

16
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**CONTABILIDAD DE UNA EMPRESA CON
VENTAS POR CORREO DIRECTO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A
GERARDO HIRAM ALVARADO ORTIZ

ASESOR: L.C. PEDRO CHECA CHAVEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



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 esta 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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:
"Contabilidad de una empresa con ventas por correo directo"

que presenta el pasante: Gonzalo Hiram Alvarado Ortiz
con número de cuenta: 02560200-7 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Contaduría

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlan Izcalli, Edo. de Mex., a 8 de Septiembre de 1996

PRESIDENTE	<u>S.F. Gonzalo Márquez Rosvantes</u>	<i>[Signature]</i> 560.10.96
VOCAL	<u>L.C. Héctor Ignacio Medina</u>	<i>[Signature]</i> 12/10/96
SECRETARIO	<u>L.C. Magdalena Luna Peña</u>	<i>[Signature]</i> 10/10/96
PRIMER SUPLENTE	<u>L.C. Luis Yncas Ramírez</u>	<i>[Signature]</i> 10/9/96
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.C. Daniel Herrera García</u>	<i>[Signature]</i> 10/26/96

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a la memoria de mi padre :
Don José Antonio Alvarado Muñoz , que en
dondequiera que se encuentre sepa que siem-
pre está presente en nuestro corazón. El in-
culcarnos amor, respeto y hermandad ha sido
para sus hijos la mejor herencia.

A Doña Rita Ortiz Vda. de Alvarado. Madre.
todo lo que soy es el fruto de tu esfuerzo,
gracias por hacer de mi un hombre de
provecho. Eres un ejemplo para mi. Te
quiero.

A mis hermanos :

Mariana

Laura

Marco Antonio

Adoración

Flor

**Siempre he creído que el todopoderoso
fué muy generoso al darmelos como
hermanos y doy gracias por ello.**

***A Sofia. Gracias por el amor que me das día
a día, por creer en mí, por tu apoyo, por los
hijos que tenemos. Vivir a tu lado es para mí
como un sueño del cual no quiero despertar.***

a mis hijos :

Alejandra Viridiana

Edmundo Hiram

**Como un ejemplo de que en la vida
siempre deben fijarse metas, y que
sin importar el tiempo que tarden,
se deben cumplir. Los quiero mucho.**

AGRADECIMIENTOS

A mi amigo. El *Maestro en Administración y Contador Público Martin Perea Arenas.*
(M. R.). Gracias a tus consejos y al tiempo que dedicaste a leer éste trabajo me ha sido posible concluirlo. Tu ayuda fué invaluable.

A mis amigos por brindarme una amistad sincera, que en verdad aprecio, y en especial a *Gerardo Sobrino Baeza.*

**A la UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO y a su personal
docente por formarme profesionalmente.
Estoy orgulloso de ser egresado de la
U. N. A. M.**

<u>INDICE</u>	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I : ANTECEDENTES DEL CORREO DIRECTO ALCANCES Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES	
1.1 Antecedentes del correo directo en México, Alcances y características principales	6
1.2 Mercado actual del correo directo Características principales	17
CAPITULO II ORGANIZACION CONTABLE Y ADMINISTRATIVA	
2.1 Estructura operacional.....	27
2.2 El catálogo como medio de mercadeo.....	50
2.3 Inventario.....	60
2.4 Catálogo de cuentas.....	65
2.5 Costos de producción.....	76
2.6 El porte pagado y su manejo contable.....	91
2.7 C. O. D. y su manejo contable.....	97

**CAPITULO III LA INFORMACION FINANCIERA, BASE DE
LAS OPERACIONES COMERCIALES.**

3.1 Flujo de efectivo y su estrecha relación con la liquidez de la empresa.....	101
3.2 Estados financieros básicos y su interpretación	109
3.3 Presupuestos y planeación financiera.....	145
CASO PRACTICO.....	164
CONCLUSIONES.....	190
BIBLIOGRAFIA.....	192

INTRODUCCION

El mundo de hoy cambia constantemente, éstos cambios obedecen a la aparición de nuevas necesidades y a la creación de nuevos satisfactores que den al hombre bienestar.

