVERSAS DEFINICIONES SE PUEDE MENCIONAR LA SIGUIENTE :

---

" MERCADOTECNIA :

LA REALIZACION DE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE PRODUCTOS AL CONSUMIDOR O USUARIO.

ASIMISMO, LA MERCADOTECNIA ESTUDIA TODAS LAS TECNICAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITEN CONOCER QUE SATISFACTOR SE DEBE

PRODUCIR QUE SEA COSTEABLE, Y LA FORMA DE HACER LLEGAR ESE SATISFACTOR EN FORMA EFICIENTE AL CONSUMIDOR.

MERCADOTECNIA ES EL PROCESO SOCIAL MEDIANTE EL CUAL LA DEMANDA DE LOS BIENES Y SERVICIOS SE ANTICIPA, INCREMENTA Y SATISFACE A TRAVES DE LA CREACION, PROMOCION Y DISTRIBUCION FISICA DE BIENES Y SERVICIOS."

PHILLIP KOTLER.

---

#### FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

VEAMOS ENTONCES QUE :

LA MERCADOTECNIA :

- ANTICIPAR LA DEMANDA POR MEDIO DE LA CREACION DE BIENES Y SERVICIOS.
- INCREMENTAR LA DEMANDA A TRAVES DE LA PROMOCION DE BIENES Y SERVICIOS.
- SATISFACER LA DEMANDA A TRAVES DE LA DISTRIBUCION FISICA DE BIENES Y SERVICIOS

CADA UNA DE ESTAS FUNCIONES TIENE A SU VEZ UNA SERIE DE HERRAMIENTAS O DISCIPLINAS QUE LE PROPORCIONAN VALIOSA AYUDA EN LA REALIZACION DE LA FUNCION TOTAL. EJEM:

LA FUNCION DE ANTICIPAR LA DEMANDA SE BASA EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EN LA PLANEACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.

LA FUNCION DE INCREMENTAR LA DEMANDA SE BASA EN PUBLICIDAD Y PROMOCION.

LA FUNCION DE SATISFACER LA DEMANDA SE BASA EN TRANSPORTES, ALMACENAJE, FINANCIAMIENTO DE LA DISTRIBUCION Y VENTAS.

NOTA : VER ORGANIGRAMA.

#### **ANTICIPAR LA DEMANDA.**

PRIMERO SE REALIZA UNA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA.

ESTO ES, UNA PLANEACION ADECUADA DE LA ESTRATEGIA EN MERCADOTECNIA REQUIERE OBVIAMENTE DE INFORMACION; INFORMACION RELATIVA A LOS MERCADOS POTENCIALES Y A LAS REACCIONES QUE PUEDEN TENER LOS CLIENTES ANTE DIFERENTES MEZCLAS DE MERCADOTECNIA; INFORMACION ACERCA DE LA COMPETENCIA Y OTROS

FACTORES NO CONTROLABLES, INFORMACION ACERCA DE NUEVOS PRODUCTOS QUE PUDIERAN SATISFACER NECESIDADES BASICAS EN UN SEGMENTO DE MERCADO, ETC.

EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA ES PROPORCIONARLE AL RESPONSABLE DE ESTA AREA LA INFORMACION NECESARIA PARA TOMAR DECISIONES MAS ADECUADAS. ESTA INFORMACION DEBE TRATAR DE OBTENERSE PARA QUE, DENTRO DE LOS LIMITES DEL SENTIDO COMUN PUEDA ANTICIPAR LA DEMANDA. NO SE TRATA DE UNA TAREA ALGO FACIL, PREDECIR EN FORMA ACERTADA NUNCA HA SIDO UNA CUALIDAD DE LOS HUMANOS.

LA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA GIRA ALREDEDOR DE LA IDEA DE FORMULAR Y ANALIZAR LOS HECHOS OBJETIVOS QUE PUEDAN AYUDAR A LA MEJOR TOMA DE DECISIONES. CONTRARIAMENTE A LOS QUE PUEDA PENSARSE, LA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA NO CONSISTE EN UNA SERIE DE TECNICAS NI EN UN GRUPO DE ESPECIALISTAS QUE DISEÑAN EXPERIMENTOS, NI TAMPOCO EN UN ENJAMBRE DE TECNICAS ESTADISTICAS. PUES TODAS ESTAS CUESTIONES NO DEBEN SER SINO HERRAMIENTAS DENTRO DE LA INVESTIGACION MISMA.

EL METODO CIENTIFICO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION CIENTIFICA EN GENERAL, ES USADO DE MODO MUY SIMILAR EN LA INVESTIGACION DE LA MERCADOTECNIA.

EN EFECTO, LAS CUATRO FASES DE ESTE METODO :

- OBSERVACION.
- FORMULACION DE HIPOTESIS.
- PREDICCIONES DEL FUTURO.
- PRUEBAS DE LAS HIPOTESIS.

SON SEGUIDAS MUY DE CERCA EN UNA BUENA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA.

EL PRIMER PROBLEMA ES JUSTAMENTE LA DEFINICION CORRECTA DEL PROBLEMA QUE SE QUIERA INVESTIGAR. NO ES SIEMPRE FACIL HACERLO, PERO BIEN VALE LA PENA HACER UN ESFUERZO INTELECTUAL EN ESTE PRIMER PASO, YA QUE DE AHI DEPENDE TODA LA INVESTIGACION Y EL ESFUERZO POSTERIOR.

UNA VEZ DEFINIDO EL PROBLEMA, DEBE ANALIZARSE LA SITUACION TAL COMO SE PRESENTA, VALIENDOSE DE INFORMACION DE PRIMERA MANO ASI COMO DE INFORMACION LLAMADA SECUNDARIA O DOCUMENTARIA. LAS PRIMERAS SON OBTENIDAS DE MODO DIRECTO Y PARA EL PROBLEMA ESPECIFICO, ADICIONALMENTE SUELEN SER LAS MAS COSTOSAS. LAS SEGUNDAS, ES DECIR, LAS YA PUBLICADAS, PUEDEN DAR EN MUCHAS OCASIONES RESPUESTA AUNQUE SEA PARCIAL AL PROBLEMA PARTICULAR.

PARALELAMENTE AL ANALISIS DE LAS FUENTES SECUNDARIAS PUEDE REALIZARSE UNA INVESTIGACION INFORMAL (CUYO COSTO NO ES

NORMALMENTE MUY ELEVADO) CON EL PROPOSITO DE COMPLEMENTAR LOS DATOS OBTENIDOS EN FUENTES SECUNDARIAS. CURIOSAMENTE EL NUMERO DE PROBLEMAS PUEDEN SER REALIZADOS CON ESTE DOBLE ESFUERZO :

ANALISIS DE DATOS PUBLICADOS (FUENTES SECUNDARIAS)  
COMPLEMENTADOS CON UNA INVESTIGACION INFORMAL  
(OBSERVACION DIRECTA SIN HACER NINGUNA PREGUNTA,  
INTERROGATORIO SIMPLE PERO CON MUESTRAS NUMEROSAS, YA  
SEA POR TELEFONO, POR CORREO O PERSONALMENTE, ETC.).

LA ULTIMA ETAPA DE LA INVESTIGACION EN MERCADOTECNIA, SERIA UNA INVESTIGACION FORMAL (FUENTE PRIMARIA), PERO ANTES DE EMPEZAR ESTA INVESTIGACION DEBE ASEGURARSE LA DIRECCION DE LA EMPRESA QUE LOS RESULTADOS OBTENIDOS HASTA ESTE MOMENTO NO RESUELVEN EL PROBLEMA ORIGINAL. ES EN ESE MOMENTO QUE DEBE TOMARSE LA DECISION DE LLEVAR ADELANTE UNA INVESTIGACION FORMAL (CUYO COSTO SUELE SER ELEVADO EN RELACION A UNA INVESTIGACION INFORMAL) Y PARA CUYA ELABORACION ES ABSOLUTAMENTE INDISPENSABLE PLANEAR EL METODO ADECUADO PARA SU DESARROLLO. ES AQUI DONDE INTERVIENE EL ESPECIALISTA EN DISEÑO DE CUESTIONARIOS, EL ESPECIALISTA EN REALIZAR ENTREVISTAS, EL ESPECIALISTA EN METODO ESTADISTICO, EL PSICOLOGO, PSICOSOCIOLOGO, ETC.

ES CONVENIENTE HACER NOTAR QUE UNA INVESTIGACION FORMAL INCLUYE CASI SIEMPRE TANTO EL ASPECTO CUALITATIVO COMO EL

CUANTITATIVO DEL PROBLEMA, MIENTAS QUE EN UNA INVESTIGACION NO FORMAL LO CUALITATIVO PUEDE SALVARSE CON PREGUNTAS SIMPLES QUE NO NECESARIAMENTE CONDUCE A RESULTADOS TRANSVERSADOS.

#### LA FINALIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIAL.

SATISFACER AL CLIENTE.

LOS MERCADOS SON CREACIONES DE LOS COMERCIANTES. LA NECESIDAD QUE ELLOS SATISFACEN PUEDE HABERSE SENTIDO, POR PARTE DEL CLIENTE, ANTES DE QUE SE LE OFRECIERA EL MEDIO PARA SATISFACERLA. PUEDE NO HABER EXISTIDO UNA NECESIDAD HASTA QUE LA ACCION COMERCIAL LA CREA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCION DE VENTAS O LA INVESTIGACION DE ALGO NUEVO. EN TODOS LOS CASOS, ES LA ACCION COMERCIAL LA QUE CREA AL CLIENTE.

ES EL CLIENTE QUIEN DETERMINA LO QUE ES UN NEGOCIO. PORQUE ES EL QUIEN MEDIANTE SU DISPOSICION A PAGAR POR UNA MERCANCIA O POR UN SERVICIO, CONVIERTE LOS RECURSOS ECONOMICOS EN RIQUEZA. LO QUE EL CLIENTE PIENSA QUE COMPRA, LO QUE EL CONSIDERA VALOR ES DECISIVO, DETERMINANDO LO QUE ES UN NEGOCIO Y SI ESTE HA DE PROSPERAR.

EL CLIENTE ES EL CIMIENTO DE UN NEGOCIO Y EL MOTIVO DE SU EXISTENCIA. SOLO EL DA EMPLEOS, Y ES PARA PROVEER AL CONSUMIDOR QUE LA SOCIEDAD CONFIA LOS RECURSOS PRODUCTORES DE RIQUEZA A LA EMPRESA COMERCIAL.

CUANDO NACE UN NEGOCIO, MUCHAS VECES NO SE PUEDE FORMULAR LA PREGUNTA. CUAL ES MI NEGOCIO? DE MODO QUE TENGA SIGNIFICADO COMPLETO. EL INDUSTRIAL QUE PREPARA UN NUEVO LIQUIDO PARA LIMPIAR Y LO VENDE DE PUERTA EN PUERTA, LE BASTA SABER QUE SU MEZCLA SACA MEJOR LAS MANCHAS DE LAS ALFOMBRAS Y LOS TAPIZADOS, PERO CUANDO EL PRODUCTO TIENE ACEPTACION MASIVA, CUANDO TIENE QUE EMPLEAR PERSONAS PARA QUE LO PREPAREN Y LO VENDA, CUANDO TIENE QUE DECIDIR SI HA DE CONTINUAR VENDIENDOLO DIRECTAMENTE O POR INTERMEDIO DE MINORISTAS, TIENDAS, SUPERMERCADOS O FERRETERIAS Y DETERMINAR QUE PRODUCTOS ADICIONALES NECESITA PARA TENER UNA LINEA COMPLETA, ENTONCES TIENE QUE FORMULAR Y CONTESTAR LA PREGUNTA. CUAL ES MI NEGOCIO? SI NO LA CONTESTA, AUN TENIENDO EL MEJOR DE LOS PRODUCTOS, VOLVERA A TENER QUE VENDER DE PUERTA EN PUERTA.

LAS INDUSTRIAS DETERMINADAS POR EL PRODUCTO O POR EL PROCEDIMIENTO, DIFIEREN DEL RESTO SOLAMENTE EN QUE ESTAN, EN FORMA INEVITABLE, DENTRO DE MUCHOS NEGOCIOS EN VEZ DE ESTAR SOLO EN UNO. ESTO SIGNIFICA QUE TIENEN UNA TAREA MUCHO MAS DIFICIL PARA DECIDIR CUAL DE LAS NECESIDADES QUE SATISFACEN CON SUS PRODUCTOS ES MAS IMPORTANTE O MAS PROMISORIA.

EL DESCONOCIMIENTO DE. CUAL ES MI NEGOCIO? PUEDE SIGNIFICAR UN DESASTRE PARA UNA EMPRESA.

EL PRIMER PASO PARA SABER CUAL ES NUESTRO NEGOCIO, ES PREGUNTAR, QUIEN ES EL CLIENTE?; EL CLIENTE PRESENTE Y EL CLIENTE POTENCIAL?; DONDE ESTA?; COMO COMPRO?; COMO SE PUEDE LLEGAR A EL?

VEAMOS PUES COMO, DE QUE MANERA SE SABRIA. QUIEN ES EL CLIENTE ?

UNA DE LAS COMPA&IAS QUE HABIA NACIDO DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL DECIDIO, DESPUES DE LA GUERRA, DEDICARSE A LA PRODUCCION DE CAJAS PARA FUSIBLES Y PARA CONMUTADORES DE USO RESIDENCIAL. INMEDIATAMENTE TUVO QUE DECIDIR SI SU CLIENTE HABRA DE SER EL CONTRATISTA DE ELECTRICIDAD Y EL CONSTRUCTOR O EL PROPIETARIO QUE HACE SU INSTALACION Y SUS PROPIAS REPARACIONES. PARA LLEGAR AL PRIMERO SE REQUERIA UN IMPORTANTE ESFUERZO A FIN DE CREAR UNA ORGANIZACION DE DISTRIBUCION, EN TANTO QUE AL PROPIETARIO SE LE PODIA ALCANZAR MEDIANTE LOS CATALOGOS PARA VENTAS POR CORREO Y LAS TIENDAS DE ORGANIZACIONES, DE DISTRIBUCION EXISTENTES, TALES COMO SEARS ROEBUCK Y LIVERPOOL.

HABIENDOSE DECIDIDO A FAVOR DEL CONTRATISTA DE ELECTRICIDAD POR CONSTITUIR UN MERCADO MAYOR Y MAS ESTABLE (AUNQUE MAS DIFICIL Y MUCHO MAS COMPETITIVO), LA COMPA&IA TENIA QUE

DECIDIR DONDE ESTABA EL CLIENTE. ESTA PREGUNTA, AL PARECER INOCENTE, IMPLICABA UN ANALISIS DE POBLACION Y TENDENCIAS DEL MERCADO. EN REALIDAD, GUIARSE POR EXPERIENCIAS ANTERIORES HUBIERA REPRESENTADO EL DESASTRE PARA LA COMPA&IA. LA HUBIERA LLEVADO A BUSCAR SU CLIENTE EN LAS GRANDES CIUDADES MIENTRAS QUE EL DESARROLLO DE LA VIVIENDA DE POSTGUERRA FUE PRIMORDIALMENTE SUBURBANO. EL MOTIVO PRINCIPAL DEL EXITO QUE OBTUVO LA COMPA&IA FUE EL HECHO DE HABER PREVISTO ESTO Y HABER MONTADO UNA ORGANIZACION DE COMERCIALIZACION DEDICADA A LOS SUBURBIOS, ALGO SIN PRECEDENTES EN LA INDUSTRIA.

LA PREGUNTA COMO COMPRA EL CLIENTE?

ERA BASTANTE FACIL DE CONTESTAR EN ESTE CASO : EL CONTRATISTA DE ELECTRICIDAD COMPRA A LOS MAYORISTAS DE ESPECIALIDADES. PERO EL PROBLEMA DE COMO LLEGAR MEJOR HASTA EL, ERA DIFICIL, Y AUN HOY, DESPUES DE CASI DIEZ A&OS DE OPERACION, LA COMPA&IA CONTINUA INDECISA Y SIGUE PROBANDO DISTINTOS METODOS. TALES COMO VENDEDORES O AGENTES DEL FABRICANTE. HA PROBADO VENDER DIRECTAMENTE AL CONTRATISTA, POR CORREO O EN DEPOSITOS. HA PROBADO ALGO QUE NUNCA SE INTENTO ANTES EN LA INDUSTRIA : ANUNCIAR SUS PRODUCTOS DIRECTAMENTE AL PUBLICO, PARA DESARROLLAR LA DEMANDA POR PARTE DEL CONSUMIDOR. ESTOS EXPERIMENTOS HAN SIDO LO BASTANTE EXITOSOS COMO PARA DAR PIE A LA SOSPECHA DE QUE EL PRIMER PROVEEDOR QUE CONSIGA DAR UN RODEO A LA ORGANIZACION

TRADICIONAL MAYORISTA EN ESTA INDUSTRIA Y A SUS ALTOS GASTOS DE DISTRIBUCION, CONSEGUIRA EL CONTROL DEL MERCADO.

LA PREGUNTA SIGUIENTE ES : QUE COMPRA EL CLIENTE?

LA COMPA&IA QUE PRODUCE EL CADILLAC DICE QUE ELLA FABRICA AUTOMOVILES Y QUE SU NEGOCIO ES LA DIVISION CADILLAC DE LA GENERAL MOTORS. PERO, LA PERSONA QUE GASTA CUATRO MIL DOLARES EN UN CADILLAC, COMPRA UN MEDIO DE TRANSPORTE O COMPRA PRIMORDIALMENTE PRESTIGIO? EN OTRAS PALABRAS, COMPITE EL CADILLAC CON EL CHEVROLET O EL FORD O PARA ELEGIR UN EJEMPLO EXTREMO, CON LOS DIAMANTES O LAS ABRIGOS DE VISON?

LOS MEJORES EJEMPLOS, TANTO DE LAS RESPUESTAS CORRECTAS COMO DE LAS INCORRECTAS A ESTAS PREGUNTAS, SE ENCUENTRAN EN EL ASCENSO Y CAIDA DE LA COMPA&IA DE AUTOMOVILES PACKARD, QUE HACE SOLO POCO A&OS ERA EL COMPETIDOR MAS FORMIDABLE DE CADILLAC. LA PACKARD SOLA, ENTRE LOS PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE AUTOMOVILES DE ALTO PRECIO, SOBREVIVIO LOS PRIMEROS A&OS DE LA DEPRESION. PROSPERO PORQUE HABIA ANALIZADO INTELIGENTEMENTE LO QUE COMPRA EL CLIENTE Y HABIA OFRECIDO LA RESPUESTA CORRECTA PARA UNA EPOCA DE DEPRESION : UN COCHE DE ALTO PRECIO, PERO PLANEADO MINUCIOSAMENTE, SOLIDO Y SIN OSTENTACION, QUE SE VENDIA Y SE ANUNCIABA COMO UN SIMBOLO DE SOLVENCIA Y SEGURIDAD CONSERVADORAS EN UN MUNDO INSOLVENTE E INSEGURO. PERO ALREDEDOR DE 1935 ESTO YA NO ERA LO ADECUADO. DESDE ENTONCES LA PACKARD ENCONTRO DIFICIL

ESTABLECER CUAL ERA SU MERCADO, AUNQUE TENIA COCHES DE ALTO PRECIO, ELLO NO SIGNIFICABA QUE EL CLIENTE HABIA LLEGADO, QUIZAS PORQUE SU PRECIO NO ERA LO SUFICIENTEMENTE ALTO. AUNQUE SACO COCHES DE PRECIO MEDIO, NO TUVO EXITO EN LOGRAR QUE SIMBOLIZARAN EL VALOR MONETARIO Y LA SOLIDA POSICION ALCANZADA POR EL PROFESIONISTA TRIUNFADOR. NI SIQUIERA LA NUEVA GERENCIA PUDO ENCONTRAR LA RESPUESTA CORRECTA.

COMO CONSECUENCIA, EN MEDIO DEL AUGE GENERAL DE LAS VENTAS, LA PACKARD TUVO QUE ASOCIARSE CON OTRA COMPA&IA PARA EVITAR EL DESASTRE.

FORMULAR LA PREGUNTA : QUE COMPRA EL CLIENTE?, ES SUFICIENTE PARA DEMOSTRAR LO INADECUADOS QUE SON LOS CONCEPTOS DE MERCADO Y COMPETENCIA EN LOS CUALES LAS GERENCIAS BASAN HABITUALMENTE SU ACCION.

EL FABRICANTE DE ESTUFAS DE GAS SOLIA CONSIDERARSE EN COMPETENCIA SOLAMENTE CON LOS DEMAS FABRICANTES DE ESTUFAS. PERO EL AMA DE CASA, SU CLIENTE, NO COMPRA ESTUFAS; COMPRA LO MEJOR PARA COCINAR LOS ALIMENTOS, Y ESTO PUEDE SER UNA COCINA ELECTRICA, DE GAS, DE CARBON, DE LE&A O CUALQUIER COMBINACION DE ELLAS. MA&ANA, ELLA BIEN PODRIA CONSIDERAR UNA ESTUFA QUE UTILICE ONDAS SUPERSONICAS O CALOR INFRARROJO. Y SOLO ELLA POR SER EL CLIENTE, PUEDE DECIDIR LO QUE EL FABRICANTE PRODUCIRA. ESTE TIENE QUE CONSIDERAR QUE SU NEGOCIO ES PROVEER UNA FORMA FACIL DE COCINAR, QUE SU MERCADO ES EL DE

ELEMENTOS PARA COCINAR Y SU COMPETENCIA SON TODOS LOS  
PROVEEDORES DE FORMAS ACEPTABLES DE COCINAR.

OTRO EJEMPLO : HACE 25 AÑOS, UN PEQUEÑO FABRICANTE DE  
ALIMENTOS ENVASADOS ANALIZÓ SU NEGOCIO, PLANTEÁNDOSE LA  
PREGUNTA QUE ERA LO QUE COMPRABA REALMENTE SU CLIENTE AL  
COMPRAR SU PRODUCTO? LA CONCLUSIÓN FUE, QUE EL DETALLISTA  
BUSCABA EN EL FABRICANTE SERVICIOS GERENCIALES,  
ESPECIALMENTE EN CUANTO A CONSEJOS SOBRE COMPRAS, FORMA DE  
LLEVAR EL INVENTARIO, TENDENCIA DE LIBROS Y EXHIBICIÓN DEL  
PRODUCTO, ANTES QUE LA MERCANCÍA, LA CUAL PODÍA OBTENER DE  
MUCHAS OTRAS FUENTES. COMO RESULTADO DE ESTO, LA COMPAÑÍA  
CAMBIÓ EL PUNTO SOBRE EL CUAL CONCENTRABA SU ESFUERZO DE  
VENTAS. EL VENDEDOR SE HA CONVERTIDO EN EL AGENTE DE UN  
SERVICIO, CUYA PRIMERA RESPONSABILIDAD ES AYUDAR AL CLIENTE A  
SOLUCIONAR SUS PROPIOS PROBLEMAS. POR SUPUESTO QUE RESPALDARA  
LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA; PERO SE ESPERA QUE ACONSEJE AL  
CLIENTE EN FORMA OBJETIVA E IMPARCIAL RESPECTO A QUE CANTIDAD  
DE PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA NECESITA, COMO DEBE EXHIBIRLOS,  
COMO DEBE VENDERLOS. SE LE JUZGA POR NORMAS DE SERVICIO Y SE  
LE PAGA EN PRIMER TÉRMINO, POR SU DESEMPEÑO EN ESTE TERRENO.  
LA VENTA DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA SE HA CONVERTIDO EN UN  
SUBPRODUCTO, LA COMPAÑÍA AUN CONSIDERA QUE ESTA DECISIÓN FUE  
DECISIVA EN SU CRECIMIENTO.

GENERALMENTE, UNA FIRMA TRATA DE CRECER Y PERPETUARSE, ADEMÁS DE GANAR PARA SUS PROPIETARIOS, EJECUTIVOS Y EMPLEADOS, RENDIMIENTOS QUE CADA VEZ COMPENSEN MEJOR SUS ESFUERZOS.

LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS ES UN PROCESO COMPLEJO, PERO TAMBIÉN DINÁMICO, ENFRENTADA A UNA RIGUROSA COMPETENCIA, UNA ACELERADA TECNOLOGÍA Y UN AMBIENTE DE OPERACIÓN EN CONTINUA TRANSFORMACIÓN, LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR PREPARADA PARA EFECTUAR, A LO LARGO DEL TIEMPO, EFICIENTES AJUSTES Y ADAPTACIONES EN SUS PROPOSITOS, ORGANIZACIÓN, POLÍTICAS Y SISTEMAS. SOBRE TODO, LA FIRMA TIENE QUE MANTENER SU VITALIDAD EN EL MERCADO, DONDE MÁS AGUDO ES EL ENFOQUE DE UNA EMPRESA PRIVADA.

UNA VEZ PRODUCIDOS LOS BIENES, TIENEN QUE PONERSE A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO, MEDIANTE EL PROCESO DE INTERCAMBIO, PORQUE EL FIN DE TODA LA PRODUCCIÓN ES EL CONSUMO. EL FINANCIAMIENTO ES UNA FUNCIÓN DE FACILITACIÓN, FUNDAMENTAL PARA TODO EL PROCESO DE LA EMPRESA. SIN EMBARGO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA GERENCIA, LA FIRMA ESTA COMPROMETIDA EN UNA PRODUCCIÓN INTEGRADA (CREACIÓN DE UTILIDAD) PARA SERVIR, EN LA FORMA MÁS PRODUCTIVA POSIBLE, A UN DETERMINADO SECTOR DEL MERCADO.

LOS MERCADOS SON EL ALMA DE LA EMPRESA Y EL TORRENTE SANGUÍNEO QUE LA NUTRE; SON SU PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS. LA FIRMA ENCUENTRA UNA JUSTIFICACIÓN PARA SU EXISTENCIA

CUANDO CONOCE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS COMPRADORES QUE CONSTITUYEN EL MERCADO. TOMAR CONCIENCIA DE ESTE PUNTO DE VISTA AGUDIZA SUBSTANCIALMENTE EL ENFOQUE DEL PROCESO TOTAL DE LA EMPRESA. PRESENTA, A LA COMERCIALIZACION COMO PIEDRA ANGULAR DE UNA FILOSOFIA DE LA DIRECCION, MEDIANTE LA CUAL SE GUIAN LAS ACCIONES DE LA FIRMA. A MENUDO, HEMOS VISTO A LAS INSTITUCIONES DE NEGOCIOS CARACTERIZADAS COMO FABRICANTES DE HTAS. MECANICAS, ELABORADORAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, CREADORES DE MODAS, PRODUCTORES DE ACERO O ARMADORES DE SISTEMAS DE CALEFACCION Y AIRE ACONDICIONADO. DESCRIPTIVAMENTE ESTAS CARACTERIZACIONES SON UTILES, PERO NO COMUNICAN ADECUADAMENTE LA ORIENTACION DIRECTIVA DE LA FIRMA, YA QUE CADA UNA DE ELLAS HACE RESALTAR LA PRINCIPAL ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS. EN REALIDAD, TALES ACTIVIDADES SOLO INDICAN EL FIN PRIMORDIAL DE LA FIRMA, QUE ES SERVIR PRODUCTIVAMENTE A LOS MERCADOS EN LOS CUALES SE CONSUMEN DICHS PRODUCTOS.

**MAXIMIZACION DE OPORTUNIDADES.** LA CLAVE PARA IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO.

LAS MEJORES ILUSTRACIONES DE LA MAXIMIZACION DE LAS OPORTUNIDADES ESTAN DADAS POR LOS DOS HOMBRES QUE, EN FORMA INDEPENDIENTE, CREARON LA INDUSTRIA ELECTRICA Y EL MUNDO ELECTRIFICADO DE HOY : EL ALEMAN WERNER VON SIEMENS Y EL NORTEAMERICANO THOMAS A. EDISON.

LA PRIMERA PREGUNTA ES QUE INVENIO SIEMENS?, LA RESPUESTA ES EL PRIMER GENERADOR ELECTRICO PRACTICO, PERO TAMBIEN SE PUEDE RESPONDER : LA INDUSTRIA DE LOS APARATOS ELECTRICOS.

A LA PREGUNTA : QUE INVENIO EDISON?, SE RESPONDE : LA LAMPARILLA ELECTRICA, PERO TAMBIEN SE PUEDE RESPONDER: LA ENERGIA ELECTRICA Y LAS INDUSTRIAS DE LA LUZ, ELLOS LLEVARON AL MAXIMO EL DESARROLLO DE LOS METODOS DE INVESTIGACION TECNOLOGICA, ES ESA EPOCA HABIA MUCHOS HOMBRES TRABAJANDO EN LOS MISMOS INVENTOS, HASTA ES POSIBLE DECIR QUE CADA UNA DE LAS INVENCIONES QUE HICIERON FUE ANTICIPADA O PERFECCIONADA AL MISMO TIEMPO POR ALGUN OTRO, SIN EMBARGO, UNICAMENTE ESTOS DOS HOMBRES ORGANIZARON Y CONSTRUYERON NUEVAS INDUSTRIAS IMPORTANTES.

ELLOS SABIAN BIEN LO QUE HACIAN, NO ERAN LOS UNICOS INTERESADOS EN LAS NUEVAS PERSPECTIVAS ABIERTAS POR EL DESARROLLO CIENTIFICO DE LA ELECTRICIDAD, EN ESPECIAL POR LOS TRABAJOS DEL GRAN FARADAY, PERO ELLOS FUERON LOS UNICOS EN PREGUNTAR: CUALES SON LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES ECONOMICAS PROPORCIONADAS POR ESTE CONOCIMIENTO? QUE NUEVAS INVENCIONES O DESARROLLOS TECNOLOGICOS SE NECESITAN PARA LLEVAR A CABO ESTA OPORTUNIDAD ECONOMICA? SIEMENS NO DESARROLLO EL FERROCARRIL ELECTRICO PORQUE POSEIA UN GENERADOR ELECTRICO, DESARROLLO EL GENERADOR PORQUE HABIA VISUALIZADO AL FERROCARRIL ELECTRICO COMO UNA INDUSTRIA

IMPORTANTE'; PRINCIPALMENTE PARA VIAJAR DENTRO DE LA CIUDAD, Y POR LO TANTO, NECESITABA UN MOTOR ELECTRICO PARA OBTENER LA TRACCION. EN FORMA SIMILAR, EDISON NO DISEÑO LA PRIMERA PLANTA DE ENERGIA ELECTRICA COMPLETA CON ESTACIONES, GENERADORES, TRANSFORMADORES Y SISTEMAS DE DISTRIBUCION DEBIDO A QUE HABIA INVENTADO UNA LAMPARILLA ELECTRICA PRACTICA; SE PUSO A TRABAJAR EN LA LAMPARILLA PORQUE ERA LA PARTE QUE FALTABA EN SU DISEÑO DE UNA INDUSTRIA DE ENERGIA ELECTRICA PARA TODA LA CIUDAD.

ESTOS HOMBRES FUERON LOS PRIMEROS INNOVADORES VERDADEROS. DEFINIERON SISTEMATICAMENTE LA OPORTUNIDAD PARA LOGRAR NUEVOS CONOCIMIENTOS, ES DECIR, LA OPORTUNIDAD PARA INNOVAR. SE PUSIERON A TRABAJAR PARA LOGRAR LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS, CAPACIDAD Y TECNOLOGIA QUE SE NECESITABAN.

AMBOS VIVIERON UNA LARGA VIDA PRODUCTIVA Y AMBOS FUERON FIGURAS DESTACADAS A LOS TREINTA AÑOS. PARA ESE TIEMPO, LOS DOS HADIAN CREADO NUEVAS INDUSTRIAS, Y NO MERAMENTE NUEVAS PIEZAS DE EQUIPOS O NUEVOS DISEÑOS. AMBOS MAXIMIZARON LAS OPORTUNIDADES ECONOMICAS FORMULANDO LA SIGUIENTE PREGUNTA : EN QUE AREA DE LA APLICACION DE LA ELECTRICIDAD YACE LA OPORTUNIDAD PARA LA MAS EXITOSA Y BENEFICIOSA DE LAS INDUSTRIAS NUEVAS?

LA MAXIMIZACION DE LAS OPORTUNIDADES NO IMPLICA NECESARIAMENTE UNA INNOVACION TECNOLOGICA; ASI LO DEMUESTRA EL DESARROLLO DEL JAPON COMO NACION MODERNA E INDUSTRIAL.

EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 1870 Y 1900, EL JAPON PASO DE UNA ECONOMIA PREINDUSTRIAL DE CLANES RURALES A LA CONSTITUCION DE LA PRIMERA ECONOMIA MODERNA NO OCCIDENTAL, AUNQUE EL PAIS NO PODIA PROMOVER LA INNOVACION TECNOLOGICA. SU PROBLEMA ESTABA DADO MAS BIEN, POR UNA INNOVACION SOCIAL, LA CREACION DE INSTITUCIONES QUE PERMITIERAN A UN PAIS NO OCCIDENTAL, CON SU PROPIA CULTURA, TRADICIONES Y ESTRUCTURA SOCIAL, LA ACEPTACION Y USO DE LA TECNICA Y LA ECONOMIA OCCIDENTAL.

LA EMPRESA FAMILIAR ZAIBATSU, QUE LLEVO A CABO EL DESARROLLO ECONOMICO DEL JAPON EN ESE PERIODO, MAXIMIZO CONSTANTEMENTE LAS OPORTUNIDADES. FORMULO LA SIGUIENTE PREGUNTA, QUE INDUSTRIAS EN LA ETAPA ACTUAL DE NUESTRO DESARROLLO, OFRECEN LAS MAYORES OPORTUNIDADES ECONOMICAS PARA NUESTRA EMPRESA Y EL JAPON? LA RESPUESTA PUDO SER : UNA FLOTA NAVIERA, UNA COMPA&IA DE SEGUROS, UNA INDUSTRIA TEXTIL, ETC. ESTO, A SU VEZ, PERMITIO LA IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE INNOVACION SOCIAL; POR EJEMPLO, LA NECESIDAD DE UNA ORGANIZACION FABRIL QUE AUNARA LAS TRADICIONES JAPONESAS DE RELACIONES PERSONALES Y SOCIALES CON LA DISCIPLINA QUE EXIGE LA PRODUCCION INDUSTRIAL MODERNA. EL JAPON LOGRO LLEVAR A CABO LO QUE NINGUN OTRO PAIS NO OCCIDENTAL HABIA LOGRADO Y SE

DEBIO AL ESFUERZO EN MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES, CONSIGUIENDO ASI, EL DESARROLLO DE UNA ECONOMIA MODERNA CON BASTANTE RAPIDEZ Y UN MINIMO DE DISTURBIOS SOCIALES Y POLITICOS.

LA PLANIFICACION EXITOSA SE BASA SIEMPRE EN LA MAXIMIZACION DE LAS OPORTUNIDADES.

*OBJETIVOS RELACIONADOS CON EL TIEMPO.*

CUANDO LOS BENEFICIOS CESAN DE CRECER, AUNQUE LA EMPRESA SIGA CUMPLIENDO SU OBJETIVO, REQUIERE DE UN NUEVO ESTUDIO. ES MUY POSIBLE QUE LOS OBJETIVOS SEAN OBSOLETOS. DESPUES DE TODO, HASTA EL DISEÑO MEJOR CONCEBIDO NO ES ETERNO.

UN ELEMENTO IMPORTANTE EN EL DISEÑO DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA ES EL ESTABLECIMIENTO DEL PERIODO QUE CONSTITUYEN EL PRESENTE ADECUADO PARA UNA EMPRESA; O SEA, EL TIEMPO EN QUE SE REALIZARON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

LA DETERMINACION DEL LAPSO QUE CONSTITUYE EL PRESENTE DE UNA COMPA&IA, O INDUSTRIA ESTABLECE, EN GRAN PARTE, LOS ESFUERZOS QUE SE REQUERIRAN. LOS ESFUERZOS QUE PROMETEN RESULTADOS EN MENOS TIEMPO TIENDEN A SER UNA PERDIDA DE TIEMPO, RECURSOS Y DINERO. EL ESTABLECIMIENTO DE UN LAPSO DEMASIADO CORTO Y LA

EXCLUSION DE TODOS LOS ESFUERZOS QUE EXCEDAN A ESE PERIODO ES  
CONDENAR A LA COMPA&IA A LA ESTERILIDAD.

TAL VEZ LA MEJOR FORMA DE INICIAR EL DISE&O DE LOS OBJETIVOS  
IDEALES CONSISTE EN COMENZAR CON UN ESBOZO GENERAL, PARA  
CORREGIRLO Y REFINARLO SOBRE LA MARCHA. DE OTRA MANERA, ES  
PROBABLE QUE MIENTRAS SE PULE Y SE DEFINE EL OBJETIVO, ESTE  
SE VUELVA OBSOLETO. LO QUE IMPORTA ES OBTENER RESULTADOS  
SIGNIFICATIVOS CON CELERIDAD. LA MAYOR PARTE DE LAS MEJORAS  
EN EL DESEMPE&O Y LOS RESULTADOS DEBEN CONCRETARSE TAN PRONTO  
COMO LA EMPRESA COMIENCE A DIRIGIRSE HACIA LO QUE CONSTITUYE  
SU VISION. LOS PRIMEROS PASOS DEBEN SER GRANDES.

#### ***NECESIDAD DE LA MERCADOTECNIA.***

LA NECESIDAD DE LA MERCADOTECNIA SE INCREMENTA DEBIDO A LA  
DIVISION DE TAREAS. LAS ORGANIZACIONES ESPECIALIZADAS Y DE  
PRODUCCION EN GRAN ESCALA REQUIEREN MERCADOS DE GRAN VOLUMEN  
PARA DISTRIBUIR SUS PRODUCTOS. PARA LLEGAR A ESTOS MERCADOS  
SE REQUIERE EMPLEAR UNA GRAN VARIEDAD DE ORGANIZACIONES  
EXPERTAS EN MERCADOTECNIA : DETALLISTAS, MAYORISTAS, AGENCIAS  
DE TRANSPORTE, ALMACENADORES Y OTRAS. ESTOS MERCADOS EXISTEN,  
A SU VEZ, DEBIDO A LA DIVERSIDAD DE LOS DESEOS HUMANOS,  
DIVERSIDAD QUE SE EXTIENDE NO SOLO A LAS NECESIDADES BASICAS  
DE LA VIDA, SINO TAMBIEN A UN NUMERO MUCHO MAYOR DE  
NECESIDADES ADQUIRIDAS COMO RESULTADO DE LAS APARENTEMENTE

ILIMITADAS POSIBILIDADES QUE TIENEN LOS SERES HUMANOS PARA AMPLIAR SUS APETENCIAS O AMBICIONES.

UN MERCADO ES SERVIDO EN LUGAR DE SER POSEIDO. PARA SERVIR ADECUADAMENTE A UN MERCADO, EL EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA DEBE CONOCER LAS CARACTERISTICAS DE LAS PERSONAS QUE CONSTITUYEN ESE MERCADO : SUS NECESIDADES Y DESEOS, SU PODER ADQUISITIVO, SUS COSTUMBRES Y SUS PENSAMIENTOS. DEBE ESTAR ALERTA RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE LOS COMPETIDORES, LOS PRODUCTOS QUE VENDEN Y LOS PRECIOS QUE COBRAN. LOS MERCADOS CAMBIAN CONSTANTEMENTE; LOS CLIENTES VIENEN Y SE VAN, LOS INGRESOS SUBEN Y BAJAN, LAS NECESIDADES Y DESEOS CAMBIAN. EL ESTUDIO Y LA PLANIFICACION CONSTANTES SON UNA NECESIDAD PARA SERVIR UN MERCADO Y PARA ADQUIRIR LA LEALTAD Y LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR. Y TODO ESTO ESTA SIEMPRE A MERCED DE LAS INCURSIONES DE LOS COMPETIDORES, CON NUEVOS PRODUCTOS Y NUEVOS METODOS COMERCIALES.

DADO QUE LA MERCADOTECNIA ES LA SUMA DE TODOS LOS ESFUERZOS QUE SE LLEVAN A CABO PARA LA TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD DE MERCANCIAS Y SERVICIOS Y SU DISTRIBUCION FISICA, EL PROCESO DE MERCADOTECNIA COMPRENDE ASPECTOS FISICOS Y MENTALES.

MENTALES, PORQUE LOS VENEDORES DEBEN SABER LO QUE LOS COMPRADORES QUIEREN, Y ESTOS DEBEN SABER LO QUE ESTA A LA VENTA. FISICOS, PORQUE LAS MERCANCIAS DEBEN TRANSPORTARSE A

LOS LUGARES DONDE SE REQUIEREN, EN EL MOMENTO EN QUE SON NECESITADAS.

LA MERCADOTECNIA ES UNA PARTE DE LA PRODUCCION, TAL COMO ESTE VOCABLO SE EMPLEA EN ECONOMIA POLITICA. A LA PRODUCCION LE INCUMBE LA CREACION DE UTILIDAD, ESPECIFICAMENTE, UTILIDAD DE FORMA, DE TIEMPO, DE LUGAR Y DE PROPIEDAD. LA MERCADOTECNIA NO ESTA, GENERALMENTE, PREOCUPADA POR LA UTILIDAD EN FORMA. LOS CAMBIOS QUE SE PROYECTAN EN LA FORMA DE UNA MERCANCIA PARA MODIFICAR SUS CARACTERISTICAS O USOS, POR EJEMPLO, LA TRANSFORMACION DEL TRIGO EN HARINA Y LA HARINA EN PAN, ESTAN DENTRO DE LA FABRICACION. A LA MERCADOTECNIA LE CORRESPONDE LA CREACION DE UTILIDADES DE TIEMPO, DE LUGAR Y DE PROPIEDAD LO ANTERIOR SE SOBREENTIENDE EN LA DEFINICION DEL TERMINO PRESENTADO ANTERIORMENTE. LAS UTILIDADES DE TIEMPO Y DE LUGAR SON CREADAS DURANTE EL PROCESO DE DISTRIBUCION FISICA. LAS MERCANCIAS DEBEN SER TRANSPORTADAS DESDE EL LUGAR EN QUE SE ORIGINAN HASTA EL LUGAR EN QUE SE CONSUMEN, Y ALMACENADAS HASTA EL MOMENTO QUE EL CONSUMIDOR LAS SOLICITE. LA UTILIDAD DE PROPIEDAD ESTA COMPRENDIDA CUANDO SE EFECTUAN LAS TRANSFERENCIAS DE PROPIEDAD.

AUNQUE LA MERCADOTECNIA CREA UTILIDADES DE TIEMPO, LUGAR Y PROPIEDAD, DEBE ENTENDERSE QUE LA CREACION DE ESTOS TIPOS DE UTILIDAD NO SIEMPRE INCLUYE A LA MERCADOTECNIA. UNA PERSONA PUEDE TRANSPORTAR O ALMACENAR SUS PROPIOS ENSERES, CON LO CUAL, PUEDE CREARSE UTILIDAD DE LUGAR O TIEMPO. LA

MERCADOTECNIA, SIN EMBARGO, NO ENCAJA EN ESTE CASO, PORQUE NO HUBO CAMBIO DE PROPIEDAD NI TAMPOCO LA INTENCION DE HACERLO.

POR LO TANTO, RESULTA DIFICIL FORMULAR UNA DEFINICION DEL VOCABLO QUE INCLUYA TODO LO QUE SE ACOSTUMBRA CONSIDERAR COMO MERCADOTECNIA, Y EXCLUYA TODO LO QUE NO SE ENTIENDA COMO TAL, PERO ES CONVENIENTE TENER PRESENTE QUE A LA MERCADOTECNIA LE CONCERNEN PRINCIPALMENTE LOS CAMBIOS DE PERTENENCIAS Y LAS ACTIVIDADES NECESARIAS PARA LLEVARLOS A EFECTO.

LAS PRINCIPALES RAZONES DEL GRAN ENFASIS EN LA MERCADOTECNIA, SON :

1. EL INCREMENTO CONSTANTE DE LAS INVERSIONES  
DE CAPITAL.

A CAUSA DE LAS INVERSIONES EN PLANTA Y EQUIPOS DE MANUFACTURA Y DISTRIBUCION, DE ALTOS COSTOS FIJOS, SE REQUIERE DE LA HABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA PARA PLANEAR LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS Y LOGRAR VENDER LOS VOLUMENES QUE SE ESTIMARON CON EL FIN DE QUE RINDAN LAS UTILIDADES ESPERADAS.

2. LA ACELERADA INVESTIGACION TECNOLOGICA.

ESTA HA DADO POR RESULTADO CONSTANTES INNOVACIONES A PRODUCTOS YA EXISTENTES E INTRODUCCIONES DE NUEVOS PRODUCTOS; FACTORES QUE HAN APRESURADO LA OBSOLESCENCIA DEL PRODUCTO Y CON ELLO ACENTUADO LOS PROBLEMAS ASOCIADOS CON LA PLANEACION DE LA LINEA DE PRODUCTO, LOS INVENTARIOS MINIMOS QUE SE REQUIEREN, ETC.

3. LA TENDENCIA HACIA LA DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS.

UTILIZADA COMO MEDIO PARA LOGRAR MAYOR ESTABILIDAD EN LOS INGRESOS DE LA EMPRESA, HA COMPLICADO LOS PROBLEMAS DE LA ADMINISTRACION EFICIENTE DE LA LINEA DE PRODUCTOS.

4. EL NIVEL DE VIDA CRECIENTE DE LA POBLACION.

ESTO HA OCASIONADO QUE LOS CONSUMIDORES SE VUELVAN MAS DISCRIMINATIVOS EN SUS DESEOS, Y DEMANDEN MEJOR CALIDAD A UN PRECIO MAS COMPETITIVO.

5. LOS CRECIENTES COSTOS DE MANO DE OBRA Y OTROS FACTORES DE LA PRODUCCION.

HAN CREADO LA NECESIDAD DE BUSCAR NUEVOS MERCADOS Y  
NUEVOS USOS PARA LOS PRODUCTOS QUE MANEJA LA EMPRESA.

## ***REALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.***

OCHO CONCEPTOS QUE DEFINEN CLARAMENTE A LOS PROBLEMAS VITALES QUE LA MERCADOTECNIA TOMA EN CONSIDERACION SE PRESENTAN ENSEGUIDA.

EL OBJETO DE PRESENTARLOS ES DE DAR UN PANORAMA REAL DE LAS SITUACIONES QUE INDUCEN A LOS EMPRESARIOS A TOMAR DECISIONES EQUIVOCADAS POR HABER INTERPRETADO MAL LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR.

1. LO QUE LOS EMPRESARIOS CREEN SABER ACERCA DEL CLIENTE Y DEL MERCADO SERA, A MENUDO, ERRONEO Y NO CORRECTO. SOLO HAY UNA PERSONA QUE SABE REALMENTE :

### ***E L C L I E N T E .***

INTERROGANDO AL CLIENTE, OBSERVANDOLO Y TRATANDO DE COMPRENDER SU COMPORTAMIENTO, SERA POSIBLE DESCUBRIR QUIEN ES, QUE HACE, COMO COMPRO, COMO UTILIZA LO QUE COMPRO, QUE ESPERA, QUE VALORIZA, ETC.

2. EL CLIENTE, RARA VEZ COMPRO LO QUE LA EMPRESA CREE VENDERLE. UNO DE LOS MOTIVOS ES QUE NO SE PAGA UN

PRODUCTO; SINO LAS SATISFACCIONES. SIN EMBARGO, NADIE PUEDE FABRICAR O PROPORCIONAR SATISFACCIONES EN SI, CUANDO MUCHO SE PUEDEN VENDER Y PROPORCIONAR LOS MEDIOS PARA LOGRARLAS.

3. UN COROLARIO DE LO ANTERIOR ES QUE LOS BIENES O SERVICIOS QUE EL FABRICANTE VISLUMBRA COMO COMPETIDORES DIRECTOS, RARAMENTE CONCUERDAN CON LOS QUE VERDADERAMENTE LO SON, ABARCAN DEMASIADO Y MUY POCO AL MISMO TIEMPO.
  
4. OTRO COROLARIO IMPORTANTE ES QUE, LO QUE EL PRODUCTOR O PROVEEDOR CONSIDERA COMO EL ASPECTO MAS IMPORTANTE DE UN PRODUCTO (LO QUE MENCIONAN CUANDO HABLAN DE CALIDAD), ESO PUEDE CONSTITUIR ALGO POCO IMPORTANTE PARA EL CLIENTE. ESTO PUEDE SER DIFICIL Y CARO DE FABRICAR. PERO EL CLIENTE NO SE CONMUEVE CON LOS PROBLEMAS DEL FABRICANTE. SU UNICA PREGUNTA ES; Y DEBE SER : QUE BENEFICIOS OBTENGO YO CON ESTO?
  
5. HAY QUE SUPONER QUE LOS CLIENTES SON RACIONALES. PERO SUS RAZONES NO SON LAS MISMAS QUE LAS DEL FABRICANTE, SE DERIVAN DE SU PROPIA SITUACION.

SUPONER QUE LOS CLIENTES SON IRRACIONALES (COMO ES LA MODA) ES TAN PELIGROSO COMO SUPONER QUE LAS RAZONES DEL CLIENTE SON LAS MISMAS QUE LAS DEL FABRICANTE O PROVEEDOR.

6. NINGUN PRODUCTO O COMPA&IA ES TAN IMPORTANTE PARA EL MERCADO. INCLUSO EL PRODUCTO MAS CARO Y DESEADO ES UNA PEQUE&A PARTE DE TODA LA VARIEDAD DISPONIBLE DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y SATISFACCIONES. AL CLIENTE LE ES IGUAL CUALQUIER INDUSTRIA O COMPA&IA. EN EL MERCADO ES UN PATRON EXIGENTE, CAPAZ DE DESPEDIR AL SIRVIENTE MAS FIEL SIN UN CENTAVO DE COMPENSACION. LA DESINTEGRACION REPENTINA DE UNA GRAN COMPA&IA AGITARIA GRANDEMENTE A LOS EMPLEADOS, PROVEEDORES, BANCOS, SINDICATOS, CIUDADES FABRILES Y GOBIERNOS, PERO APENAS TOCARIA AL MERCADO.

7. UN ANALISIS DE MERCADOTECNIA TIENE QUE BASARSE EN LA SUPOSICION DE QUE UNA EMPRESA NO SABE QUIEN ES SU CLIENTE Y NECESITA DESCUBRIRLO. EL CLIENTE NO ES EL QUE COMRA, SINO EL QUE DETERMINA LA DECISION DE COMPRA.

CON UN IMPACTO DECISIVO EN LA DECISION DE COMPRA,  
ESTAN :

EL COMPRADOR FINAL Y EL CANAL DISTRIBUIDOR.

EL FABRICANTE DE ALIMENTOS ENVASADOS, POR EJEMPLO, TIENE DOS CLIENTES PRINCIPALES : EL AMA DE CASA Y EL ALMACEN. A MENOS QUE EL TENDERO PROPORCIONE A SUS PRODUCTOS UN ESPACIO ADECUADO EN LOS ESTANTES, ELLOS NO PODRAN SER COMPRADOS POR EL AMA DE CASA. ES UN ENGAÑO POR PARTE DEL FABRICANTE CREER QUE EL AMA DE CASA SERA TAN LEAL A SU MARCA QUE PREFERIRA COMPRAR EN OTRA PARTE ANTES QUE DECIDIRSE A COMPRAR OTRA MARCA CONOCIDA A SU ALCANCE.

ES IMPOSIBLE DETERMINAR CUAL ES EL CLIENTE MAS IMPORTANTE SI EL COMPRADOR FINAL O EL CANAL DE DISTRIBUCION. HAY PRUEBAS DE QUE LA PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL, AUNQUE EVIDENTEMENTE DIRIGIDA AL CLIENTE, RESULTA MAS EFECTIVA CON EL INTERMEDIARIO Y ES LA MEJOR FORMA DE INDUCIRLO A OFRECER UNA MARCA. TAMBIEN HAY PRUEBAS QUE CONTRADICEN TODO LO DICHO RESPECTO A LA PERSUASION OCULTA, ES DECIR, QUE LOS DISTRIBUIDORES NO PUEDEN VENDER UN PRODUCTO, POR MUY PUBLICITADO QUE SEA, SI EL CLIENTE NO LO ACEPTA.

CADA TIPO DE CLIENTE TIENE DIFERENTES NECESIDADES, DESEOS, HABITOS, EXPECTATIVAS, CONCEPTOS DE VALOR,

ETC. SIN EMBARGO, TODOS TIENEN QUE ESTAR SATISFECHOS PARA NO VETAR LA COMPRA.

8. QUE SUCEDE SI NO ES POSIBLE IDENTIFICAR AL CLIENTE DE UNA EMPRESA O INDUSTRIA? POR EJEMPLO, QUIEN ES EL CLIENTE DE UNA GRAN FABRICA DE VIDRIO QUE PRODUCE MULTITUD DE OBJETOS DE VIDRIO? PUEDE VENDER A CUALQUIERA, DESDE EL COMPRADOR DE LUCES PARA LOS TABLEROS DE AUTOMOVILES HASTA EL COLECCIONISTA DE RECIPIENTES HECHOS A MANO. NO TIENE UN CLIENTE ESPECIAL; NINGUN DESEO PARTICULAR QUE SATISFACER, NINGUNA EXPECTATIVA QUE CUMPLIR.

HAY DOS GRUPOS DE INDUSTRIAS GRANDES E IMPORTANTES EN LAS QUE RESULTA DIFICIL Y, A VECES IMPOSIBLE, IDENTIFICAR AL CLIENTE FABRICAS DE MATERIALES Y PRODUCTORES DE OBJETOS DE USO FINAL.

LAS FABRICAS DE MATERIALES ESTAN ORGANIZADAS EN TORNTO A LA EXPLOTACION DE UNA MATERIA PRIMA, COMO EL PETROLEO O EL COBRE, O EN TORNTO A UN PROCESO, COMO LA FABRICACION DEL VIDRIO, LA FUNDICION DE ACERO O EL PAPEL. SUS PRODUCTOS ESTAN DETERMINADOS POR EL MATERIAL, MAS QUE POR EL MERCADO. LOS FABRICANTES DE OBJETOS DE USO FINAL, COMO EL PRODUCTOR DE ADHESIVOS, ALMIDONES, MATERIALES DE UNION, COLAS, ETC., NO TIENEN UN PROCESO O MATERIAL QUE EXPLOTAR. LOS ADHESIVOS

PUEDEN FABRICARSE CON MATERIAS VEGETALES, COMO EL MAIZ Y LAS PAPAS; CON GRASAS ANIMALES O CON POLIMEROS SINTETIZADOS POR LA INDUSTRIA PETROQUIMICA. SIN EMBARGO, NO HAY UN CLIENTE FACILMENTE IDENTIFICABLE Y DIFERENCIADO. LOS ADHESIVOS SE UTILIZAN EN CASI TODOS LOS PROCESOS INDUSTRIALES. DECIR QUE TODOS SON CLIENTES, ES ACEPTAR QUE NO EXISTE UN CLIENTE IDENTIFICABLE, ESTO NO QUIERE DECIR QUE TALES EMPRESAS NO PUEDAN SOMETERSE A UN ANALISIS DE MERCADOTECNIA. LOS MERCADOS O USOS FINALES, EN VEZ DEL CLIENTE, SON EL PUNTO DE PARTIDA PARA LOS ANALISIS EN FABRICAS DE MATERIALES Y OBJETO DE USO FINAL.

LAS FABRICAS DE MATERIALES PUEDEN COMPRENDERSE MEJOR EN TERMINOS DE LOS MERCADOS. ES IMPORTANTE DECIR QUE UN PORCENTAJE DE TODOS LOS PRODUCTOS DE COBRE VA A PARAR AL MERCADO DE LA CONSTRUCCION, AUNQUE LOS CLIENTES SON TAN VARIADOS Y ES TAL LA CANTIDAD DE USOS FINALES, QUE ESTAS DOS DIMENSIONES BIEN PUEDEN DESAFIAR EL ANALISIS. TODOS LOS ADHESIVOS SIRVEN PARA UN USO FINAL: UNIR LAS SUPERFICIES DE DIFERENTES MATERIALES; SI BIEN NI EL ANALISIS DEL CLIENTE NI EL DEL MERCADO, TIENEN MUCHO QUE DECIR.

EL ENFOQUE EXTERNO TIENE TRES DIMENSIONES EN LUGAR DE UNA. NO SOLO PREGUNTA QUIEN COMPRA?, SINO TAMBIEN DONDE COMPRA? Y PARA QUE SE COMPRA? EN ESTA FORMA, TODA EMPRESA PUEDE DEFINIRSE COMO DEDICADA A SERVIR A CLIENTES, FABRICANTES O USOS FINALES. SIN ESTUDIO NO SE PUEDE DETERMINAR LA DIMENSION

APROPIADA PARA UNA EMPRESA. TODO ANALISIS DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR LAS TRES DIMENSIONES PARA DESCUBRIR LA QUE MEJOR SE ADAPTA.

ESTAS REALIDADES DEL MERCADO CONDUCEN A UNA CONCLUSION :  
LOS INTERROGANTES MAS IMPORTANTES RESPECTO A UNA EMPRESA SON AQUELLOS QUE TRATAN DE APREHENDER EL MUNDO REAL DEL CONSUMIDOR; EL MUNDO EN EL QUE EL FABRICANTE Y SUS PRODUCTOS APENAS EXISTEN.

*COMPRENDIENDO AL CLIENTE.*

POR ULTIMO, HAY QUE FORMULAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- QUE ASPECTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE RESULTA TOTALMENTE IRRACIONAL PARA MI?
- QUE HAY, ENTONCES EN SU REALIDAD QUE YO NO SOY CAPAZ DE VER?

TODAVIA NO SE HA ENCONTRADO UN FABRICANTE DE BIENES DE CONSUMO QUE COMPRENDA LA CAUSA POR LA CUAL TODOS LOS DETALLISTAS IMPORTANTES QUIEREN TENER UNA MARCA PRIVADA DE SU PROPIEDAD. MIENTRAS MAS EXITO TIENE EL DETALLISTA EN LA VENTA DE MARCAS NACIONALES, MAS INSISTIRA EN COMERCIAR Y ANUNCIAR LA PROPIA. LOS FABRICANTES CONSIDERAN QUE ESTA INSISTENCIA SE DERIVA DE UN FALSO INTERES DEL DETALLISTA EN LOS MARGENES DE

BENEFICIO, EN LUGAR DE CONSIDERAR EL BENEFICIO TOTAL. SIN EMBARGO, LOS DETALLISTAS ADMITEN QUE UN MARGEN MAYOR DE BENEFICIOS OBTENIDOS DE UNA MARCA PARTICULAR ES ELIMINADO POR LOS CRECIENTES COSTOS DE LAS EXISTENCIAS Y POR EL COSTO DE BIENES SOBREPASANTES QUE, SIENDO PROPIEDAD DEL DETALLISTA, NO PUEDEN SER DEVUELTOS. ESTO CONFIRMA LA CREENCIA DE QUE EL DETALLISTA ES IRRACIONAL.

EN REALIDAD, EL DETALLISTA TIENE RAZON AL TENER UNA COMPLETA DEPENDENCIA EN LAS MARCAS NACIONALES, POR MUCHO BENEFICIO QUE LE DEJE, QUE RAZON TENDRIA ALGUIEN PARA COMPRAR EN SU TIENDA SI TODO LO QUE VE Y OBTIENE ALLI SON LAS MISMAS MARCAS ANUNCIADAS Y VENDIDAS A NIVEL NACIONAL, QUE PUEDE CONSEGUIR EN CUALQUIER OTRO LUGAR POR EL MISMO PRECIO Y CALIDAD?

UNA TIENDA CUYA REPUTACION DESCANSA EXCLUSIVAMENTE EN LAS MARCAS QUE VENDEN LOS DEMAS, CARECE DE IDENTIDAD. UNICAMENTE TIENE UN DOMICILIO.

EL INTENTO DE COMPRENDER A UN CLIENTE EN APARIENCIA IRRACIONAL, OBLIGA AL FABRICANTE A ADOPTAR EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA, MAS QUE LIMITARSE A HABLAR DE EL. ES MAS, OBLIGA AL FABRICANTE A ADOPTAR UNA ACCION SEGUN LA LOGICA DEL MERCADO Y NO SEGUN LA LOGICA DEL PROVEEDOR. DEBE ADAPTARSE AL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE; DE LO CONTRARIO, TIENE QUE EMPRENDER LA MAS DIFICULTOSA TAREA, LA DE TRANSFORMAR LOS HABITOS Y ENFOQUE DEL CLIENTE.

EL DESEO DEL DETALLISTA DE POSEER UNA MARCA QUE DETERMINE LA IDENTIDAD DE SU TIENDA RESPONDE A SU MEJOR INTERES. POR CONSIGUIENTE, EL FABRICANTE DEBE ADAPTARSE A EL, Y SI ES POSIBLE, LOGRAR QUE LO BENEFICIE. EL PROVEEDOR PRINCIPAL DE UNA LINEA DE PRODUCTOS TAMBIEN PUEDE CONVERTIRSE EN EL PROVEEDOR DE LA MARCA PRIVADA.

CADA VEZ QUE EL FABRICANTE TRATA DE IMPONER ALGO QUE CONSIDERA RACIONAL SOBRE ALGO APARENTEMENTE IRRACIONAL PARA BENEFICIAR AL CLIENTE, SE ARRIESGA A PERDER EL CLIENTE. EN GENERAL, EL CLIENTE RECHAZARA SU INTENTO POR CONSIDERARLO UN ABUSO DEL PODER ECONOMICO, QUE EN VERDAD LO ES, SIN EMBARGO, POR UN COMPORTAMIENTO QUE CONTRADIGA LOS INTERESES DEL CLIENTE, A LA LARGA EL FABRICANTE PAGA UN ALTO PRECIO.

EL ANALISIS DE MERCADOTECNIA ES MAS COMPLEJO QUE UNA INVESTIGACION ORDINARIA DE MERCADO O DEL CLIENTE. ANTES QUE NADA, TRATA DE ABARCAR A LA EMPRESA EN CONJUNTO. EN SEGUNDO LUGAR, TRATA DE CONSIDERAR AL MERCADO Y AL CLIENTE EN SUS COMPRAS, SATISFACCIONES, VALORES, NORMAS ADQUISITIVAS Y RACIOCINIO.

## LA ORGANIZACION DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA.

LA ORGANIZACION DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA, ASI COMO LAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA ESTA, NO PUEDEN SER ENTENDIDAS CORRECTAMENTE SIN ANTES CONOCER Y COMPRENDER LOS SIGUIENTES FACTORES :

1ER FACTOR : EL MEDIO AMBIENTE.

UN BREVE ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO BASTA PARA DEMOSTRAR QUE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR SUFREN CAMBIOS CONTINUOS Y DINAMICOS.

EJ. LOS SISTEMAS DE VALORES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA HAN SUFRIDO UN CAMBIO NOTABLE EN TODAS PARTES DEL MUNDO. LOS PROBLEMAS DE TIPO SOCIAL, COMO LA CONTAMINACION AMBIENTAL, NO TOMADOS EN CUENTA ANTERIORMENTE, HAN ADQUIRIDO IMPORTANCIA CAPITAL. EL DESARROLLO TECNOLOGICO HA CREADO UN SIN NUMERO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, LOS CUALES FACILITAN AL INDIVIDUO, A LA INDUSTRIA Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL, LA RESOLUCION DE SUS PROBLEMAS EN FORMA MAS EFICIENTE Y NOVEDOSA. Y FINALMENTE, EL DESARROLLO SOCIAL HA MOTIVADO QUE LAS FAMILIAS POSEAN CADA DIA UN MAYOR PODER ADQUISITIVO. EN RESUMEN, EL MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO ES ALTAMENTE DINAMICO Y PODEMOS ESTAR SEGUROS QUE CADA DIA LO SERA MAS.

20. FACTOR. UNA CRECIENTE Y AGRESIVA COMPETENCIA.

TANTO ENTRE MARCAS COMO ENTRE TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS,  
EJ. AL AUMENTAR EL INGRESO DISPONIBLE DE LAS FAMILIAS,  
LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS COMPITEN MAS  
AGRESIVAMENTE CON LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS  
TANGIBLES PARA CAPTURAR EL EGRESO DEL CONSUMIDOR.

30. FACTOR. EL CRECIMIENTO EN NUMERO DE LOS PRODUCTOS Y  
SERVICIOS QUE UNA EMPRESA DEBE MANEJAR PARA  
ATRAER MAS CONSUMIDORES.

ESTO SIGNIFICA QUE LAS EMPRESAS, PARA ADMINISTRAR  
EFICIENTEMENTE UN NUMERO CRECIENTE DE PRODUCTOS DIFERENTES Y  
SERVICIOS DEBE MODIFICAR TANTO SUS METODOS DE  
COMERCIALIZACION COMO DE ADMINISTRACION EN GENERAL. ADEMAS,  
ANTE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON CICLOS DE VIDA CADA DIA MAS  
CORTOS, LAS EMPRESAS TIENEN QUE DESARROLLAR LA HABILIDAD DE  
DESARROLLAR, ANTES QUE NADIE, PRODUCTOS Y SERVICIOS  
ECONOMICAMENTE EXITOSOS, COMO RETIRAR RAPIDAMENTE DEL MERCADO  
AQUELLOS ECONOMICAMENTE DEBILES.

40. FACTOR. LA CRECIENTE INTERDEPENDENCIA Y COOPERACION  
ENTRE LOS SECTORES PUBLICO Y PRIVADO.

ESTA INTERDEPENDENCIA ES NECESARIA EN LOS TIEMPOS MODERNOS PARA RESOLVER EFICIENTEMENTE UN SINNUMERO DE PROBLEMAS SOCIALES, ENTRE ELLOS, EL PROBLEMA DE LA VIVIENDA, LA EXPORTACION DE BIENES Y LOS PROBLEMAS DEL CAMPO. ASI PUES, PODEMOS OBSERVAR EMPRESAS GUBERNAMENTALES Y EMPRESAS PRIVADAS TRABAJANDO CONJUNTAMENTE INTEGRADAS PARA RESOLVER ESTE TIPO DE PROBLEMAS UTILIZANDO PARA ELLO SISTEMAS DE SOLUCION ALTAMENTE COMPLEJOS.

5o. FACTOR. LA ESPECIALIZACION TECNICA Y PROFESIONAL.

AFECTAN A LA ORGANIZACION DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACION DE LA EMPRESA EN GENERAL. DICHAS VARIABLES, TIENEN UNA INFLUENCIA DEFINITIVA SOBRE LA FORMA EN LA CUAL LOS INDIVIDUOS ACEPTAN O RECHAZAN LAS CONDICIONES BAJO LAS CUALES LLEVAN A CABO SUS ACTIVIDADES DENTRO DE LA EMPRESA. ESTA CLASE DE PERSONAS EXIGEN MAYORES RESPONSABILIDADES Y AUTONOMIA, ASI COMO UNA MAYOR MOVILIDAD TANTO DENTRO DE LA EMPRESA COMO INTER-EMPRESAS. LA COORDINACION Y SUPERVISION DE ESTE TIPO DE ESPECIALISTAS, EXIGE HABILIDADES ADMINISTRATIVAS MAS EFICIENTES QUE EN EL PASADO.

6o. FACTOR. LA UTILIZACION DE METODOS CIENTIFICOS DE ADMINISTRACION Y TOMA DE DECISIONES UTILIZANDO SISTEMAS DE COMPUTACION.

EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA COMO PARTE DE LA ORGANIZACION TOTAL.

EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA NO ES MAS QUE UNA DE TANTAS UNIDADES ORGANIZACIONALES DENTRO DE LA EMPRESA. OBTIENIENDO TODAS ESAS UNIDADES DEBERAN SER COORDINADAS PARA LOGRAR UN SISTEMA TOTAL QUE TRABAJE BAJO NORMAS Y METAS PERFECTAMENTE DETERMINADAS PARA QUE, DE ESTA MANERA, SE LOGRE UN NIVEL DE EFICIENCIA SATISFACTORIO. TODAS LAS UNIDADES DE LA EMPRESA SON CLARAMENTE INTERDEPENDIENTES, SIN EMBARGO, EL GRADO EN EL CUAL UNA UNIDAD DEPENDE DE OTRAS, VARIA MUCHO. EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA DEBERA TENER UNA POSICION DE LIDERAZGO DENTRO DE LA EMPRESA, LO CUAL IMPLICA ENTRE OTRAS COSAS, EL SER UN AGENTE DE CAMBIO. ESTE PAPEL NO NECESARIAMENTE SIGNIFICA QUE SE LOGRARA UNA RELACION COMPLETAMENTE ARMONIOSA CON OTRAS UNIDADES ORGANIZACIONALES DENTRO DE LA EMPRESA.

LAS FORMAS DE ORGANIZACION MAS COMUNES DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA ENFATIZAN SU LIDERAZGO COMO DESARROLLADOR DE PLANES ESTRATEGICOS Y, UNA VEZ QUE DICHS PLANES HAN SIDO APROBADOS, COMO COORDINADOR DE LAS ACTIVIDADES NECESARIAS PARA LLEVARLOS A CABO. ESTAS ACTIVIDADES SON LLEVADAS A CABO POR PERSONAL TANTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA COMO FUERA DE EL. SIN EMBARGO, USUALMENTE ES DIFICIL, PARA EL PERSONAL QUE NO PERTENECE AL

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA ACEPTAR SU DEPENDENCIA EN UN PLAN QUE SE ORIGINA EN ESTE DEPARTAMENTO YA QUE SU CRITERIO Y EFICIENCIA ES DIFERENTE DE QUIENES HAN LLEVADO A CABO LA PLANEACION.

LA NECESIDAD DE LOGRAR UNA INTEGRACION DE LA MERCADOTECNIA CON LA PRODUCCION ES OBVIA, Y SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE LA PRODUCCION, NORMALMENTE, DEPENDE DE LOS PLANES DE MERCADOTECNIA. LOS PLANES Y PROGRAMAS DE PRODUCCION DEPENDEN BASICAMENTE DE LOS PRONOSTICOS QUE EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA LLEVA A CABO. CUANDO SE TRATA DE UN PRODUCTO ALTAMENTE COMPLEJO POR SU NATURALEZA, SE REQUIERE DE UN NUMERO MAYOR DE INDIVIDUOS PARA ASEGURAR Y LLEVAR A CABO LA COORDINACION NECESARIA PARA LOGRAR UNA MAYOR EFICIENCIA. SI HABLAMOS DE PRODUCTOS NUEVOS, ES OBVIO QUE LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO DEBERAN TRABAJAR MUY UNIDOS PARA LOGRAR QUE ESTOS NUEVOS PRODUCTOS TENGAN GRAN ACEPTABILIDAD EN EL MERCADO. SI LOS PRODUCTOS EXISTENTES REQUIEREN DE MODIFICACIONES, ENTONCES LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA E INGENIERIA DEBERAN TRABAJAR UNIDOS YA QUE LA NECESIDAD DE CAMBIO TIENE SU ORIGEN EN ESTUDIOS DE MERCADOS.

LOS DIVERSOS TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES EN MERCADOTECNIA PUEDEN REDUCIRSE A CUATRO CATEGORIAS PRINCIPALES :

- FUNCIONAL.
- GERENCIA DE PRODUCTO.
- GERENCIA DE MERCADO.
- GERENCIA GENERAL.

DESGRACIADAMENTE, NO EXISTEN ESTADISTICAS QUE REVELEN NI LA POPULARIDAD RELATIVA DE CADA UNA DE ELLAS, NI TAMPOCO SE CONOCE LA AMPLITUD EN LA CUAL LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA, SIN IMPORTAR COMO ESTAN ESTRUCTURADOS, SE RELACIONAN CON LAS METAS GENERALES DE LA EMPRESA.

TODAS LAS ORGANIZACIONES DE MERCADOTECNIA ESTAN ESTRUCTURADAS EN BASE A ALGUNA COMBINACION DE FUNCIONES ; PRODUCTOS, TIPOS DE CONSUMIDOR Y GEOGRAFIA. LAS ORGANIZACIONES FUNCIONALES ENFATIZAN LA ESPECIALIZACION DE ACUERDO AL TIPO DE ACTIVIDAD DESARROLLADA.

POR EJEMPLO : PUBLICIDAD, VENTAS E INVESTIGACION DE MERCADOS. ESTA CLASE DE ORGANIZACIONES ESPECIALIZADAS PROVIENE DE LA SIMPLE ORGANIZACION, EN LA CUAL EL GERENTE DE MERCADOTECNIA DESARROLLA TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA, INCLUYENDO ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS, Y ALGUNAS VECES, DESARROLLA IMPORTANTES ACTIVIDADES DE VENTAS. GENERALMENTE, LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA TIENDEN A VOLVERSE ESPECIALIZADOS CONFORME EL TAMAÑO DE LA EMPRESA AUMENTA HASTA QUE PUEDE FINANCIARLO.

LAS ORGANIZACIONES A BASE DE GERENCIAS DE PRODUCTO, DELEGAN LA RESPONSABILIDAD DE UN PRODUCTO O GRUPO DE PRODUCTOS A UN INDIVIDUO QUE ACTUA COMO GERENTE GENERAL Y COMO ESPECIALISTA. EL GERENTE DE PRODUCTO, TIENE A SU CARGO EL DESARROLLO DE PLANES DE MERCADOTECNIA PARA CADA PRODUCTO, Y UNA VEZ QUE DICHS PLANES HAN SIDO APROBADOS, TIENE LA RESPONSABILIDAD DE IMPLANTARLOS. COMO ESPECIALISTA, ES EL EXPERTO DE LA COMPA&IA EN TODO TIPO DE ASUNTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO. LAS ORGANIZACIONES A BASE DE GERENCIAS DE MERCADOS TIENEN SU ORIGEN EN UN CONCEPTO SIMILAR AL DEL GERENTE DE PRODUCTO. LA RESPONSABILIDAD DE LLEVAR A CABO LA EXPLOTACION DEL RENDIMIENTO POTENCIAL DE UN SEGMENTO DEL MERCADO ES ASIGNADA A ESPECIALISTAS. CUANDO LA EMPRESA POSEE UN AMPLIO MERCADO GEOGRAFICO, LA COMPA&IA TIENE LA NECESIDAD DE AGRUPAR DICHA DISPERSION GEOGRAFICA DE SUS CONSUMIDORES UTILIZANDO PARA ELLO ALGUN GRADO DE DESCENTRALIZACION. ESTA DESCENTRALIZACION AFECTA, EN LA MAYORIA DE LOS CASOS, A LA FUERZA DE VENTAS.

LA ORGANIZACION A BASE DE GERENCIA GENERAL ES UNICAMENTE UNA EXTENSION DE LA GERENCIA DE PRODUCTO O MERCADO LLEVADA A UN NIVEL DIVISIONAL. CADA DIVISION POSEE SU PROPIA ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA Y TAMBIEN SUS PROPIAS FACILIDADES DE MANUFACTURA.

SIN IMPORTAR EL TIPO DE ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA, "... EL CONCEPTO QUE DEBEMOS RECORDAR ES QUE LA MERCADOTECNIA ES UNA TOTALIDAD; Y QUE LA RESPONSABILIDAD

POR LA MERCADOTECNIA ES INDIVISIBLE, NO PUEDE REPARTIRSE ENTRE UN NUMERO DETERMINADO DE EJECUTIVOS AL MENOS QUE EN ALGUN NIVEL DE LA ORGANIZACION, LAS DIVERSAS RESPONSABILIDADES ESPECIALIZADAS TALES COMO VENTAS, PUBLICIDAD, PROMOCIONES Y PLANEACION SEAN CONJUNTADAS EN UNA SOLA UNIDAD".

### CAPITULO III.

#### CASO PRACTICO. " ELECTRICO, S.A. DE C.V. "

EL DESARROLLO DEL CASO PRACTICO TIENE POR OBJETIVO MOSTRAR COMO POR MEDIO DE LA ORGANIZACION CONTABLE QUE SE EMPLEO, SE LOGRARA TENER LA INFORMACION EN FORMA OPORTUNA, Y QUE MEDIANTE ESTA SE HAGAN LOS CAMBIOS NECESARIOS PARA LA EFICIENCIA EN LAS OPERACIONES.

ESTA ORGANIZACION ESTA ELABORADA EN BASE A LA EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE ESTE TIPO DE EMPRESAS, Y LAS CUENTAS SON, EN SU MAYORIA, LAS MAS COMUNMENTE USADAS, LA ESTRUCTURA DEL CATALOGO DE CUENTAS SE HIZO PENSANDO EN UNA COMPA&IA PEQUE&A, PERO EN LA CUAL NO SOBRE NI FALTE UNA SOLA ACTIVIDAD POR CUBRIR.

ANTES DE CONOCER EL CATALOGO DE CUENTAS, SE HACE UN BREVE COMENTARIO SOBRE LA NUMERACION QUE SE EMPLEARA, ASI COMO SE DESCRIBE LOS CONCEPTOS DE LAS CUENTAS DE RESULTADOS CON EL FIN DE QUE AL USARSE SE UNIFIQUEN CRITERIOS Y LOS RESULTADOS SEAN LOS MAS ACERCADOS A LA REALIDAD.

EL CONTROL DE LOS INVENTARIOS SERA MEDIANTE EL METODO DE INVENTARIOS PERPETUOS, USANDO P.E.P.S., PARA MOSTRAR NUEVAMENTE LA IMPORTANCIA DEL CORRECTO REGISTRO DE LOS MOVIMIENTOS.

SE USARA EL METODO DE POLIZAS 3. CONTROL DE CONTABILIDAD, PARA EFECTOS DE MOSTRAR COMO CON LA DIFERENCIACION DE USO DE ESTAS (EGRESO, INGRESO Y DIARIO), SE FACILITA LA BUSQUEDA QUE EN DETERMINADO MOMENTO SEA NECESARIA. EJ, UN DEPOSITO SERA REGISTRADO EN POLIZA DE INGRESO, UN CHEQUE EN UNA POLIZA DE EGRESO Y LAS DEMAS OPERACIONES EN POLIZA DE DIARIO.

LA PAQUETERIA USADA SERA COI V.4.0 DE LA LINEA ASPEL.

HASTA AQUI, LO REFERENTE A CONTABILIDAD, LO DE VENTAS SERA TAMBIEN ORGANIZACION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES, CONOCIMIENTO DEL MERCADO, PLANEACION Y A LA OBTENCION DE SUS METAS: VENTAS.

### III.1. CONSTITUCION.

SE CONSTITUYE LA SOCIEDAD PRESENTANDOSE ANTE NOTARIO PUBLICO TODOS LOS ACCIONISTAS, EL HARA EL ACTA CONSTITUTIVA, LA QUE CONTENDRA, LA RAZON SOCIAL, EL DOMICILIO, EL OBJETO, LA DURACION, TODO LO RELACIONADO A LAS ACCIONES, LO REFERENTE AL CAPITAL SOCIAL, LAS ASAMBLEAS A LAS QUE ESTAN OBLIGADOS, LAS ACTAS QUE SE LEVANTARAN DE TALES ASAMBLEAS, LA ADMINISTRACION, COMISARIOS, LIQUIDACION DE LA EMPRESA, ETC.

### III.2. ORGANIZACION.

SE ANEXA EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. VEASE EN ESTE LOS DEPARTAMENTOS Y PERSONAL CON EL QUE SE CONTARA. ( PAG. 179 ).

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE CADA UNO DE LOS PUESTOS DESIGNADOS EN ESTE ORGANIGRAMA :

DIRECCION GENERAL : REALIZA EL MANDO Y GOBIERNO EFECTIVO DE LA EMPRESA, TOMA DECISIONES EN BASE A RESULTADOS.

SECRETARIA D.G. : MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL, COORDINACION DE EVENTOS TALES COMO JUNTAS, ASAMBLEAS, ETC., RECEPCION DE LLAMADAS TELEFONICAS, ASI COMO COMUNICAR AL DIRECTOR A DONDE LE SEA REQUERIDO.

GERENIE ADVO. : PROYECCION DE LA EMPRESA EN CUANTO A ADMINISTRACION SE REFIERE, ELABORACION DE PRESUPUESTOS FINANCIEROS, ETC, ASI COMO EL MANDO DE ESTA AREA.

SECRETARIA G.A. : MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL, COORDINACION DE EVENTOS TALES COMO JUNTAS, ASAMBLEAS, ETC., RECEPCION DE LLAMADAS TELEFONICAS Y RESPONSABLE DE ELABORAR LAS COMUNICACIONES.

GERENIE DE MERCADOTECNIA : PROYECCION Y PLANEACION DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN M MERCADOTECNIA, PRESUPUESTOS, ETC., ASI COMO EL MANDO DE ESTA AREA,

CONJUNTANDOSE CON LOS JEFES DE CADA  
AREA PARA ESTABLECER LAS POLITICAS QUE  
LOS REGIRAN.

SECRETARIA\_G.M.:

MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL,  
RECEPCION LLAMADAS TELEFONICAS,  
RESPONSABLE DE LAS COMUNICACIONES,  
COORDINACION DE LA CAPACITACION A LOS  
VENDEDORES Y JUNTAS DEL DEPARTAMENTO,  
CONTROL DE LAS COMISIONES DE LOS  
VENDEDORES, AUXILIAR DE LA JEFATURA DE  
VENTAS, PUBLICIDAD E INVESTIGACION DE  
MERCADOS.

JEFATURA\_DE\_CREDITO

Y\_COBRANZA:

CONTROL Y SUPERVISION DE TODO LO  
RELACIONADO A COBRANZAS Y FACTURACION,  
TRATO DIRECTO CON LOS CLIENTES PARA  
ACLARACIONES, ETC.

AUXILIAR\_DE\_CREDITO

Y\_COBRANZA:

ELABORA ANALISIS DE LAS CUENTAS POR  
COBRAR (CLIENTES), REGISTRO CONTABLE  
DE LOS DIFERENTES MOVIMIENTOS QUE A  
ELLOS AFECTA Y CONTROL DE EXPEDIENTES.

COBRADORES\_1

ENCARGADOS DE EFECTUAR LA REVISION Y LA COBRANZA DE NUESTRAS FACTURAS, ASI COMO LOS DEPOSITOS BANCARIOS Y DEMAS RELACIONADOS CON LA MENSAJERIA.

SECRETARIA\_C.C.1

ELABORACION DE FACTURAS, NOTAS DE CREDITO Y DE CARGO, ELABORACION DE FICHAS DE DEPOSITO A BANCOS, MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL.

CONTADOR\_GENERAL\_1

SUPERVISION Y CONTROL DEL TRABAJO CONTABLE Y FISCAL, ELABORACION DE ESTADOS FINANCIEROS Y SU INTERPRETACION, SUPERVISION Y MANEJO DE INVENTARIOS.

AUXILIAR\_A\_1

CONCILIACIONES CONTABLES, ANALISIS DE CUENTAS, REGISTRO DE MOVIMIENTOS CONTABLES TALES COMO DEPRECIACION, PROVISIONES, ETC., CALCULO DE IMPUESTOS Y PREPARACION DE LA LIQUIDACION I.M.S.S. ,S.A.R. E INFONAVIT, CONTROL DE ACTIVO FIJO, DEPURACIONES, CALCULO DE COMISIONES A LOS VENDEDORES, ENCARGADO DEL CONTROL DE LOS ALMACENES, LEVANTAMIENTO DE INVENTARIOS FINALES.

AUXILIAR\_B\_1

ELABORACION DE CUENTAS POR PAGAR, ACLARACION CON PROVEEDORES, ANALISIS DE SALDOS PROVEEDORES, ELABORACION DE PAPELES DE TRABAJO, RELACIONADOS CON CUENTAS POR PAGAR, APLICACION Y REGISTRO DE MOVIMIENTOS CONTABLES, CAPTURA EN GENERAL, COSTEO DE ENTRADAS DE ALMACEN Y SU CONTROL, MANEJO DE EXPEDIENTES DE LOS PROVEEDORES, ASI COMO EL REGISTRO DE ESTOS PASIVOS.

JEFEATURA\_DE  
PERSONAL\_1

ENCARGADO DE SELECCION, RECLUTAMIENTO Y CONTRATACION DE PERSONAL, TRAMITACION DE LOS PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA. CONTROL DE ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD DE LOS EMPLEADOS, ENCARGADO DE LA CAPACITACION AL PERSONAL, DE PUBLICIDAD PARA MOTIVACION E INCENTIVOS.

ASISTENTE\_1

MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL, REVISION DE TARJETAS DE ASISTENCIA Y

VACIADO A TARJETAS DE CONTROL,  
DETERMINACION MENSUAL DEL PROMEDIO DE  
ASISTENCIA, CONTROL DE CURSOS DE  
CAPACITACION (EXCEPTO PERSONAL DE  
VENTAS), ELABORACION DE NOMINA Y  
SODRES DE PAGO, ALTAS, BAJAS Y  
MODIFICACIONES IMSS, SAR E INFONAVIT,  
ENCARGADA DEL PAGO DE LA NOMINA.

RECEPCIONISTA\_1

RECEPCION DE LLAMADAS Y ENVIO A LAS  
DIFERENTES EXTENSIONES, ASI COMO  
RECEPCION DE PERSONAL VISITANTE,  
MECANOGRAFIA EN GENERAL, AUXILIAR DEL  
ASISTENTE DE PERSONAL, CONTROL DE  
PAPELERIA Y COPIADO, TOMA A REVISION  
FACTURAS DE PROVEEDORES.

VIGILANCIA\_1

RESGUARDO DE LA EMPRESA.

ASEQ\_1

LIMPIEZA DE LAS OFICINAS EN GENERAL.

JEFAURA DE

ABASTECIMIENTOS\_1

ES EL QUE GESTIONA TODOS LOS ACTOS  
PARA ADQUIRIR BIENES, MATERIALES Y  
DEMÁS QUE LE SEAN REQUERIDOS POR EL  
PERSONAL. CONTROLA LAS REQUISICIONES  
DE COMPRA Y SUPERVISA LAS

NEGOCIACIONES CON LOS PROVEEDORES.  
ESTA EN RELACION DIRECTA CON LOS  
ALMACENISTAS PARA MEDIANTE LA  
INFORMACION QUE ESTOS LE PROPORCIONEN  
ELABOREN LA PROGRAMACION DE COMPRA DE  
MATERIAL PARA STOCK.

SECRETARIA J.A.

MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL.  
RECEPCION DE PROVEEDORES Y LLAMADAS  
TELEFONICAS, AUXILIAR EN DEMAS ACTOS  
CORRESPONDIENTES A ESTE DEPTO.

COMPRADOR

REALIZA MEDIANTE LLAMADAS TELEFONICAS  
LAS COTIZACIONES NECESARIAS PARA  
SELECCIONAR EL PROVEEDOR CON LAS  
MEJORES CONDICIONES Y PRECIOS PARA LA  
COMPANIA, FINCA LAS ORDENES DE COMPRA  
Y DA SEGUIMIENTO HASTA QUE ESTOS  
ARTICULOS ESTAN EN ALMACEN, RECIBE A  
LOS PROVEEDORES QUE SE PRESENTAN  
FISICAMENTE A OFRECER SUS PRODUCTOS  
PARA POSIBLES NEGOCIACIONES TAMBIEN.

ALMACENISTAS

SON LOS ENCARGADOS DE MANTENER EL  
STOCK DE LOS ARTICULOS QUE SERAN  
VENDIDOS PARA EFECTOS DE NO QUEDARNOS  
SIN EXISTENCIAS. ELABORAN LAS ENTRADAS

AL ALMACEN DESPUES DE HADER RECIBIDO DEL PROVEEDOR, LOS ARTICULOS REVISANDOLOS PARA ASEGURARSE DE QUE LLEGUEN EN BUEN ESTADO Y QUE SEA LO QUE SE REQUIRIO, HACEN ENTREGA DE ESTAS A CONTABILIDAD PARA SU TRAMITE, HACEN EL LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO FISICO MENSUAL.

JEEAURA DE  
PUBLICIDAD

ELABORA LOS CATALOGOS DE TRABAJO DE LOS VENDEDORES, ES EL ENCARGADO DE HACER LA PUBLICIDAD MEDIANTE IMPRESIONES, SUSCRIPCIONES Y BOLETINAJE.

JEEAURA DE  
VENIAS

ES EL RESPONSABLE DE LA SUPERVISION DE LAS NEGOCIACIONES HECHAS POR LOS VENDEDORES, ES ESTE QUIEN ESTABLECE LIMITES DE MINIMOS EN CUANTO A DESCUENTOS SE REFIERE, ESTABLECE LAS POLITICAS, SU AREA SE DIVIDE EN DOS PARTES METROPOLITANAS Y FORANEAS, SUPERVISA Y AUXILIA A LOS VENDEDORES EN CUESTIONES TECNICAS, HACE LA PLANEACION DE LAS VENTAS Y HACE

VISITAS PERSONALES A LOS CLIENTES PARA EFECTOS DE DARLES SERVICIO, DA CAPACITACION A SUS VENDEDORES..

VENDEDORES\_1

SON LOS QUE HACEN LA LABOR DE VENTAS MEDIANTE DEMOSTRACIONES Y ASESORAHIENTOS TECNICOS A LOS CLIENTES, HACEN EL LEVANTAMIENTO DE CUESTIONARIOS Y ENCUESTAS CON OBJETO DE CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

CHOFERES

REPARTIDORES\_1

ENCARGADOS DE LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS REQUISITADOS POR LOS CLIENTES.

JEFATURA DE

INVESTIGACION

DE MERCADOS\_1

ESTE RECIBE TODA LA INFORMACION QUE DE LAS ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS REALIZADOS POR LOS VENDEDORES LLEGAN, PARTIENDO DE ESTAS, HACE TRABAJO DE MERCADO, TAL COMO EL DE BUSCAR HACIA DONDE SE ESTA ORIENTANDO, Y PLANEA PARA MODIFICAR O CAMBIAR LOS PUNTOS NEGATIVOS O MALOS. DA TRATO DIRECTO A

CLIENTES TAMBIEN PARA ASESORAMIENTO DE PRODUCTOS, COMO EXHIBIRLOS, COMO DISTRIBUIRLOS, ETC.

SECRETARIA\_I.M.:

AUXILIA EN TODO LO RELACIONADO A SU DEPARTAMENTO, ES LA ENCARGADA DE LAS COMUNICACIONES, MECANOGRAFIA Y ARCHIVO EN GENERAL.

ESTABLECIMIENTO DE NUMERACION PARA EL CATALOGO DE CUENTAS :

1000	CUENTAS DE ACTIVO.
2000	CUENTAS DE PASIVO.
3000	CUENTAS DE CAPITAL.
4000	CUENTAS DE VENTAS, DEV Y REB, ETC.
5000	CUENTAS DE COMPRAS.
6000	CUENTAS DE GASTOS DE OPERACION.
7000	CUENTAS DE OTROS GASTOS Y PRODUCTOS

•• ANEXO. CATALOGO DE CUENTAS.

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Feb 93

Pagina No. 1

## Cat logo de Cuentas

Num. Cuenta	Tipo	Descripcion
1000-000-00-00	A	CAJA
1000-001-00-00	D	FONDO FIJO CONTABILIDAD
1000-002-00-00	D	FONDO FIJO ABASTECMIENTOS
1001-000-00-00	A	BANCOS
1001-001-00-00	D	BANCOMER, S.A.
1001-002-00-00	D	BANAMEX, S.A.
1001-003-00-00	D	BANCA CONFIA, S.A.
1002-000-00-00	A	CLIENTES
1002-001-00-00	A	METROPOLITANOS
1002-001-01-00	D	ELECTRICA Z, SA DE CV
1002-001-02-00	D	GERMAN ZUAZ ROBLES
1002-001-03-00	D	LA CASA DE LA LUZ, SA DE CV
1002-001-04-00	D	ELECTRICA MODERNA, SA DE CV
1002-001-05-00	D	IRMA CALLADO MARTINEZ
1002-001-07-00	D	PHILLIPS, SA DE CV
1002-001-08-00	D	ENERGOMEX, SA
1002-001-09-00	D	ELECTRICA MORFIN, SA
1002-001-11-00	D	ELECTRICA ALLEN, SA DE CV
1002-001-12-00	D	ZOLTEC, SA DE CV
1002-001-14-00	D	EVEREADY, SA
1002-001-19-00	D	ZOILA PEREZ MUÑOZ
1002-002-00-00	A	FORANEOS
1002-002-05-00	D	IRMA CALLADO MARTINEZ
1002-002-06-00	D	RODRIGO PALLARES JIMENEZ
1002-002-10-00	D	MUZ Y MUZ, SA DE CV
1002-002-12-00	D	EL BAJJO, SA DE CV
1002-002-13-00	D	ROSARIO CA&AS I.
1002-002-15-00	D	EL NORTE&O, SA
1002-002-16-00	D	CASA TREVI&O, SA
1002-002-17-00	D	QUERETARO Y SU LUZ, SA DE CV
1002-002-18-00	D	CIMA, SA
1002-002-20-00	D	LA LUZ DE CELAYA, SA
1003-000-00-00	A	DEUDORES DIVERSOS
1003-001-00-00	A	FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS
1003-002-00-00	A	D E U D O R E S
1003-002-01-00	D	HUGO MORENO ISLAS
1003-002-02-00	D	RAUL GARCIA ACOSTA
1005-000-00-00	A	IVA ACREDITABLE
1005-001-00-00	D	IVA ACREDITABLE
1006-000-00-00	A	ALMACEN
1006-001-00-00	D	ALMACEN DE MATERIAL.
1006-002-00-00	D	ALMACEN GENERAL.
1007-000-00-00	A	MERCANCIAS EN TRANSITO
1008-000-00-00	A	ACCIONES

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Feb 93

Pagina No. 2

## Cat logo de Cuentas

Num. Cuenta	Tipo	Descripcion
1008-001-00-00	D	DOMINGUEZ HERNANDEZ JOEL SEBASTIAN
1008-002-00-00	D	CRUZ MORENO JOSE MANUEL DE LA
1008-003-00-00	D	ARANDA DOMINGUEZ RITA GPE.
1100-000-00-00	A	ACTIVO FIJO
1100-001-00-00	D	MOBILIARIO Y EQ DE OFICINA
1100-002-00-00	D	EQUIPO DE TRANSPORTE
1101-000-00-00	A	DEPRECIACION ACUMULADA
1101-001-00-00	D	DEP'N MOB Y EQ DE OFICINA
1101-002-00-00	D	DEP'N EQUIPO DE TRANSPORTE
1200-000-00-00	A	ACTIVOS DIFERIDOS
1200-001-00-00	D	INSTALACION OFICINAS.
1200-002-00-00	D	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO
1200-003-00-00	D	DEPOSITOS EN GARANTIA
1201-000-00-00	A	AMORTIZACION
1201-001-00-00	D	AMORTIZACION INSTALACIONES
1201-002-00-00	D	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO.
2000-000-00-00	A	PROVEEDORES
2001-000-00-00	A	ACREEDORES DIVERSOS
2002-000-00-00	A	IMPUESTOS POR PAGAR
2002-001-00-00	D	I.S.P.T.
2002-002-00-00	D	I.M.S.F.
2002-003-00-00	D	S.A.R.
2002-004-00-00	D	INFONAVIT
2002-005-00-00	D	1% FEDERAL.
2002-006-00-00	D	2% ESTATAL.
2002-007-00-00	D	RETENCION I.S.R.
2003-000-00-00	A	SUELDOS POR PAGAR
2004-000-00-00	A	DOCUMENTOS POR PAGAR
2005-000-00-00	A	IVA TRASLADADO
2005-001-00-00	D	IVA TRASLADADO
2100-000-00-00	A	PRESTAMOS A LARGO PLAZO
3000-000-00-00	A	CAPITAL
3000-001-00-00	D	CAPITAL SOCIAL FIJO
3000-002-00-00	D	CAPITAL SOCIAL VARIABLE
3100-000-00-00	A	RESULTADOS
3100-001-00-00	D	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES
3100-002-00-00	D	RESULTADO DEL EJERCICIO

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Feb 93

Pagina No. 3

## Cat logo de Cuentas

Num. Cuenta	Tipo	Descripcion
4000-001-00-00	D	VENTAS METROPOLITANAS
4000-002-00-00	D	VENTAS FORANEAS
5000-000-00-00	A	COSTO DE VENTAS
5000-001-00-00	D	COSTO DE VENTAS
6000-000-00-00	A	GASTOS DE OPERACION
6000-001-00-00	A	GASTOS DE VENTA
6000-001-01-00	D	SUELDOS
6000-001-02-00	D	COMPENSACIONES
6000-001-03-00	D	AGUINALDO
6000-001-04-00	D	VACACIONES
6000-001-05-00	D	PRIMA VACACIONAL
6000-001-06-00	D	GRATIFICACION EXTRAORDINARIA
6000-001-07-00	D	2% ESTATAI.
6000-001-08-00	D	5% INFONAVIT
6000-001-09-00	D	2% FONDO DE RETIRO
6000-001-10-00	D	CUOTAS I.M.S.S.
6000-001-11-00	D	1% FEDERAL
6000-001-12-00	D	PREVISION SOCIAL
6000-001-13-00	D	CUOTAS Y SUSCRIPCIONES
6000-001-14-00	D	COMISIONES
6000-001-15-00	D	VIATICOS
6000-001-16-00	D	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
6000-001-17-00	D	MANTTO. EQ. DE TRANSPORTE
6000-001-18-00	D	MANTTO. EQ. OFICINAS Y EQ DE OFICINAS
6000-001-19-00	D	LUZ Y FUERZA
6000-001-20-00	D	TELEFONOS, CORREROS Y MENSAJERIA EN GRAI.
6000-001-21-00	D	ARTICULOS DE ASRO Y LIMPIEZA
6000-001-22-00	D	DEPRECIACION MOR Y EQ DE OFNA
6000-001-23-00	D	DEPRECIACION EQUIPO DE TRANSPORTE
6000-001-24-00	D	SEGUROS
6000-001-25-00	D	CAPACITACION
6000-001-26-00	D	PUBLICIDAD
6000-001-27-00	D	MERCADO
6000-001-28-00	D	ATENCION A CLIENTES
6000-001-29-00	D	DIVERSOS
6000-001-30-00	D	PAPLERIA Y ARTS DE ESCRITORIO
6000-001-31-00	D	ARRENDAMIENTO DE BIENES MUEBLES
6000-001-32-00	A	ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES
6000-001-32-01	D	OFICINAS
6000-001-32-02	D	DIVERSOS
6000-001-33-00	D	OTROS IMPUESTOS Y DERECHOS
6000-001-34-00	D	RECIUTAMIENTO Y SELECC. DE PERS.
6000-001-35-00	D	AMORTIZACION.
6000-002-00-00	A	GASTOS DE ADMINISTRACION
6000-002-01-00	D	SUELDOS
6000-002-02-00	D	COMPENSACIONES
6000-002-03-00	D	AGUINALDO
6000-002-04-00	D	VACACIONES
6000-002-05-00	D	PRIMA VACACIONAL

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Feb 93

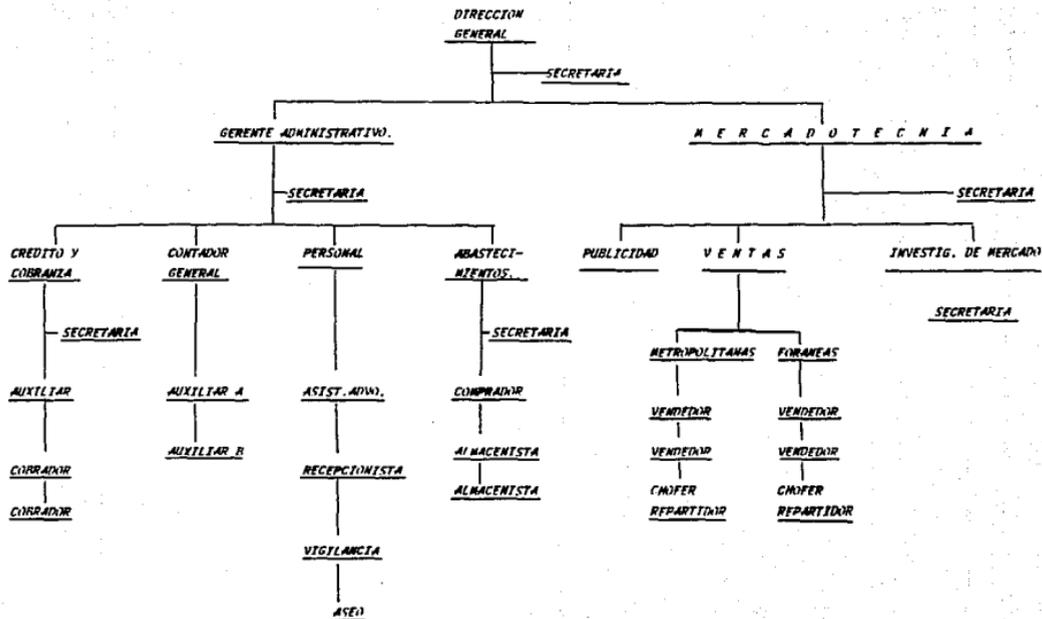
Pagina No. 4

## Cat logo de Cuentas

Num. Cuenta	Tipo	Descripcion
6000-002-06-00	D	GRATIFICACION EXTRAORDINARIA
6000-002-07-00	D	2% ESTATAL
6000-002-08-00	D	5% INFONAVIT
6000-002-09-00	D	2% FONDO DE RETIRO
6000-002-10-00	D	CUOTAS I.M.S.S.
6000-002-11-00	D	1% FEDERAL
6000-002-12-00	D	PREVISION SOCIAL
6000-002-13-00	D	HONORARIOS
6000-002-14-00	D	ARRENDAMIENTO BIENES INMUEBLES
6000-002-15-00	D	GASTOS NOTARIALES
6000-002-16-00	D	ARTICULOS DE ASEO Y LIMPIEZA
6000-002-17-00	D	MANTTO. EQ. DE TRANSPORTE
6000-002-18-00	D	MANTTO. OFICINAS Y EQ DE OFICINA
6000-002-19-00	D	PASAJES
6000-002-20-00	D	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
6000-002-21-00	D	LUZ Y FUERZA
6000-002-22-00	D	TELEFONOS Y CORREOS
6000-002-23-00	D	PAPELERIA Y ARTS DE OFICINA
6000-002-24-00	D	OTROS IMPUESTOS Y DERECHOS
6000-002-25-00	D	CUOTAS Y SUSCRIPCIONES
6000-002-26-00	D	CAPACITACION
6000-002-27-00	D	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL
6000-002-28-00	D	DEP'N MOB Y EQ DE OFICINA
6000-002-29-00	D	DEP'N EQ DE TRANSPORTE
6000-002-30-00	D	AMORTIZACION.
6000-003-00-00	A	GASTOS NO DEDUCIBLES
6000-003-01-00	D	MULTAS
6000-003-02-00	D	RECARGOS
6000-003-03-00	D	DIVERSOS
7000-000-00-00	A	PRODUCTOS FINANCIEROS
7000-001-00-00	A	PRODUCTOS FINANCIEROS
7000-001-01-00	D	INTERESES GANADOS
7000-001-02-00	D	DIVERSOS
7000-002-00-00	A	OTROS PRODUCTOS
7000-002-01-00	D	DIVERSOS
7100-000-00-00	A	GASTOS FINANCIEROS
7100-001-00-00	A	GASTOS FINANCIEROS
7100-001-01-00	D	COMISIONES BANCARIAS
7100-001-02-00	D	INTERESES POR PRESTAMOS
7100-001-03-00	D	RECARGOS FISCALES DEDUCIBLES
7100-001-04-00	D	ACTUALIZACION

Total de cuentas reportadas 172

ELECTRICO, S.A. DE C.V.  
ORGANIGRAMA.



*INSTRUCTIVO PARA EL MANEJO DEL CATALOGO DE CUENTAS.*

DEBIDO A LO OBVIO DE LOS CONCEPTOS EN LAS CUENTAS DE BALANCE NO SE INDICARA LO QUE EN CADA UNA DE LAS CUENTAS SE REGISTRARA, TAN SOLO EN LAS CUENTAS DE RESULTADOS, ESPECIFICAMENTE LOS GASTOS.

6000-001 GASTOS DE VENTA.

6000-001-01 SUELDOS.  
EL PAGO HECHO POR EL DESEMPEÑO DE  
LABORES DE CADA UNO DE LOS EMPLEADOS.

6000-001-02 COMPENSACIONES.  
RETRIBUCIONES ADICIONALES AL SUELDO  
TALES COMO TIEMPO EXTRA, PREMIO DE  
PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA, ETC.

6000-001-03 AGUINALDO.  
LA RETRIBUCION ANUAL A CADA UNO DE LOS  
EMPLEADOS SEGUN EL PERIODO DE TRABAJO.

6000-001-04

VACACIONES.

PAGO EN FORMA ANUAL A CADA UNO DE LOS  
EMPLEADOS SEGUN EL PERIODO DE TRABAJO.

6000-001-05

PRIMA VACACIONAL.

PAGO EN FORMA ANUAL A CADA UNO DE LOS  
EMPLEADOS SEGUN EL PERIODO DE TRABAJO.

6000-001-06

GRATIFICACION EXTRAORDINARIA.

ESTA CUENTA SE USA PARA LAS  
COMPENSACIONES ADICIONALES QUE QUIERAN  
HACERSE AL MOMENTO DE LIQUIDAR AL  
PERSONAL.

6000-001-07,  
08,09,10 Y 11

2% 5% 2% SAR. IMSS. 1%.

SON LAS CUENTAS QUE SE CARGARAN CON LAS  
PROVISIONES MENSUALES DE LOS IMPUESTOS  
SOBRE NOMINAS.

6000-01-12

PREVISION SOCIAL.

SE CARGARA POR CADA UNO DE LOS CONCEPTOS  
TALES COMO : CONEDOR, FONDO DE AHORRO,  
VALES DESPENSA, ETC.

- 6000-001-13 CUOTAS Y SUSCRIPCIONES.  
EN ESTA SE CARGARAN LAS EROGACIONES  
HECHAS POR CONCEPTO DE SUSCRIPCIONES A  
REVISTAS Y PERIODICOS PARA SE LEIDOS POR  
EL PERSONAL DE LA COMPA&IA.
- 6000-001-14 COMISIONES.  
SE CARGARA POR EL CONCEPTO DEL  
PORCENTAJE SOBRE VENTAS HECHAS.
- 6000-001-15 VIAJES.  
SE REFIERE A HOSPEDAJE, ALIMENTACION,  
PASAJES, ETC., QUE REALIZEN TANTO LOS  
VENEDORES COMO LOS CHOFERES REPARTIDO-  
RES.
- 6000-001-16 COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES.  
GASOLINA, ACEITE, ETC.
- 6000-001-17 MANTO. DE EQUIPO DE TRANSPORTE.  
REPARACIONES, TALACHAS, REFACCIONES, ETC
- 6000-001-18 MANTO. DE OBREROS.  
PINTURA, TAPIZ, REPARACIONES EN GENERAL  
Y MANTENIMIENTO Y COMPOSTURA A EL EQUIPO  
DE OFICINA, MAQUINAS, SUMADORAS, SILLAS,  
ETC. EXCEPTO LOS GASTOS HECHOS PARA LA

INSTALACION Y ACONDICIONAMIENTO DE LA  
OFICINA PARA PODER TRABAJAR.

6000-001-19

LUZ Y FUERZA.

EL GASTO POR EL SERVICIO. (50%).

6000-001-20

TELEFONOS, CORREOS Y MENSAJERIA EN  
GENERAL.

PAGO DEL SERVICIO (50%), EXCEPTO  
MENSAJERIA QUE ES UN GASTO EXCLUSIVO  
DE VENTAS Y SE CARGA POR LA MERCANCIA  
QUE SE MANDA POR LAS DIVERSAS COMPA&IA  
DE ESTE SERVICIO, DHL, ESTAFETA, ETC.

6000-001-21

ARTICULOS DE ASEO Y LIMPIEZA.

SE CARGA POR LAS COMPRAS DE ESTOS  
ARTICULOS PARA LA LIMPIEZA DE LAS  
OFICINAS.

6000-001-22

DEP.'N MOB Y EQ DE OENA Y EQ DE TRANSP.

SE CARGA POR LA DEPRECIACION.

6000-001-24

SEGUROS.

SE CARGA LA PARTE AMORTIZABLE.  
CORRESPONDIENTE AL MES.

6000-001-25

CAPACITACION.

CURSOS, ADIESTRAMIENTO, YA SEA DENTRO DE LA COMPA&IA O FUERA DE ELLA, CAYENDO TODOS LOS GASTOS QUE POR CONCEPTO DE RENTA, MESAS, SILLAS, PROYECTOR, ETC. SEAN NECESARIOS. UNICAMENTE EN ESTE CASO.

6000-001-26

PUBLICIDAD.

TODOS LOS REFERENTES A ESTE DEPTO.

6000-001-27

MERCADO.

TODOS LOS REFERENTES A ESTE DEPTO.

6000-001-28

ATENCION A CLIENES.

TODOS LOS REFERENTES A ESTE DEPTO.

6000-001-29

DIVERSOS.

TODOS LOS CONCEPTOS QUE NO HAYAN CAIDO EN ALGUNA DE LAS CUENTAS ANTERIORES.

6000-001-30

PAPELERIA Y ARTS. DE ESCRIBORIO.

LO REFERENTE A PAPELERIA, LAS SUMADORAS Y DEMAS ARTICULOS QUE TENGAN UN COSTO POR DEBAJO DE N\$1,500.00, SE CONSIDERAN COMO GASTOS Y LAS QUE ESTEN ARRIDA DE ESTE COSTO, SERAN ACTIVO FIJO.

6000-001-31

ARRENDAMIENTO DE BIENES MUEBLES.

RENTA DE AUTOS Y DEMAS PARA DESEMPE&AR  
LA LABOR DE VENTAS.

6000-001-32

ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES.

OFICINAS.

LAS QUE SE UTILIZAN PARA LABORAR (50%)

DIVERSOS.

RENTA PARA EVENTOS PARA CLIENTES,

DEMOSTRACION DE NVOS PRODUCTOS,

ENTREGA DE PUBLICIDAD, ETC.

6000-001-33

OTROS IMPUESTOS Y DEBEROS.

SE REFIERE A TENENCIAS, VERIFICACIONES,

ETC., Y LO RELATIVO AL PREDIO (50%).

EN LO QUE A ADMINISTRACION SE REFIERE, LOS CONCEPTOS Y SU  
DETALLE SON SOBRE LAS MISMAS BASES, EXCEPTO LAS SIGUIENTES:

6000-002-13

HONORARIOS.

TODOS LOS RELATIVOS A ASESORIA, CONTROL EXTERNO Y AUDITORIAS.

6000-002-15

GASTOS NOTARIALES.

LOS RELATIVOS A CAMBIOS Y MODIFICACIONES EN ACTAS DE ASAMBLEA, VENTA Y COMPRA DE ACCIONES Y TODOS LOS QUE SE EROGUEN POR ESTE CONCEPTO.

6000-002-19

PASAJES.

LOS QUE SE HAGAN POR CONCEPTO DE TRASLADOS A LO LARGO DEL DISTRITO FEDERAL Y EL ESTADO DE MEXICO.

6000-002-27

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.

LOS QUE SE EROGUEN TALES COMO PUBLICACIONES EN PERIODICO, PAGO DE AGENCIAS, Y COMPRA DE BOLETINES RELATIVOS A LA SELECCION DEL PERSONAL QUE SEAN NECESARIOS.

6000-003

GASTOS NO DEDUCIBLES.

SERAN TODOS LOS QUE SE HAGAN Y POR CUALQUIER CAUSA NO REUNAN LOS REQUISITOS FISCALES, ASI COMO LOS RECARGOS,

MULTAS Y ACTUALIZACIONES QUE NO SEAN  
DEDUCIBLES.

SIGUIENDO LA ESTRUCTURA DEL ORGANIGRAMA LA ORGANIZACION  
ADMINISTRATIVA Y DE MERCADOTECNIA ESTA COMPLETA.

NUESTROS INVENTARIOS SE CONTROLARAN BAJO EL METODO DE  
INVENTARIOS PERPETUOS, USANDO P.E.P.S.

SE TRABAJARA CON EL METODO DE POLIZAS 3, PARA EL CONTROL DE  
LA CONTABILIDAD.

LA PAQUETERIA SERA COI PARA CONTABILIDAD, EL INVENTARIO AUN  
SE LLEVARA EN FORMA MANUAL (KARDEX) COTEJANDO CON LO QUE EN  
LIBROS SE REPORTE.

OBSERVESE QUE HASTA AQUI SE HA LLEVADO YA A CABO LA  
PLANEACION DEL TRABAJO CONTABLE, RECORDEMOS LOS PUNTOS QUE LA  
CONSTITUYEN SOLAMENTE COMO REFERENCIA :

- DIVISION DE SECCIONES.
- OPERACIONES DE CADA SECCION.
- DETERMINACION DE DOCUMENTOS Y JUSTIFICANTES CONTABLES.

- FIJACION DE LOS REGISTROS, LIBROS AUXILIARES Y DEMAS INSTRUMENTOS CONTABLES.
- ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE CUENTAS.
- FORMA DE DETERMINACION DE RESULTADOS Y PRESENTACION DE ESTADOS FINANCIEROS.

### III.3 PLANEACION DE LAS VENTAS.

#### PASOS PARA LA PLANEACION DE LAS VENTAS:

1. CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LA CARTERA DE PROSPECTOS.
2. ORGANIZACION DEL TRABAJO, PLANEACION DE ITINERARIOS Y PREPARACION DE TRABAJO DEL DIA.
3. EJECUCION.
4. CONTROL.

1. ENTRA EN ESTE PUNTO EL TRABAJO DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO, YA QUE COMO YA SE HABIA EXPLICADO ANTERIORMENTE, LA INVESTIGACION COMIENZA CON UN ANALISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO, PARA TERMINAR CON UN ANALISIS CONJUNTO.

SE CONSIDERA QUE SE ESTA SOBRE UN MERCADO NACIONAL, O SEA QUE SE ABARCARA TODA LA REPUBLICA MEXICANA, Y ADEMAS QUE ESTE ES UN MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA, DE MANERA QUE ASI QUEDARIA TAL ANALISIS.

## ANALISIS\_CUALITATIVO.

1. IDENTIFICACION DEL SUJETO,  
PARA ESTE ANALISIS FUERON NECESARIAS ESTAS  
PREGUNTAS:

A) *QUIEN COMPRA?*

- EL CONTRATISTA ENCARGADO DE TODA LA  
INSTALACION ELECTRICA EN UNA OBRA.
- LA CIA. O PERSONA ENCARGADA DEL DESARROLLO  
DE UN NUEVO PROYECTO EN ALGUNA ZONA DE LA  
EMPRESA QUE LO CONTRATO.
- EL DISTRIBUIDOR EN PEQUE&O.

B) *DONDE COMPRA?*

- EN LOS ESTABLECIMIENTOS QUE LE APOYEN MAS  
RAPIDAMENTE EN CUANTO A TIEMPO DE ENTREGA  
SE REFICRE, SIN PERDER DE VISTA CALIDAD,  
CONDICIONES DE PAGO Y PRECIO.

C) *COMO SE COMPRA?*

- A CREDITO, O DE CONTADO CON UN BUEN  
DESCUENTO.

D) *A QUIEN SE COMPRA?*

- SE COMPRA A QUIEN TIENE LO NECESARIO EN EXISTENCIA.
- SE COMPRA A QUIEN DA EL MEJOR SERVICIO EN LO QUE A ASESORIA SE REFIERE.
- SE COMPRA A QUIEN EMPUJA LA CADENA PARA AVANZAR.
- SE COMPRA A QUIEN NO ENGAÑA Y DA LA MEJOR CALIDAD.
- SE COMPRA A QUIEN DA EL MEJOR PRECIO, CON LAS MEJORES CONDICIONES DE COMPRA.

E) *PORQUE SE COMPRA?*

- SE COMPRA PORQUE TIENE QUE SATISFACERSE LA NECESIDAD QUE ES ESE MOMENTO APARECE.
- SE COMPRA PORQUE ES NECESARIO UN BUEN STOCK PARA SER COMPETITIVO ANTE LOS DEMAS DISTRIBUIDORES.

2. IDENTIFICACION DE LOS METODOS.

EN ESTE TIPO DE MERCADO ES TAN VALIDO EL CREDITO COMO EL CONTADO Y ESTO DEBIDO A LOS DESCUENTOS QUE SE MANEJAN EN EL CONTADO, PERO EL CREDITO MANEJA LOS TREINTA DIAS CON UN PEQUEÑO DESCTO. DEL 3%.

3. IDENTIFICACION DE LAS VARIACIONES.

- SE HAN DADO A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS?
- ESTOS NUEVOS PRODUCTOS MEJORAN A LOS ANTERIORES?
- QUE QUEDA DESCONTINUADO Y EN QUE TIEMPO YA NO HABRA REFACCIONES?
- FRECUENCIA EN LA COMPRA DE ARTICULOS ELECTRICOS. BOMBILLAS, ENCHUFES, RELEVADORES, BOTONERIA, ETC.

4. IDENTIFICACION DE LA POSICION RELATIVA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

- LA COMPEIENCIA QUE TIENE :

OTROS DISTRIBUIDORES CON MISMO EQUIPO PERO POCO SERVICIO, NO TIENEN ESTRUCTURA FUNCIONAL, NO DAN CONDICIONES DE PAGO CON CREDITO A 30 DIAS, SINO A 15 Y POCO DESCUENTO. LA MAYORIA DA DESCUENTO DE CONTADO AL 5%.

## ANALISIS\_CUANTITATIVO.

1. LAS POSIBILIDADES QUE NUESTRA CIA. TIENE PARA DETECTAR EL MERCADO POTENCIAL SON MUY GRANDES, DEBIDO NUEVAMENTE A LA ESTRUCTURA QUE SE TIENE,

LAS POSIBILIDADES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION, QUEDARAN COMPLETAS CON LAS DOS CAMIONETAS REPARTIDORAS Y LOS CUATRO VENDEDORES.

2. CUANTO SE VENDE Y CUANTO DE PUEDE VENDER, POR EL STOCK AL QUE ESTA OBLIGADA A TENER, PUEDE VENDERSE TODO Y ESTA DENTRO DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EL ESTAR RECIBIENDO MAS STOCK.

## ANALISIS\_CONJUNTO\_DEL\_MERCADO.

LA POSICION DE LA COMPETENCIA.

ESTAMOS EN UN MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA DE MANERA QUE DEBERA COMPETIRSE CON SERVICIO Y TIEMPO DE ENTREGA, YA QUE LOS PRODUCTOS SON LOS MISMOS, AHORA,

DEBE RECORDARSE TAMBIEN QUE LOS DESCUENTOS POR COMPRA DE CONTADO NOS DARAN UNA VENTAJA.

YA REALIZADOS ESTOS ANALISIS SE CONSIDERARAN LOS CLIENTES POSIBLES PARA TRABAJARLOS.

2. CLIENTES SE REPARTIRAN ENTRE LOS CUATRO VENDEDORES, ELLOS SE ENCARGARAN DE DISTRIBUIR SU TIEMPO DIARIO, SEMANAL Y MENSUAL. PARA QUE EN FORMA TELEFONICA SE PONGAN DE ACUERDO CON LOS CLIENTES PARA SABER CUANDO PUEDEN RECIBIRLOS, HACIENDO DE ESTA MANERA SU ITINERARIO PARA LEVANTAR COTIZACIONES PARA ABRIR LA POSIBILIDAD A LA VENTA.
3. SE LLEVA A CABO EL TRABAJO DE LOS VENDEDORES, TENIENDO EL RESPALDO DE SUS DEMAS COLABORADORES COMO SON, LA SECRETARIA, EL PERSONAL DEL ALMACEN, Y SU JEFE DIRECTO.
4. SE CONTROLA ESTE TRABAJO MEDIANTE CENSOS QUE LOS PROPIOS VENDEDORES LLEVARAN A CABO, ESTO ES, HARAN ENCUESTAS PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DE LAS COMPA&IAS

QUE ESTAN VISITANDO, MARCAS QUE MANEJA, TIPOS, ETC., Y  
AMPLIAR LOS CONOCIMIENTOS DEL MERCADO.

ES IMPORTANTE MARCAR AQUI, QUE LOS VENEDORES TIENEN  
OBLIGACION DE ENTREGAR A LOS CLIENTES CUESTIONARIOS DE LA  
EMPRESA, DONDE SE LES PIDE NOS INFORMEN DEL SERVICIO QUE SE  
LES ESTA PRESTANDO, LOS PRODUCTOS, QUE LES GUSTA O QUE MARCAS  
SON LAS QUE MANEJAN Y ESTAN SATISFECHOS, ASI MISMO, CON LOS  
QUE NO ESTAN SATISFECHOS Y EL PORQUE, ETC., SE LES RECUERDA  
EN ESTE QUE NUESTRA EMPRESA CUENTA CON UN DEPARTAMENTO DE  
ATENCION AL CLIENTE, EN EL QUE SE LES DA DESDE ASESORIA  
TECNICA HASTA SOLUCION A PROBLEMAS.

TODO ESTO ESTARA CONTROLADO PRIMERO, POR EL ENCARGADO DE  
INVESTIGACION DE MERCADO Y LUEGO POR EL GERENTE DE  
MERCADOTECNIA.

III.4 RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL SISTEMA DE  
CONABILIDAD COMPUTARIZADO (PAQUETE).

A MANERA DE INFORMACION QUEDAN AQUI ESTABLECIDOS LOS SUELDOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.

<u>D_E_S_C_R_I_P_C_I_O_N</u>	<u>S_U_E_L_D_O</u>
DIRECTOR GENERAL	\$12.000.00
SECRETARIA	2.000.00
GERENTE ADMINISTRATIVO	6.000.00
GERENTE DE MERCADOTECHIA	7.000.00
SECRETARIAS DE LAS GERENCIAS C/U	1.800.00
JEFE CRED. Y COBRANZA	3.000.00
CONTADOR GENERAL	3.500.00
JEFE DE PERSONAL	3.000.00
JEFE DE ABASTECIMIENTOS	3.000.00
PUBLICIDAD	3.900.00
JEFE DE VENTAS	4.500.00
JEFE INVEST. DE MERCADOS	3.900.00
SECRETARIA INVEST DE MERCADOS	1.500.00
SECRETARIA CRED. Y COBRANZA	1.700.00
SECRETARIA ABASTECIMIENTOS	1.700.00
AUXILIAR DE CRED. Y COBRANZA	1.800.00
AUXILIAR CONTABLE A	2.400.00

AUXILIAR CONTABLE B	1,700.00
COBRADORES C/U	1,000.00
ASISTENTE ADVO. PERSONAL	1,800.00
RECEPCIONISTA	1,100.00
VIGILANCIA C/U	900.00
PERSONA ASEO	450.00
COMPRADOR	2,000.00
ALMACENISTAS C/U	1,100.00
VENDEDORES (SUELDO BASE)	800.00
CHOFERES REPARTIDORES	900.00

EN ESTA PARTE DEL DESARROLLO DEL PRESENTE MATERIAL, SOLO SE REDACTARA LOS MOVIMIENTOS Y EL REGISTRO CONTABLE ESTARA EN EL PROGRAMA, EL CUAL ESTA ANEXO.

EJERCICIO INICIAL O DE APERTURA.

1. DEPOSITO DEL CAPITAL SOCIAL.
2. RENTA DE OFICINAS (DEPOSITO Y RENTA ADELANTADA).
3. INSTALACION LINEAS TELEFONICAS, CONMUTADOR Y DEMAS APARATOS.
4. INSTALACION DE OFICINAS.
5. ADQUISICION DE ACTIVO FIJO.
6. SELECCION Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.
7. IMPRESION DE PAPELERIA.

8. ESTABLECIMIENTO DE FONDO FIJO PARA CONTABILIDAD Y COMPRAS.
  9. PAGO TODOS LOS GASTOS HECHOS POR CONCEPTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
  10. COMPRA DE STOCK.
  11. PAGO NOMINA.
  12. CALCULO DE IMPTOS. Y PROVISIONES.
- 
20. EJERCICIO DE LA EMPRESA.

1. ENTREGA DE VIATICOS A VENDEDORES FORANEOS.
2. PAGO IMPUESTOS DE ENERO 1993.
3. PAGO RECIBOS TELEFONICOS Y LUZ.
4. REPOSICION DE FONDOS FIJOS.
5. FACTURACION.
6. COMPROBACION DE VIATICOS.
7. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.
8. RECUPERACION DE COBRANZA.
9. ELABORACION Y PAGO DE NOMINA.
10. CALCULO DE IMPUESTOS Y PROVISIONES.

NOTAS ACLARATORIAS :

EN EL PRIMER EJERCICIO (ENERO), TODOS TRABAJARON SOLAMENTE 15  
DIAS, POR LA SELECCION.

LA NOMINA SE ELABORA Y PAGA EN FORMA MENSUAL.

EL PORCENTAJE DE COMISION ES DE 1%.

## ELECTRICO, S. A. DE C. V.

NOMINA MENSUAL DEL 1 AL 31 DE ENERO DE 1991

## P E R C E P C I O N E S                      D E D U C C I O N E S

NO. NOMBRE DEL EMPLEADO	PUESTO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	DIAS	TRA	IMPORTE	COMISIONES	TOTAL		T. S. P. T.	IMSS	TOTAL		AFTO 4
								PERCEP.	DEDUCC.			DEDUCC.	PAGAR	
ADMINISTRACION.														
001 MEJIA FORTINO JOEL	DIR	400.00	15	6,000.00		6,000.00		1,108.00	105.00		1,213.00	4,787.00	4,587.00	
002 PEREZ UCHIA LAURA	S. DIR	66.67	15	1,000.00		1,000.00		51.00	104.00		155.00	845.00	845.00	
003 MEDELLIN RINCON JORGE	C. AVO	200.00	15	3,000.00		3,000.00		270.00	105.00		375.00	2,625.00	2,425.00	
004 RUIZ BERNAL LUCIA	S. G. A	60.00	15	900.00		900.00		59.00	46.00		105.00	795.00	795.00	
005 HERNANDEZ ROSAS JAIQUE	J. CRE	100.00	15	1,500.00		1,500.00		144.00	77.00		221.00	1,279.00	1,277.00	
006 GUTIERREZ LOPEZ TOMAS	CONT	116.67	15	1,750.00		1,750.00		135.00	90.00		225.00	1,525.00	1,525.00	
007 FRAGO CAMARELLA RAMON	PERS	100.00	15	1,500.00		1,500.00		146.00	77.00		223.00	1,277.00	1,277.00	
008 MARTINEZ VARGAS EYREN	ABAST	100.00	15	1,500.00		1,500.00		145.00	77.00		222.00	1,278.00	1,277.00	
009 ARVIZU HERNANDEZ ROSA	S. CRE	56.67	15	850.00		850.00		11.00	44.00		55.00	795.00	771.00	
010 MINGUIA GLEZ. LOURDES	S. ADO	56.67	15	849.67		849.67		12.00	44.00		56.00	793.67	772.67	
011 VILLEGAS HIDALGO VIC.	A. CRE	60.00	15	900.00		900.00		19.00	46.00		65.00	835.00	815.00	
012 VILLEGAS TAPIA MARTIN	A. CON	80.00	15	1,200.00		1,200.00		86.00	62.00		148.00	1,052.00	1,052.00	
013 DURANTES IBANES IRMA	A. CON	56.67	15	850.00		850.00		86.00	62.00		148.00	702.00	702.00	
014 CORTES CASTILLO FCO.	COM	11.11	15	500.00		500.00		2.00	50.00		52.00	448.00	448.00	
015 PADILLA MARTINEZ JUAN	COM	11.11	15	500.00		500.00		2.00	50.00		52.00	448.00	448.00	

16	PINALES PULTRIN ISRAEL A. AMO	60.00	15	900.00	900.00	70.00	46.00	85.00	815.00	
17	CURTES SANCHEZ SILVIA RECOP	76.67	15	550.00	550.00	7.00	28.00	15.00	515.00	
18	LUCIO CUELLO ROSE	VEGT	40.00	15	450.00	450.00	0.00	23.00	23.00	427.00
19	LARA TIMENEZ TERENTAS	VEGT	40.00	15	450.00	450.00	0.00	44.70	44.70	405.30
20	MERCADO BUNILLA PATR. ANP	15.00	15	225.00	225.00	0.00	6.90	6.90	218.10	
21	LEGARDE MENENDEZ SERAS. COMPR	66.67	15	999.67	999.67	94.00	69.00	193.00	806.67	
22	FERNANDEZ JUAREZ VIC	ALM	33.33	15	500.33	500.33	7.00	50.00	52.00	448.33
23	GONZALEZ CASTRO RICA	ALM	33.33	15	500.33	500.33	7.00	50.00	52.00	448.33
				27,375.00	0.00	27,375.00	2,926.00	1,386.60	4,412.60	21,062.40

V E N T A S.

24	PAURIN SANCHEZ MANIEL	G. MER	233.33	15	1,500.38	1,500.38	1,124.00	211.00	1,135.00	2,165.38
25	ROSA MENENDEZ ELENA	S. G. M	60.00	15	900.00	900.00	71.00	89.00	160.00	740.00
26	ATNEZ VILLEGAS JAVIER	PUBLI	130.00	15	1,950.00	1,950.00	445.00	194.00	639.00	1,311.00
27	CONTRERAS GLEZ JUAN	T. VEN	150.00	15	2,250.00	2,250.00	559.00	311.00	770.00	1,480.00
28	DELGADO LOPEZ ALFREDO	T. I. M	130.00	15	1,950.00	1,950.00	445.00	194.00	639.00	1,311.00
29	GOMEZ TAPIA ENEDINA	S. I. M	50.00	15	750.00	750.00	47.00	75.00	128.00	622.00
30	REYES AVILA ESTEBAN	VEND	26.67	15	399.67	399.67	15.00	58.00	73.00	326.67
31	CAJUL TIMENEZ SPRGEO	VEND	26.67	15	399.67	399.67	15.00	55.00	91.00	308.67
32	MURRAY ISLAS HUGO	VEND	26.67	15	399.67	399.67	21.00	51.00	82.00	317.67
33	GARCIA ACOSTA RAUL	VEND	26.67	15	399.67	399.67	11.00	55.00	66.00	333.67
34	FLORES GORONA ROSE	CHOF	40.00	15	450.00	450.00	0.00	44.70	44.70	405.30

035 UGALDE MURTADO TULIO	CHOF	10.00	15	450.00	450.00	0.00	44.70	44.70	405.00	
<b>SUMAS.</b>				<b>13,799.06</b>	<b>0.00</b>	<b>13,799.06</b>	<b>2,762.00</b>	<b>1,102.40</b>	<b>4,064.40</b>	<b>9,714.66</b>
<b>GRAN TOTAL MINIMA</b>				<b>41,174.06</b>	<b>0.00</b>	<b>41,174.06</b>	<b>5,688.00</b>	<b>2,689.00</b>	<b>8,377.00</b>	<b>12,797.06</b>

## ELECTRICO, S. A. DE C. V.

MUESTRA MENSUAL DE: PAGOS DE PUESTOS DE TRABAJO

## P E R C E P C I O N E S      D E D U C C I O N E S

SUFLETO DE: 25

TOTAL

TOTAL

NETO A

NO.	NOMBRE DEL EMPLEADO	PUESTO	DIARIO	TRA	IMPORTE	COMISIONS	PERCEP.	I. S. P. T.	IMVS	DEDUCC.	PAGAR
ADMINISTRACION.											
01	MEDIA MARTINO JOEL	DIR.	400.00	28	11200.00		11200.00	2476.00	211.00	2687.00	8513.00
02	PEREZ UCHIA LAURA	S.DIR.	66.67	28	1867.00		1867.00	94.00	99.00	193.00	1674.00
03	MEDELLIN RIVERA JORGE	G.AW	200.00	28	5600.00		5600.00	892.00	211.00	1103.00	4497.00
04	RIVAS HERNAL LUCIA	S.G.A	60.00	28	1680.00		1680.00	71.00	89.00	160.00	1520.00
05	HERNANDEZ ROSAS JAIME	T.CRE	100.00	28	2800.00		2800.00	272.00	149.00	421.00	2379.00
06	GUTIERREZ LOPEZ TOMAS	CONT	116.67	28	3267.00		3267.00	163.00	171.00	334.00	2933.00
07	FRAGO CAMARTILLO RAMON	PERN	100.00	28	2800.00		2800.00	272.00	149.00	421.00	2379.00
08	MARTINEZ VARGAS EFREN	ASIST	160.00	28	4480.00		4480.00	272.00	149.00	421.00	4138.00
09	ARVIZU HUIZAR ROSAURA	S.CRE	56.67	28	1587.00		1587.00	59.00	84.00	143.00	1444.00
10	MUNGUA GIEZ LORDES	S.AIA	55.67	28	1557.00		1557.00	59.00	84.00	143.00	1444.00
11	VILLEGAS HIDALGO VIC	A.CRE	60.00	28	1680.00		1680.00	71.00	89.00	160.00	1520.00
12	VILLEGAS TAPIA MARIO	A.COM	60.00	28	2240.00		2240.00	157.00	119.00	276.00	1964.00
13	DURANTES IRANES IRMA	A.COM	56.67	28	1587.00		1587.00	59.00	84.00	143.00	1444.00
14	CURTIS CASTILLO FOL	COM	11.11	28	911.00		911.00	2.00	50.00	52.00	881.00
15	PAJILLA MARTINEZ JUAN	COM	11.11	28	911.00		911.00	2.00	50.00	52.00	881.00
16	PINALES PULIDO ISRAEL	A.AW	60.00	28	1680.00		1680.00	71.00	89.00	160.00	1520.00
17	CURTIS SAHAGUN SILVIA RECEP		16.67	28	1027.00		1027.00	10.00	55.00	65.00	962.00

018	LUCIO CUELLO JOSE	VIGIL	10.00	28	840.00	840.00	0.00	44.70	44.70	795.30
019	LARA JIMENEZ JERENTAS	VIGIL	10.00	28	840.00	840.00	0.00	44.70	44.70	795.30
020	MERCADO BUNILLA PATR	ASEO	15.00	28	420.00	420.00	0.00	6.90	6.90	413.10
021	LIGARDE MENDITA SERAS	COMPR	66.67	26	1867.00	1867.00	94.00	99.00	191.00	1674.00
022	FERNANDEZ JUARFZ VIC	ALM	71.71	28	921.00	921.00	2.00	50.00	52.00	881.00
023	GONZALEZ CASTRO RICAR.	ALM	71.71	28	921.00	921.00	2.00	50.00	52.00	881.00

---

			51101.00	0.00	51101.00	51101.00	229.00	7517.30	7517.30	41565.70
--	--	--	----------	------	----------	----------	--------	---------	---------	----------

V E N T A S.

024	PADRON SANCHEZ MANUEL	G.NER	213.77	28	6511.00	6511.00	1124.00	211.00	1115.00	5198.00	
025	RAM MENDOZA ELENA	S.G.M	60.00	28	1680.00	1680.00	71.00	89.00	160.00	1530.00	
026	MTNEZ VILLEGAS JAVIER	PUBLT	130.00	28	3640.00	3640.00	445.00	194.00	639.00	3001.00	
027	GONTRERAS GLEZ JUAN	J.VEN	150.00	28	4200.00	4200.00	550.00	211.00	770.00	3430.00	
028	DELGADO LOPEZ ALFREDO	J.T.M	110.00	28	3640.00	3640.00	445.00	194.00	639.00	3001.00	
029	GOMEZ TAPIA ENEDINA	S.T.M	50.00	28	1400.00	1400.00	41.00	75.00	118.00	1282.00	
030	REYES AVILA ESTEBAN	VENO	26.67	28	747.00	1971.10	2720.10	252.00	140.00	192.00	2128.10
031	CRUZ JIMENEZ SFRGTO	VENO	26.67	28	747.00	1711.60	2430.60	145.00	115.00	160.00	2231.60
032	MURFORD ISLAS HUGO	VENO	26.67	28	747.00	814.75	1561.75	68.50	88.00	156.50	1405.25
033	GARCIA ACOSTA RAUL	VENO	26.67	28	747.00	1561.71	2110.71	115.00	105.00	240.00	2070.71
034	FLORES CURUWA MJE	CHOF	10.00	28	840.00	840.00	0.00	44.70	44.70	795.30	

5 UGALDE MARTINA TU TU	CMIF	30.00	25	840.00		840.00	0.00	44.70	44.70	795.30
<hr/>										
SUMAS.				25761.00	6085.16	31846.16	1287.50	1511.40	4798.90	27047.26
GRAN TOTAL MININA				76862.00	6085.16	82947.16	8590.50	1740.70	12331.20	70615.96

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00001

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN IZCALLI, MEXICOELE930101-1FH  
1025778

Diario General al 31 Ene 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
Poliza De Dr No.	1 Fecha : 31 Ene 93	Concepto : PROVISION 1% PED Y 2% PST ENE 93.		
6000-001-07-00	2% ESTATAL.	PROVISION ENE 93	275.48	
6000-001-11-00	1% FEDERAL.	PROVISION ENE 93	137.99	
6000-002-07-00	2% ESTATAL.	PROVISION ENE 93	547.50	
6000-002-11-00	1% FEDERAL.	PROVISION ENE 93	273.75	
2002-005-00-00	1% FEDERAL.	PROVISION ENE 93		411.74
2002-006-00-00	2% ESTATAL.	PROVISION ENE 93		823.48
Total de la poliza			1,235.22	1,235.22
Poliza De Dr No.	2 Fecha : 31 Ene 93	Concepto : PROVISION ENE 93 SAR E INFONAVIT		
6000-001-08-00	5% INFONAVIT	PROVISION ENE 93	721.13	
6000-001-09-00	2% FONDO DE RETIRO	PROVISION ENE 93	288.45	
6000-002-08-00	5% INFONAVIT	PROVISION ENE 93	1,430.61	
6000-002-09-00	2% FONDO DE RETIRO	PROVISION ENE 93	572.24	
2002-003-00-00	S.A.R.	PROVISION ENE 93		860.69
2002-004-00-00	INFONAVIT	PROVISION ENE 93		2,151.74
Total de la poliza			3,012.43	3,012.43
Poliza De Dr No.	3 Fecha : 31 Ene 93	Concepto : PROVISION ENE 93 I.M.S.S.		
6000-001-10-00	CUOTAS I.M.S.S.	PROVISION ENE 93 I.M.S.S.	1,450.00	
6000-002-10-00	CUOTAS I.M.S.S.	PROVISION ENE 93 I.M.S.S.	4,860.00	
2002-002-00-00	I.M.S.S.	PROVISION ENE 93 I.M.S.S.		8,310.00
Total de la poliza			8,310.00	8,310.00
Poliza De Eg No.	1 Fecha : 01 Ene 93	Concepto : 2 RENTAS DEPOSITO Y 1 ADELANTADA OFICINAS.		
1200-003-00-00	DEPOSITOS EN GARANTIA	2 RENTAS DEPOSITO	4,000.00	
6000-001-32-01	OFICINAS	RENTA ADELANTADA	1,000.00	
6000-002-14-00	ARRENDAMIENTO BIENES INMUEBLES	RENTA ADELANTADA	1,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	RENTA ADELANTADA	200.00	
2002-007-00-00	RETENCION I.S.R.	RENTA ADELANTADA		200.00
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 001 SAUL MACIAS ROMERO.		6,000.00
Total de la poliza			6,200.00	6,200.00
Poliza De Eg No.	2 Fecha : 02 Ene 93	Concepto : INSTALACION LINEAS TELEFONICAS		
1200-001-00-00	INSTALACION OFICINAS.	INSTALACION LINEAS TELEFONICAS	10,000.00	
1001-002-00-00	BANAMEX, S.A.	CH 001 TELEFONOS DE MEXICO		10,000.00
Total de la poliza			10,000.00	10,000.00
Poliza De Eg No.	3 Fecha : 03 Ene 93	Concepto : INSTALACION OFICINAS		

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00002

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN IZCALLI, MEXICOELE930101-1FH  
1025770

Diario General al 31 Ene 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
1200-001-00-00	INSTALACION OFICINAS	ALFONBRA, TAPIZ, PERSIANAS, ETC	25,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	ALFONBRA, TAPIZ, PERSIANAS, ETC	2,500.00	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 002 DECORACIONES, SA DE CV		27,500.00
Total de la poliza			27,500.00	27,500.00
<b>Poliza De Eg No. 4</b>	<b>Fecha : 05 Ene 93</b>	<b>Concepto : ADQUISICION MOB Y EQUIPO DE OFICINA</b>		
1100-001-00-00	MORILIARIO Y EQ DE OFICINA	ADQUISICION MOB Y EQUIPO DE OF	54,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	ADQUISICION MOB Y EQUIPO DE OF	4,500.00	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 003 J.E. BONO, SA DE CV		60,500.00
Total de la poliza			60,500.00	60,500.00
<b>Poliza De Eg No. 5</b>	<b>Fecha : 05 Ene 93</b>	<b>Concepto : ADQUISICION EQ DE TRANSPORTE</b>		
1100-002-00-00	EQUIPO DE TRANSPORTE	ADQUISICION EQ DE TRANSPORTE	115,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	ADQUISICION EQ DE TRANSPORTE	11,500.00	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 004 AUTOMOTRIZ, SA DE CV		346,500.00
Total de la poliza			346,500.00	346,500.00
<b>Poliza De Eg No. 6</b>	<b>Fecha : 10 Ene 93</b>	<b>Concepto : RECLUTAMIENTO DE PERSONAL</b>		
6000-002-27-00	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	2,500.00	
6000-001-34-00	RECLUTAMIENTO Y SELECC. DE PEPS.	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	3,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	550.00	
1001-002-00-00	PANAMEX, S.A.	CH 002 ANPPICAN CHAMPEP, SA		6,050.00
Total de la poliza			6,050.00	6,050.00
<b>Poliza De Eg No. 7</b>	<b>Fecha : 13 Ene 93</b>	<b>Concepto : PAPELERIA IMPRESA Y EN GENERAL.</b>		
6000-001-30-00	PAPELERIA Y ARTS DE ESCRITORIO	PAPELERIA IMPRESA Y EN GENERAL	4,000.00	
6000-002-23-00	PAPELERIA Y ARTS DE OFICINA	PAPELERIA IMPRESA Y EN GENERAL	1,500.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	PAPELERIA IMPRESA Y EN GENERAL	600.00	
1001-003-00-00	BARCA CONFIA, S.A.	CH 001 IMPPPCERTES, SA DE CV		6,930.00
Total de la poliza			6,930.00	6,930.00
<b>Poliza De Eg No. 8</b>	<b>Fecha : 15 Ene 93</b>	<b>Concepto : ESTABLECIMIENTO DE FONDOS FIJOS.</b>		
1000-001-00-00	FONDO FIJO CONTABILIDAD	ESTABLECIMIENTO DE FONDO FIJO	2,000.00	
1000-002-00-00	FONDO FIJO ABASTECIMIENTOS	ESTABLECIMIENTO DE FONDO FIJO	3,500.00	
1001-003-00-00	BARCA CONFIA, S.A.	CH 002 AL PORTADOP		5,500.00
Total de la poliza			5,500.00	5,500.00
<b>Poliza De Eg No. 9</b>	<b>Fecha : 17 Ene 93</b>	<b>Concepto : PAGO INVESTIGACION DE MERCADO.</b>		
6000-001-27-00	MERCADO	PAGO INVESTIGACION DE MERCADO.	17,500.00	

CONTINUA EN FOLIO : 00003

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00003

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN IZCALIT, MEXICOELE930101-1FH  
1025770

Diario General al 31 Ene 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	PAGO INVESTIGACION DE MERCADO.	1,250.00	
1001-003-00-00	BANCA CONFIA, S.A.	CH 003 ARTENAGA, SA DE CV		13,750.00
Total de la poliza			13,750.00	13,750.00
Poliza De Eg No.	10 Fecha : 20 Ene 93	Concepto : COMPRA STOCK		
1006-002-00-00	ALMACEN GENERAL.	COMPRA STOCK	350,000.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	COMPRA STOCK	35,000.00	
1001-003-00-00	BANAMEX, S.A.	CH 003 MANUFACTURA ELECT, SA		250,000.00
1001-003-00-00	BANCA CONFIA, S.A.	CH 004 MANUFACTURA ELECT, SA		135,000.00
Total de la poliza			385,000.00	385,000.00
Poliza De Eg No.	11 Fecha : 31 Ene 93	Concepto : NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93		
6000-001-01-00	SUELDO	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93	17,799.66	
2002-001-00-00	I.S.P.T.	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93		2,762.00
2001-001-00-00	I.M.S.S.	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93		1,302.40
6000-002-01-00	SUELDO	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93	27,375.00	
2002-001-00-00	I.S.P.T.	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93		2,926.00
2002-002-00-00	I.M.S.S.	NOMINA DEL 16 AL 31 ENE 93		1,386.60
1001-001-00-00	BANCONER, S.A.	CH 005 RAMON FRAGO CAMARILLO		32,797.06
Total de la poliza			41,174.06	41,174.06
Poliza De Ig No.	1 Fecha : 01 Ene 93	Concepto : DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL		
1001-001-00-00	BANCONER, S.A.	DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL	500,000.00	
1001-001-00-00	BANAMEX, S.A.	DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL	300,000.00	
1001-003-00-00	BANCA CONFIA, S.A.	DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL	200,000.00	
3000-001-00-00	CAPITAL SOCIAL FIJO	DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL		500,000.00
3000-002-00-00	CAPITAL SOCIAL VARIABLE	DEPOSITO DE CAPITAL SOCIAL		500,000.00
Total de la poliza			1,000,000.00	1,000,000.00
TOTAL DE POLIZAS REPORTADAS 15			1,921,661.71	1,921,661.71

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00001

MANZANAS 24, JARDIN DE HORRITOS  
CUAUTITLAN LOCALIDAD, MEXICOELE990101 1FM  
1025770

Diario General al 28 Feb 93

No. de Cuenta	Descripción de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
<b>Poliza De Dr No. 1 Fecha: 18 Feb 93 Concepto: GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO CONTAB.</b>				
6000-001-16-00	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	410.15	
6000-001-21-00	ARTICULOS DE ASEO Y LIMPIEZA	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	110.00	
6000-001-30-00	PAPELERIA Y ARTS DE ESCRITORIO	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	35.90	
6000-002-19-00	PASAJES	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	50.00	
6000-002-20-00	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	680.90	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO	125.69	
1000-001-00-00	FONDO FIJO CONTABILIDAD	GTS EFECTUADOS CON FONDO FIJO		1,432.64

Total de la poliza

1,432.64

1,432.64

No. de Cuenta	Descripción de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
<b>Poliza De Dr No. 2 Fecha: 28 Feb 93 Concepto: VENTAS DE FEBRERO DE 1993.</b>				
1002-001-01-00	ELECTRICA Z, SA DE CV	F. 001	26,545.00	
1002-001-02-00	OFFMAN ZHAY DOPLES	F. 002	7,700.00	
1002-001-03-00	LA CASA DE LA LUZ, SA DE CV	F. 004	43,280.00	
1002-001-04-00	ELECTRICA MORFINA, SA DE CV	F. 005	1,669.00	
1002-001-05-00	IRMA CALLADO MARTINEZ	F. 006	7,216.00	
1002-002-06-00	RODRIGO PALLARES JIMENEZ	F. 007	11,692.10	
1002-001-08-00	EMERGONEX, SA	F. 008	6,160.00	
1002-001-08-00	EMERGONEX, SA	F. 009	11,680.00	
1002-001-07-00	PHILLIPS, SA DE CV	F. 010	4,219.00	
1002-001-08-00	EMERGONEX, SA	F. 011	15,290.00	
1002-001-07-00	PHILLIPS, SA DE CV	F. 012	13,030.00	
1002-001-09-00	ELECTRICA MORFIN, SA	F. 013	43,065.00	
1002-002-10-00	MUZ Y MUZ, SA DE CV	F. 014	12,780.00	
1002-002-05-00	IRMA CALLADO MARTINEZ	F. 015	7,815.50	
1002-001-11-00	ELECTRICA ALLEN, SA DE CV	F. 016	50,490.00	
1002-002-12-00	EL BAJIO, SA DE CV	F. 017	13,057.00	
1002-001-07-00	PHILLIPS, SA DE CV	F. 018	30,800.00	
1002-001-03-00	LA CASA DE LA LUZ, SA DE CV	F. 019	39,050.00	
1002-001-01-00	ELECTRICA Z, SA DE CV	F. 020	17,270.00	
1002-002-06-00	RODRIGO PALLARES JIMENEZ	F. 022	12,529.00	
1002-002-12-00	EL BAJIO, SA DE CV	F. 027	39,567.00	
1002-002-10-00	MUZ Y MUZ, SA DE CV	F. 023	12,452.00	
1002-002-13-00	ROSARIO CASAS I.	F. 024	4,950.00	
1002-001-14-00	EVEREADY, SA	F. 025	54,780.00	
1002-001-12-00	ZOLTEC, SA DE CV	F. 026	6,270.00	
1002-002-15-00	EL NORTEGO, SA	F. 027	14,080.00	
1002-002-16-00	CASA TREVISO, SA	F. 028	10,720.00	
1002-002-16-00	CASA TREVISO, SA	F. 029	5,753.00	
1002-001-08-00	EMERGONEX, SA	F. 030	1,210.00	
1002-002-17-00	QUERETARO Y SU LUZ, SA DE CV	F. 031	43,670.00	
1002-002-12-00	EL BAJIO, SA DE CV	F. 032	4,158.00	
1002-002-10-00	MUZ Y MUZ, SA DE CV	F. 033	2,510.00	

CONTINUA EN FOLIO : 00002

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00002

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN TZCALI, MEXICOE1E930101 1FI  
1025778

Diario General al 28 Feb 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
1002-001-19-00	ZOLA PEREZ MUÑOZ	F. 034	9,845.00	
1002-002-18-00	CINA, SA	F. 015	17,552.00	
1002-002-20-00	LA LUZ DE CEJAYA, SA	F. 036	12,430.00	
1002-002-18-00	CINA, SA	F. 037	4,752.00	
4000-001-00-00	VENTAS METROPOLITANAS	VENTAS DE FEBRERO DE 1993.		370,570.00
4000-002-00-00	VENTAS FORANEAS	VENTAS DE FEBRERO DE 1993.		237,846.00
2005-001-00-00	IVA TRASLADADO	VENTAS DE FEBRERO DE 1993		60,851.60
Total de la poliza			669,367.60	669,367.60
<b>Poliza De Dr No. 3</b>	<b>Fecha : 28 Feb 93</b>	<b>Concepto : COMPROB VIATICOS SR. MORENO ISLAS</b>		
6000-001-15-00	VIATICOS	HOSPEDAJE, ALIMENT, CASSETAS, GASO	1,795.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	HOSPEDAJE, ALIMENT, CASSETAS, GASO	179.50	
1001-001-00-00	BANCONER, S.A.	COMPROB CH 006 01FEB93	25.50	
1003-002-01-00	HUGO MORENO ISLAS	COMPROB VIATICOS		2,000.00
Total de la poliza			2,000.00	2,000.00
<b>Poliza De Dr No. 4</b>	<b>Fecha : 28 Feb 93</b>	<b>Concepto : COMPROB VIATICOS SR. GARCIA ACOSTA</b>		
6000-001-15-00	VIATICOS	HOSPEDAJE, ALIMENT, CASSETAS, GASO	1,320.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	HOSPEDAJE, ALIMENT, CASSETAS, GASO	132.00	
1001-001-00-00	BANCONER, S.A.	COMPROB CH 007 01FEB93	548.00	
1003-002-02-00	RAUL GARCIA ACOSTA	COMPROB VIATICOS		2,000.00
Total de la poliza			2,000.00	2,000.00
<b>Poliza De Dr No. 5</b>	<b>Fecha : 28 Feb 93</b>	<b>Concepto : DEPRECIACION Y AMORTIZACION FEB 93.</b>		
6000-001-35-00	AMORTIZACION.	AMORTIZACION FEB 93	72.91	
6000-001-22-00	DEPRECIACION MOB Y EQ DE OFNA	DEPRECIACION FEB 93	229.16	
6000-001-23-00	DEPRECIACION EQUIPO DE TRANSPORTE	DEPRECIACION FEB 93	5,250.00	
6000-002-30-00	AMORTIZACION.	AMORTIZACION FEB 93	72.91	
6000-002-20-00	DEP'M MOB Y EQ DE OFICINA	DEPRECIACION FEB 93	229.16	
6000-002-29-00	DEP'M EQ DE TRANSPORTE	DEPRECIACION FEB 93	666.66	
1101-001-00-00	DEP'M MOB Y EQ DE OFICINA	DEPRECIACION FEB 93		458.12
1101-002-00-00	DEP'M EQUIPO DE TRANSPORTE	DEPRECIACION FEB 93		5,916.66
1201-001-00-00	AMORTIZACION INSTALACIONES	AMORTIZACION FEB 93		145.82
Total de la poliza			6,520.80	6,520.80
<b>Poliza De Dr No. 6</b>	<b>Fecha : 28 Feb 93</b>	<b>Concepto : PROVISION 1% FED Y 2% EST FEB 93</b>		
6000-001-07-00	2% ESTATAL	PROVISION FEB 93	636.97	
6000-001-11-00	1% FEDERAL	PROVISION FEB 93	318.46	
6000-002-07-00	2% ESTATAL	PROVISION FEB 93	1,022.02	
6000-002-11-00	1% FEDERAL	PROVISION FEB 93	511.01	
2002-005-00-00	1% FEDERAL	PROVISION FEB 93		829.47

CONTINUA EN FOLIO : 00003

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00003

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN IZCALLI, MEXICOELF930101-1FH  
1025778

Diario General al 28 Feb 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
2002-006-00-00	24 ESTATAL	PROVISION FEB 93		1,658.94
Total de la poliza			2,488.41	2,488.41
Poliza De Dr No.	7 Fecha : 28 Feb 93	Concepto : PROVISION SAR E INFONAVIT FEB 93		
6000-001-08-00	5% INFONAVIT	PROVISION FEB 93	1,664.28	
6000-001-09-00	2% FONDO DE RETIRO	PROVISION FEB 93	665.71	
6000-002-08-00	5% INFONAVIT	PROVISION FEB 93	2,670.53	
6000-002-09-00	2% FONDO DE RETIRO	PROVISION FEB 93	1,068.21	
2002-003-00-00	S.A.R.	PROVISION FEB 93		1,733.92
2002-004-00-00	INFONAVIT	PROVISION FEB 93		4,334.81
Total de la poliza			6,068.73	6,068.73
Poliza De Dr No.	8 Fecha : 28 Feb 93	Concepto : PROVISION FEB 93 I.M.S.S.		
6000-001-10-00	CUOTAS I.M.S.S.	PROVISION FEB 93 I.M.S.S.	6,900.00	
6000-002-10-00	CUOTAS I.M.S.S.	PROVISION FEB 93 I.M.S.S.	9,720.00	
2002-001-00-00	I.M.S.S.	PROVISION FEB 93 I.M.S.S.		16,620.00
Total de la poliza			16,620.00	16,620.00
Poliza De Dr No.	9 Fecha : 28 Feb 93	Concepto : COSTO DE VENTAS FEB 93.		
5000-001-00-00	COSTO DE VENTAS	COSTO DE VENTAS FEB 93.	325,930.00	
1006-001-00-00	ALMACEN DE MATERIAL	COSTO DE VENTAS FEB 93.		325,930.00
Total de la poliza			325,930.00	325,930.00
Poliza De Dr No.	10 Fecha : 28 Feb 93	Concepto : TRASPASO IVA		
2005-001-00-00	IVA TRASLADADO	TRASPASO IVA ACREDITABLE	60,851.60	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	TRASPASO IVA TRASLADADO		60,851.60
Total de la poliza			60,851.60	60,851.60
Poliza De Eg No.	1 Fecha : 01 Feb 93	Concepto : VIATICOS A MONT-SALT-DUBAG		
1003-002-01-00	HUGO MORENO ISLAS	VIATICOS A MONT-SALT-DUBAG	2,000.00	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 006 HUGO MORENO ISLAS		2,000.00
Total de la poliza			2,000.00	2,000.00
Poliza De Eg No.	2 Fecha : 01 Feb 93	Concepto : VIATICOS A GUAD-ORO Y CELAY		
1003-002-02-00	RAUL GARCIA ACGSTA	VIATICOS A GUAD-ORO Y CELAY	2,000.00	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 007 RAUL GARCIA ACGSTA		2,000.00
Total de la poliza			2,000.00	2,000.00
Poliza De Eg No.	3 Fecha : 10 Feb 93	Concepto : PAGO 2% EST ENE 93		

CONTINUA EN FOLIO : 00004

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00004

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CHAUHTTLIAN IZCALLI, MEXICOELE930101-1FH  
1025770

Diario General al 28 Feb 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Movimiento	Debe	Haber
2002-006-00-00	2% ESTATAL	PAGO 2% EST ENE 93	823.48	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 008 SEC DE FINAN DEL EDO		823.48
Total de la poliza			823.48	823.48
Poliza De Eg No.	4 Fecha: 17 Feb 93	Concepto: PAGO ISPT Y 1% FED ENE 93		
2002-001-00-00	I.S.P.T.	PAGO ENE 93	5,648.00	
2001-005-00-00	1% FEEDPAL	PAGO ENE 93	411.74	
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 009 TESOREPIA DE LA FEDDF.		6,059.74
Total de la poliza			6,059.74	6,059.74
Poliza De Eg No.	5 Fecha: 17 Feb 93	Concepto: SERVICIO ENE 93.		
6000-001-20-00	TELEFONOS, CREDITOS Y MENSAJERIA EN CPAI	SERVICIO ENE 93.	170.00	
6000-002-22-00	TELEFONOS Y COPRFOS	SERVICIO FNE 93.	570.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITARI F	SERVICIO TELEFONICO ENE 93	114.00	
1001-002-00-00	BANAMEX, S.A.	CH 004 TELEFONOS DE MEXICO, CA		1,254.00
Total de la poliza			1,254.00	1,254.00
Poliza De Eg No.	6 Fecha: 17 Feb 93	Concepto: SERVICIO ENE 93.		
6000-001-19-00	LUZ Y FUERZA	SERVICIO ENE 93.	270.00	
6000-002-21-00	LUZ Y FUERZA	SERVICIO ENE 93.	270.00	
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	SERVICIO ENERGO ELECT ENE 93.	54.00	
1001-002-00-00	BANAMEX, S.A.	CH 005 CIA DE LUZ Y FEA, SA		594.00
Total de la poliza			594.00	594.00
Poliza De Eg No.	7 Fecha: 18 Feb 93	Concepto: REPOSICION FONDO FIJO NO. 1		
1000-001-00-00	FONDO FIJO CONTABILIDAD	REPOSICION FONDO FIJO NO. 1	1,432.64	
1001-002-00-00	BANAMEX, S.A.	CH 006 AL PORTADOR		1,432.64
Total de la poliza			1,432.64	1,432.64
Poliza De Eg No.	8 Fecha: 28 Feb 93	Concepto: NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993.		
6000-001-01-00	SUELDOS	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993	25,761.00	
6000-001-14-00	COMISIONES	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993	6,085.16	
2002-001-00-00	I.S.P.T.	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993		1,287.50
2002-002-00-00	I.M.S.S.	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993		1,511.40
6000-002-01-00	SUELDOS	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993	51,101.00	
2002-001-00-00	I.S.P.T.	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993		5,303.00
2001-002-00-00	I.M.G.S.	NOM DEL 1 AL 28 DE FEB DE 1993		2,229.30
1001-001-00-00	BANCOMER, S.A.	CH 010 RAMON PRAGO CANAPILLO		70,615.96

CONTINUA EN FOLIO : 00005

## ELECTRICO, S.A. DE C.V. ,

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Folio No. 00005

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CHAUTTTIAN IZCALLI, MEXICOELE930101-1PII  
1025778

Diario General al 28 Feb 93

No. de Cuenta	Descripcion de la cuenta	Concepto del Noviembre	Debe	Haber
Total de la poliza			82,947.16	82,947.16
Poliza De Ig No.	1 Fecha : 28 Feb 93	Concepto : DEPOSITO DE FACTS COBRADAS		
1001-001-00-00	BANCONER, S.A.	DEPOSITO DE FACTS COBRADAS	214,577.00	
1002-001-03-00	LA CASA DE LA LUZ, SA DE CV	PAGO F004		43,780.00
1002-002-10-00	MUZ Y MUZ, SA DE CV	PAGO F014		32,780.00
1002-002-12-00	EL BAJIO, SA DE CV	PAGO F022		39,567.00
1002-001-14-00	EVEREADY, SA	PAGO F025		54,780.00
1002-002-17-00	QUERETARO Y SU LUZ, SA DE CV	PAGO F031		43,670.00
Total de la poliza			214,577.00	214,577.00
TOTAL DE POLIZAS REPORTADAS 19		TOTAL DEL MES	1,405,007.80	1,405,007.80

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Pagina No. 1

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
CUAUTITLAN TZCALLI, MEXICOELE930101-1FI  
1025770

Balanza de Comprobacion al 28 Feb 93

Cuentas solo con movimientos

Num. Cuenta	Descripcion	Saldo Anterior	Debe	Haber	Saldo Actual
1000-000-00-00	CAJA	3,500.00	1,432.64	1,432.64	5,500.00
1000-001-00-00	FONDO FIJO CONTABILIDAD	2,000.00	1,432.64	1,432.64	2,000.00
1000-002-00-00	FONDO FIJO ARRESTOS	3,500.00	0.00	0.00	3,500.00
1001-000-00-00	BANCOS	99,472.94	215,150.50	84,819.82	229,003.62
1001-001-00-00	BANCOMEX, S.A	26,702.94	215,150.50	81,539.12	160,314.76
1001-002-00-00	BANAMEX, S.A.	33,950.00	0.00	3,280.44	30,669.36
1001-003-00-00	BANCA COMFIA, S.A.	38,820.00	0.00	0.00	38,820.00
1002-000-00-00	CLIENTES	0.00	669,367.60	214,577.00	454,790.60
1002-001-00-00	METROPOLITANOS	0.00	394,680.00	99,560.00	296,120.00
1002-001-01-00	ELECTRICA Z, SA DE CV	0.00	45,815.00	0.00	45,815.00
1002-001-02-00	GERMAN SUAZ NOBLES	0.00	7,700.00	0.00	7,700.00
1002-001-03-00	LA CASA DE LA LUZ, SA DE CV	0.00	82,830.00	43,780.00	39,050.00
1002-001-04-00	ELECTRICA MODERNA, SA DE CV	0.00	1,969.00	0.00	1,969.00
1002-001-05-00	IPMA CALLADO MARTINEZ	0.00	7,216.00	0.00	7,216.00
1002-001-07-00	PHILLIPS, SA DE CV	0.00	50,160.00	0.00	50,160.00
1002-001-08-00	ENERGONEL, SA	0.00	34,540.00	0.00	34,540.00
1002-001-09-00	ELECTRICA NORFIN, SA	0.00	43,065.00	0.00	43,065.00
1002-001-11-00	ELECTRICA ALLEN, SA DE CV	0.00	50,490.00	0.00	50,490.00
1002-001-12-00	ZOLTEC, SA DE CV	0.00	6,270.00	0.00	6,270.00
1002-001-14-00	EVEREADY, SA	0.00	54,790.00	54,790.00	0.00
1002-001-19-00	ZOILA PEREZ NUÑEZ	0.00	9,845.00	0.00	9,845.00
1002-002-00-00	FORANEOS	0.00	274,687.60	116,017.00	158,670.60
1002-002-05-00	IPMA CALLADO MARTINEZ	0.00	7,815.50	0.00	7,815.50
1002-002-06-00	RODRIGO PALLARES JIMENEZ	0.00	24,421.10	0.00	24,421.10
1002-002-10-00	MUZ Y MUZ, SA DE CV	0.00	47,762.00	32,780.00	14,982.00
1002-002-12-00	EL PAJIO, SA DE CV	0.00	56,787.00	39,567.00	17,220.00
1002-002-13-00	ROSARIO CASAS I	0.00	4,950.00	0.00	4,950.00
1002-002-15-00	EL MORTFEO, SA	0.00	14,080.00	0.00	14,080.00
1002-002-16-00	CASA TREVIAO, SA	0.00	44,473.00	0.00	44,473.00
1002-002-17-00	QUERETARO Y SU LUZ, SA DE CV	0.00	43,670.00	43,670.00	0.00
1002-002-18-00	CIWA, SA	0.00	18,304.00	0.00	18,304.00
1002-002-20-00	LA LUZ DE CELAYA, SA	0.00	12,430.00	0.00	12,430.00
1003-000-00-00	DEUDORES DIVERSOS	0.00	4,000.00	4,000.00	0.00
1003-002-06-00	D E U D O R E S	0.00	4,000.00	4,000.00	0.00
1003-002-01-00	HUGO MORENO ISLAS	0.00	2,000.00	2,000.00	0.00
1003-002-02-00	RAUL GARCIA ACOSTA	0.00	2,000.00	2,000.00	0.00
1005-000-00-00	IVA ACREDITABLE	77,130.00	605.19	60,851.60	16,883.59
1005-001-00-00	IVA ACREDITABLE	77,130.00	605.19	60,851.60	16,883.59
1006-000-00-00	ALMACEN	350,000.00	0.00	345,910.00	24,070.00

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Pagina No. 2

MANZANAS 24, JDNES DE MORRLOS

ELE930101-1FH

CUAHUITLAN TZCALILI, MEXICO

1025778

Balanza de Comprobacion al 28 Feb 93

Cuentas solo con movimientos

Num. Cuenta	Descripcion	Saldo Anterior	Debe	Haber	Saldo Actual
1006-001-00-00	ALMACEN DE MATERIAL	0.00	0.00	325,930.00	-325,930.00
1006-002-00-00	ALMACEN GENERAL	350,000.00	0.00	0.00	350,000.00
1100-000-00-00	ACTIVO FIJO	170,000.00	0.00	0.00	170,000.00
1100-001-00-00	MOBILIARIO Y EQ DE OFICINA	55,000.00	0.00	0.00	55,000.00
1100-002-00-00	EQUIPO DE TRANSPORTE	315,000.00	0.00	0.00	315,000.00
1101-000-00-00	DEPRECIACION ACUMULADA	0.00	0.00	6,374.98	-6,374.98
1101-001-00-00	DEP'N MOB Y EQ DE OFICINA	0.00	0.00	458.72	-458.72
1101-002-00-00	DEP'N EQUIPO DE TRANSPORTE	0.00	0.00	5,916.66	-5,916.66
1200-000-00-00	ACTIVOS DIFERIDOS	19,000.00	0.00	0.00	19,000.00
1200-001-00-00	INSTALACION OFICINAS.	15,000.00	0.00	0.00	15,000.00
1200-003-00-00	DEPOSITOS EN GARANTIA	4,000.00	0.00	0.00	4,000.00
1201-000-00-00	AMORTIZACION	0.00	0.00	145.82	-145.82
1201-001-00-00	AMORTIZACION INSTALACIONES	0.00	0.00	145.82	-145.82
2002-000-00-00	IMPUESTOS POR PAGAR	-21,134.65	6,923.22	37,508.34	-51,719.77
2002-001-00-00	I.S.P.T.	-5,688.00	5,688.00	8,590.50	-8,590.50
2002-002-00-00	I.R.S.S.	-10,999.00	0.00	28,360.70	-31,359.70
2002-003-00-00	S.A.R.	-860.69	0.00	1,733.92	-2,594.61
2002-004-00-00	IMPONAVIT	-2,151.74	0.00	4,334.81	-6,486.53
2002-005-00-00	1% FEDERAL	411.74	411.74	829.47	-829.47
2002-006-00-00	1% ESTATAL	-823.48	823.48	1,658.94	-1,658.94
2002-007-00-00	RETENCION I.S.R.	-200.00	0.00	0.00	-200.00
2005-000-00-00	IVA TRASLADADO	0.00	60,851.60	60,851.60	0.00
2005-001-00-00	IVA TRASLADADO	0.00	60,851.60	60,851.60	0.00
3000-000-00-00	CAPITAL	-1,000,000.00	0.00	0.00	-1,000,000.00
3000-001-00-00	CAPITAL SOCIAL FIJO	-500,000.00	0.00	0.00	-500,000.00
3000-002-00-00	CAPITAL SOCIAL VARIABLE	-500,000.00	0.00	0.00	-500,000.00
4000-000-00-00	INGRESOS	0.00	0.00	608,516.00	-608,516.00
4000-001-00-00	VENTAS METROPOLITANAS	0.00	0.00	370,670.00	-370,670.00
4000-002-00-00	VENTAS FORANEAS	0.00	0.00	237,846.00	-237,846.00
5000-000-00-00	COSTO DE VENTAS	0.00	325,930.00	0.00	325,930.00
5000-001-00-00	COSTO DE VENTAS	0.00	325,930.00	0.00	325,930.00
6000-000-00-00	GASTOS DE OPEACION	80,031.71	120,747.05	0.00	200,778.76
6000-001-00-00	CACILOS DE VENTA	39,972.61	52,114.65	0.00	92,087.26
6000-001-01-00	SUELDOS	13,799.06	25,761.00	0.00	39,560.06
6000-001-07-00	1% ESTATAL	275.98	616.92	0.00	912.90

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

SISTEMA DE CONTABILIDAD

Pagina No. 3

MANZANAS 24, JONES DE MORELOS  
CUAUTITLAN IZCALI, MEXICOELE930101-1PH  
1025778

Balanza de Comprobacion al 28 Feb 93

Cuentas solo con movimientos

Num. Cuenta	Descripcion	Saldo Anterior	Debe	Haber	Saldo Actual
6000-001-08-00	5% INFORAVIT	721.13	1,664.28	0.00	2,385.41
6000-001-09-00	2% FONDO DE RETIRO	288.45	665.71	0.00	954.16
6000-001-10-00	CHOTAS I.N.S.S.	3,450.00	6,900.00	0.00	10,350.00
6000-001-11-00	1% FEDERAL	137.99	318.46	0.00	456.45
6000-001-14-00	COMISIONES	0.00	6,085.16	0.00	6,085.16
6000-001-15-00	VIATICOS	0.00	3,115.00	0.00	3,115.00
6000-001-16-00	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	0.00	430.15	0.00	430.15
6000-001-19-00	LUZ Y FUERZA	0.00	270.00	0.00	270.00
6000-001-20-00	TELEFONOS, CORREOS Y MENSAJERIA EN GRA	0.00	570.00	0.00	570.00
6000-001-21-00	ARTICULOS DE ASEO Y LIMPIEZA	0.00	110.00	0.00	110.00
6000-001-22-00	DEPRECIACION MOB Y EQ DE OFMA	0.00	229.16	0.00	229.16
6000-001-23-00	DEPRECIACION EQUIPO DE TRANSPORTE	0.00	5,250.00	0.00	5,250.00
6000-001-27-00	NERCADO	12,500.00	0.00	0.00	12,500.00
6000-001-30-00	PAPELERIA Y ARTS DE ESCRITORIO	4,800.00	35.90	0.00	4,835.90
6000-001-32-00	ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES	1,000.00	0.00	0.00	1,000.00
6000-001-32-01	OFICINAS	1,000.00	0.00	0.00	1,000.00
6000-001-34-00	RECLUTAMIENTO Y SELCC. DE PERS.	3,000.00	0.00	0.00	3,000.00
6000-001-35-00	AMORTIZACION.	0.00	72.91	0.00	72.91
6000-002-00-00	GASTOS DE ADMINISTRACION	40,059.10	68,632.46	0.00	108,691.56
6000-002-01-00	SUELDOS	27,375.00	51,101.00	0.00	78,476.00
6000-002-07-00	2% ESTATAL	547.50	1,022.02	0.00	1,569.52
6000-002-08-00	5% INFORAVIT	1,430.61	2,670.53	0.00	4,101.14
6000-002-09-00	2% FONDO DE RETIRO	573.24	1,068.21	0.00	1,641.45
6000-002-10-00	CUOTAS I.N.S.S.	4,860.00	9,720.00	0.00	14,580.00
6000-002-11-00	1% FEDERAL	273.75	511.01	0.00	784.76
6000-002-14-00	ARRENDAMIENTO BIENES INMUEBLES	1,000.00	0.00	0.00	1,000.00
6000-002-19-00	PASAJES	0.00	50.00	0.00	50.00
6000-002-20-00	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	0.00	680.90	0.00	680.90
6000-002-21-00	LUZ Y FUERZA	0.00	270.00	0.00	270.00
6000-002-22-00	TELEFONOS Y CORREOS	0.00	570.00	0.00	570.00
6000-002-23-00	PAPELERIA Y ARTS DE OFICINA	1,500.00	0.00	0.00	1,500.00
6000-002-27-00	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	2,500.00	0.00	0.00	2,500.00
6000-002-28-00	DEPR'N MOB Y EQ DE OFICINA	0.00	229.16	0.00	229.16
6000-002-29-00	DEPR'N EQ DE TRANSPORTE	0.00	666.66	0.00	666.66
6000-002-30-00	AMORTIZACION.	0.00	72.91	0.00	72.91
Totales		0.00	1,405,007.80	1,405,007.80	0.00
Total de cuentas reportadas: 109					

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Dirección: MANZANAS 24, JONES DE MORELOS  
Reg. Fed.: ELE930101-1FH

CUANTITAN LOCALI, MEXICO  
Cedula:1025778

Hoja 1  
Folio 1

## LIBRO MAYOR.

MAYOR AL 28 DE FEB 93.

Cuenta	Nombre	Cargos	Abonos	Saldo Inicial	Acumulado	Abonos
Periodo				Saldo	Cargos	
1000-000-00-00	CAJA				0.00	
Enero		5,500.00	0.00	5,500.00	5,500.00	0.00
Febrero		1,432.64	1,432.64	5,500.00	6,932.64	1,432.64
1001-000-00-00	BANCOS				0.00	
Enero		1,000,000.00	900,527.06	99,472.94	1,000,000.00	900,527.06
Febrero		215,150.56	84,819.82	229,803.62	1,215,150.56	985,346.88
1002-000-00-00	CLIENTES				0.00	
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		569,367.60	214,577.00	454,790.60	669,367.60	214,577.00
1003-000-00-00	DEUDORES DIVERSOS				0.00	
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		4,000.00	4,000.00	0.00	4,000.00	4,000.00
1005-000-00-00	IVA ACREDITABLE				0.00	
Enero		77,130.00	0.00	77,130.00	77,130.00	0.00
Febrero		605.19	60,851.60	16,883.59	77,735.19	60,851.60
1006-000-00-00	ALMACEN				0.00	
Enero		350,000.00	0.00	350,000.00	350,000.00	0.00
Febrero		0.00	325,930.00	24,070.00	350,000.00	325,930.00
1007-000-00-00	MERCANCIAS EN TRANSITO				0.00	
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1008-000-00-00	ACCIONISTAS				0.00	
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Dirección: MANZANAS 24, JARDINES DE MORELOS  
Reg. Fed.: ELE930101-1FN

CUANTITLAN IZCALLI, MEXICO  
Cédula: 1025778

Página 7  
Folio 2

L I B R O M A Y O R.

MAYOR AL 28 DE FEB 91.

Cuenta Periodo	Nombre	Cuentas		Saldo Inicial	Acumulación	
		Cargos	Abonos	Saldo	Cargos	Abonos
1100-000-00-00	ACTIVO FIJO			0.00		
Enero		370,000.00	0.00	370,000.00	370,000.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	370,000.00	370,000.00	0.00
1101-000-00-00	DEPRECIACION ACUMULADA			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	6,374.98	-6,374.98	0.00	6,374.98
1200-000-00-00	ACTIVOS DIFERIDOS			0.00		
Enero		39,000.00	0.00	39,000.00	39,000.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	39,000.00	39,000.00	0.00
1201-000-00-00	AMORTIZACION			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	145.87	-145.87	0.00	145.87
2000-000-00-00	PROVEENIMIENTOS			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4001-000-00-00	ACREEDORES DIVERSOS			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2002-000-00-00	IMPUESTOS POR PAGAR			0.00		
Enero		0.00	21,134.65	-21,134.65	0.00	21,134.65
Febrero		6,923.72	37,508.34	-51,719.77	6,923.72	58,642.99
2003-000-00-00	SUPLIDOS POR PAGAR			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Direccion: MANZANAS 24, JONES DE NOBELOS  
Reg. Fed.: ELE930101-1FH

CUANTITLAN IZCALLI, MEXICO  
Cedula:1025778

Hoja 3  
Folio 3

LIBRO MAYOR.

MAYOR AL 28 DE FEB 93.

Cuenta Periodo	Nombre	Cargos		Abonos		Saldo Inicial	Acumulado	
		Cargos	Abonos	Saldo	Cargos	Abonos		
2004-000-00-00	DOCUMENTOS POR PAGAR					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
2005-000-00-00	IVA TRASLADADO					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		60,851.60	60,851.60	0.00		60,851.60		60,851.60
2100-000-00-00	PRESTAMOS A LARGO PLAZO					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
3000-000-00-00	CAPITAL					0.00		
Enero		0.00	1,000,000.00	-1,000,000.00		0.00		1,000,000.00
Febrero		0.00	0.00	-1,000,000.00		0.00		1,000,000.00
3100-000-00-00	RESULTADOS					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
4000-000-00-00	INGRESOS					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		0.00	608,516.00	-608,516.00		0.00		608,516.00
5000-000-00-00	COSTO DE VENTAS					0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00
Febrero		325,930.00	0.00	325,930.00		325,930.00		0.00
6000-000-00-00	GASTOS DE OPERACION					0.00		
Enero		80,011.71	0.00	80,011.71		80,011.71		0.00
Febrero		120,747.05	0.00	200,778.76		200,778.76		0.00

ELECTRICO, S.A. DE C.V.

Direccion: MANIZAS 24, JIHES DE MORELOS  
 Reg. Fed.: ELEY30101-1FH

CUAUTITLAN IZCALI, MEXICO  
 Cedula:1025778

Hoja 4  
 Folio 4

LIBRO MAYOR.

MAYOR AL 28 DE FEB 93.

Cuenta	Nombre	Cargos	Abonos	Saldo Inicial	Acumulado	
Periodo				Saldo	Cargos	Abonos
7000-000-00-00	PRODUCTOS FINANCIEROS			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7100-000-00-00	GASTOS FINANCIEROS			0.00		
Enero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Febrero		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
ELF930101-1FICHIAUTITLAN IZCAHUI, MEXICO  
1025770

Pagina -&gt; 1

## ESTADO DE RESULTADOS A 28 FEB 93

	Este Mes	% de las ventas	Acum. este mes	% de las ventas
<b>INGRESOS :</b>				
INGRESOS	608,516.00	100.00	608,516.00	100.00
TOTAL DE INGRESOS :	608,516.00	100.00	608,516.00	100.00
<b>COSTOS :</b>				
COSTO DE VENTAS	325,930.00	53.56	325,930.00	53.56
TOTAL DE COSTOS :	325,930.00	53.56	325,930.00	53.56
UTILIDAD BRUTA	282,586.00	46.43	282,586.00	46.43
<b>GASTOS DE OPERACION :</b>				
GASTOS DE OPERACION	120,747.05	19.84	200,778.76	32.99
TOTAL DE GASTOS DE OPERACION :	120,747.05	19.84	200,778.76	32.99
UTILIDAD ANTES DE OTROS INGRESOS Y GASTOS	161,838.95	26.59	81,807.24	13.44
<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS:</b>				
PRODUCTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE OTROS INGRESOS Y GASTOS:	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD NETA :</b>	<b>161,838.95</b>	<b>26.59</b>	<b>81,807.24</b>	<b>13.44</b>

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

MANZANAS 24, JDNIES DE MORELOS  
EL.E930101-1PHCUAUTITLAN IZCALLI, MEXICO  
1025770

Pagina -&gt; 1

## B A L A N C E G E N E R A L A L 20 FEB 93

## A C T I V O

## ACTIVO CIRCULANTE :

CAJA	5,500.00	
BANCOS	229,801.62	
CLIENTES	454,790.60	
DEUDORES DIVERSOS	0.00	
IVA ACREDITABLE	16,883.59	
ALMACEN	24,070.00	
MERCANCIAS EN TRANSITO	0.00	
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE :		731,047.81

## ACTIVO FIJO :

ACTIVO FIJO	370,000.00	
DEPRECIACION ACUMULADA	-6,374.98	
TOTAL DE ACTIVO FIJO :		363,625.02

## ACTIVO DIFERIDO :

ACTIVOS DIFERIDOS	39,000.00	
AMORTIZACION	-145.82	
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO :		38,854.18

T O T A L D E A C T I V O

1,133,527.01

## ELECTRICO, S.A. DE C.V.

MANZANAS 24, JDNES DE MORELOS  
ELE930101-1FH

CUAUTITLAN IZCALI, MEXICO  
1025776

Página -> 2

B A L A N C E   G E N E R A L   A L   20 FEB 93

P A S I V O   Y   C A P I T A L

PASIVO CORTO PLAZO

PROVEEDORES	0.00	
ACREEDORES DIVERSOS	0.00	
IMPUESTOS POR PAGAR	51,719.77	
SUELDOS POR PAGAR	0.00	
DOCUMENTOS POR PAGAR	0.00	
IVA TRASLADADO	0.00	
TOTAL DE PASIVO CORTO PLAZO :		51,719.77

PASIVO LARGO PLAZO

PRESTAMOS A LARGO PLAZO	0.00	
TOTAL DE PASIVO LARGO PLAZO :		0.00

CAPITAL

CAPITAL	1,000,000.00	
RESULTADOS	0.00	
RESULTADO DEL EJERCICIO	81,807.24	
TOTAL DE CAPITAL :		1,081,807.24

T O T A L   D E   P A S I V O   Y   C A P I T A L                      1,133,527.01

## CONCLUSIONES AL CASO PRACTICO.

SIN ORGANIZACION NO SE HABRIA OBTENIDO NI ESTE NI NINGUN RESULTADO. Y NO SE SABRIA LAS ACCIONES A TOMAR PARA CORREGIR O MODIFICAR LO NECESARIO.

EN TIEMPOS PASADOS, EN MUCHAS OCASIONES NO SE LE DABA LA IMPORTANCIA QUE TENIA LA ORGANIZACION CONTABLE, Y MUCHAS OTRAS NI SIQUIERA SE LE CONOCIA, EN LA ACTUALIDAD YA ES UNA PARTE MUY IMPORTANTE DE LA VIDA DE LAS EMPRESAS, LOS DIRIGENTES DE ESTAS YA SE CONVENCIONERON DE LO INDISPENSABLE QUE ES TENER CONTROL SOBRE LOS NUMEROS QUE ARROJAN LOS RESULTADOS DE SUS OPERACIONES.

POR SUPUESTO QUE ES IMPORTANTE RECALCAR QUE NO ES SOLO LA ACTIVIDAD CONTABLE LA QUE DEBE TENER ESTA ORGANIZACION, SINO TAMBIEN LA DE MERCADOTECHIA, Y OBTIAMENTE LA DE TODOS LOS DEPARTAMENTOS QUE FORMAN UNA EMPRESA. SERIA ALGO ASI COMO LA FORMA EN QUE TRABAJA UNA MAQUINARIA, ESTA TIENE COMPONENTES QUE ESTAN FORMADOS POR PARTES, TALES PARTES DEBEN TENER UNA FORMA ESPECIFICA EN SU FUNCIONAMIENTO, PARA LOGRAR EL CORRECTO RENDIMIENTO DE ESTA MAQUINARIA.

EN UNA EMPRESA TAL VEZ NO ES ASI DE PRECISO, YA QUE DESAFORTUNADAMENTE EL ELEMENTO HUMANO MUCHAS VECES ESTA

PREDISPUETO O DISPUESTO A QUE NO LLEGUE A TERMINO LO QUE REPRESENTA UN TODO PARA ALCANZAR LAS METAS ESTABLECIDAS.

SI EL DEPARTAMENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA ESTA PERSONA NO ESTA ORGANIZADO DEBIDAMENTE, ES MUY PROBABLE QUE NO SE IDENTIFIQUE EL PROBLEMA, PERO POR EL CONTRARIO, SI ESTE ESTA ORGANIZADO SE ENCUENTRA Y SE CORRIGE INMEDIATAMENTE.

LO MAS IMPORTANTE QUE DEBE DISTINGUIRSE SIEMPRE ES QUE AL QUERER DAR NACIMIENTO A UNA EMPRESA, DEL TIPO QUE SEA, NO DEBE PERDERSE DE VISTA QUE PARA OBTENER EL EXITO QUE SE QUIERE, PRIMERO DEBE ORGANIZARSE PARA SABER QUE METODOS USARA Y QUE ELEMENTOS REQUERIRA PARA OBTENER SU MAXIMO BENEFICIO.

EL CASO PRACTICO ES MUY SIMPLE, SIN EMBARGO DEJA VER COMO CON LA CONTABILIDAD PERMITE EL CONOCIMIENTO DE LOS DATOS QUE SON TAN IMPORTANTES PARA LA TOMA DE DECISIONES, O SOLAMENTE PARA SABER COMO ESTA TRABAJANDO LA COMPA&IA. POR EJEMPLO, SE SABE CUANTO SE VENDIO, EN MES Y MEDIO DE LABOR, LO CUAL ES IMPORTANTISIMO PARA SABER SI VA BIEN O SI NECESITA ALGUN OTRO CONTROL, SE SABE CUANTO SE GASTO, CUANTO SE COMPRO DE INVENTARIO, QUIENES Y CUANTOS ESTUVIERON TRABAJANDO, DATOS COMO LOS SALDOS DE CLIENTES Y PROVEEDORES, PUEDE DECIDIRSE SI ESA UTILIDAD ES LA ADECUADA O NO, Y EN BASE A ESTE PRIMER RESULTADO FINCAR NUEVAS BASES.

SE DA EL CONOCIMIENTO TAMBIEN DEL EFECTIVO CON EL QUE SE CUENTA PARA PODER HACER UNA PROYECCION O FLUJO DE EFECTIVO PARA NO QUEDAR EN CEROS ESPERANDO HASTA QUE EL CLIENTE PAGUE, TAMBIEN PARA EL MONTO DE LOS ADEUDOS, ETC. ADEMAS TRAE COMO BENEFICIO LA PRONTITUD EN LA AUTORIZACION DE ALGUN CREDITO PARA LA COMPA&IA, POR LA OPORTUNIDAD EN LA INFORMACION.

SIN LOS DATOS QUE SE HAN OBTENIDO LA EMPRESA IRIA DE MAL EN MAL, YA QUE NO HABRIA QUE LA DETUVIERA Y TAL VEZ EL OBJETO PARA LA QUE FUE CREADA JAMAS LLEGARIA A ALCANZARSE.

## *CONCLUSIONES.*

ES EVIDENTE LA NECESIDAD DE LA CONTABILIDAD EN LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA Y VENTAS, YA QUE COMO SE MOSTRO, DESDE LOS PRINCIPIOS DE LA COMERCIALIZACION SE FUE REQUIRIENDO DE UN CONTROL QUE ESTABLECIERA COMO SE TENDRIA CONOCIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE ESTA.

EL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA HA TRAIIDO GRANDES LOGROS PARA LA HUMANIDAD, TANTO MATERIALES COMO CULTURALES. ES BIEN CIERTO QUE A MAYOR APERTURA DE LAS CIUDADES EN SU COMERCIALIZACION MAYOR SERA SU DESENVOLVIMIENTO, TANTO SOCIAL COMO ECONOMICO. ES DECIR, SURGIRAN TALES NECESIDADES QUE LA POBLACION SE IRA PREPARANDO EN LA OBTENCION DE MAYORES CONOCIMIENTOS YA SEA, SI DECIDE TENER UN NEGOCIO, O BIEN SER UN EMPLEADO DE UN NEGOCIO, YA QUE NO SE PUEDE LLEGAR A LOGRAR OBJETIVOS QUE SE QUIEREN SIN TAL PREPARACION O CONTAR CON ALGUIEN PREPARADO. TAMBIEN HAY QUE CONSIDERAR QUE ESTAMOS EN UN MUNDO MUY CAMBIANTE, DE TAL MANERA QUE QUIEN NO ESTE ACTUALIZADO CON LOS REQUERIMIENTOS MAS RECIENTES, SE QUEDARA REZAGADO, HACIENDO DE SU TRABAJO ALGO POCO EFICIENTE Y UTIL.

ASIMISMO, LA CONTABILIDAD A PESAR DE QUE SIGUE SIENDO LA MISMA, A MAYOR EFICIENCIA. MEJORES RESULTADOS, OBTIENEN

COMO EN TODO. PERO A LA CONTABILIDAD SE LE HAN IMPLEMENTADO SISTEMAS DE COMPUTO CON PAQUETERIA QUE HACE EN UNA SEMANA LO QUE POSIBLEMENTE SE HARIA EN UN MES. POR MEDIO DE ESTOS TAMBIEN SE OBTIENEN INFORMES TAN VERACES Y OPORTUNOS QUE NO HAY RAZON POR LA CUAL SE TOME UNA DECISION ERRONEAMENTE.

POR SUPUESTO QUE NO HAY QUE PERDER DE VISTA QUE LO QUE HACE QUE TODO TENGA EXITO, QUE ES LA ORGANIZACION.

ESTA TRAE BASTANTES BENEFICIOS Y LOGROS, PORQUE A PESAR DE QUE USTED SEA LA PERSONA MAS PREPARADA CON MAS EXPERIENCIA QUE CUALQUIER OTRO EN SU RAMO, SI NO ES UNA PERSONA ORGANIZADA NO LOGRARA LO QUE PRETENDE, O BIEN TAL VEZ LO LOGRE PERO DE UNA MANERA EQUIVOCADA, O LE TOMARA MUCHO MAS TIEMPO LLEGAR Y DE UNA MANERA HUY COSTOSA, PORQUE AQUI LO QUE VA DE POR MEDIO ES EL DINERO, QUE SE NECESITA Y UTILIZA PARA TODO, ENTONCES, SI QUIERE LOGRAR ALGO Y NO ESTA ORGANIZADO SE VA A HACER FACIL DECIR " HAY QUE PAGAR PARA ESTO, TAMBIEN PARA ESTO OTRO Y TAMBIEN PARA ESTO ", PERO ENTONCES COMO VA A LOGRARSE LA OBTENCION DE GANANCIAS, SI TODO LO USA EQUIVOCADAMENTE POR SU FALTA DE ORGANIZACION.

EN ESTE PUNTO PUEDE VERSE COMO TIENE QUE HABER UN TODO CON LOS CONCEPTOS DE LOS QUE SE HABLO. ESTO ES, PARTIENDO DE LA COMERCIALIZACION, PRIMERO ESTA ES LA QUE DARA LAS GANANCIAS, POR EL INTERCAMBIO.

LA CONTABILIDAD, QUE DARA EL CONTROL Y CONOCIMIENTO DE LOS RESULTADOS.

LA ORGANIZACION, QUE EXISTIENDO, EL EXITO EN LA OBTENCION DE LOS RESULTADOS ESTA GARANTIZADO.

## BIBLIOGRAFIA.

- " CURSO DE CONTABILIDAD DE SOCIEDADES."  
GUSTAVO BAZ GONZALEZ.
- " LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES. "
  - " CONTABILIDAD."  
HUY Y MENDOZA.
  - " CONTABILIDAD."  
HENDEZ.
  - " VENTAS, MANUAL PRACTICO."  
RUSSELL, BEACH, BISKIRK.
- " ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA."  
JOSE MARIA LAMAS.
- " FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA."  
PHILIP KOTLER.
  - " ADMINISTRACION."  
HERBERT G. HICKS.
  - " ADMINISTRACION."  
DAVID R. HAMPTON.
- " EL PROCESO ADMINISTRATIVO."  
WILLIAM H. NEWMAN.