Dentro del ámbito administrativo y contable, este cambio a tomado una gran importancia, ya que gran parte de los satisfactores que el hombre sólo ó en sociedad requiere, las obtiene por medio del comercio.

Anteriormente, el ejercicio de la profesión contable, y específicamente la relacionada al comercio, tenía una estructura diferente y obedecía al concepto de imagen corporativa, relación personalizada con el cliente, identificación de la empresa con un logotipo ó lema y principalmente por el establecimiento, en las grandes firmas, de cadenas extensas de comercios ó sucursales. Esto creaba una imagen con la cual el cliente se familiarizaba y le inspiraba confianza.

Tal es el caso de empresas como Aurrera, Sears Roebuch ó Liverpool, que en los años 50 y 60's (otras desde principios de siglo)

se dieron a la tarea de formarse una imagen atractiva al consumidor en base a la calidad y variedad de sus productos. Esto era muy bien aceptado comercialmente, pero requería de una estructura muy grande y compleja, que ocasionaba que sus costos salieran del rango de lo competitivo.

En el aspecto financiero, aunque en una empresa dedicada al comercio ó intermediación prácticamente no tiene costos de producción , ya que no transforma el producto de como lo compra a como lo vende, su mayor erogación se encuentra en su fuerza de ventas y en los insumos que ésta ocasiona entendiéndolo como insumos el costo de mantener una nómina alta de vendedores, cajeros, representantes, gerentes, edificios, locales, bodegas, equipo de transporte, etc. en comparación a la nómina puramente administrativa.

No obstante, existen otro tipo de empresas dedicadas al comercio que han optado por las ventas por correo (ó ventas por correo directo) ó por las ventas por televisión ó inclusive puerta por puerta a manera de promotoras que realizan reuniones entre vecinos de una

comunidad previamente seleccionada para mostrar la variedad y bondades de sus productos, tal es el caso de la industria de los cosméticos ó la de artículos para el hogar.

En la actualidad y debido a las nuevas condiciones del mercado, donde el cliente potencial está más apegado a los adelantos de éste tiempo (tiene teléfono, una ó más televisiones, computadoras personales, fax, e incluso buzón electrónico) y por la imposibilidad de desplazamiento (tráfico, aglomeraciones, delincuencia etc.) se procura llevar hasta su casa la posibilidad de adquirir un bien ó servicio por medio del teléfono, el correo ó el fax.

Lo anterior, aunado a la facilidad que se tiene en la actualidad para la obtención de crédito bancario para el consumo por medio de las tarjetas de crédito, ha impulsado a éste tipo de empresas donde son mucho más pequeñas en relación al personal que emplean directamente (aunque genera muchos empleos indirectos, como empleados bancarios, postales y de mensajería) utilizando los métodos tradicionales y eficientes que son comunes para la mayoría de las personas como el correo y la mensajería. Tienen la facilidad de otorgar crédito al cliente que lo solicita con el simple requisito de

conocer su dirección y garantizan la calidad de sus productos. Todo esto sin menoscabo de una imagen corporativa, de solidez, atención personalizada por medio del teléfono ó personalmente y demás características que pertenecen a una empresa que se mantiene en el mercado.

Con este trabajo se analizaran las características específicas que para el Contador Público representa una empresa que vende sus productos por medio del correo directo ó personalizado. se hablará de como controlar eficientemente el porte pagado y el c o d que son la base fundamental de las ventas del negocio, a diseñar un catálogo de cuentas único donde se controle efectivamente todos los gastos que se realizan anticipadamente para la elaboración de promociones, técnicas de control de flujo de efectivo y además se hablará sobre nociones fundamentales del tipo de mercadeo que se requiere para éste tipo de empresas.

Un fin asociado que pretendo en la elaboración de éste trabajo es que sirva de guía para aquéllos lectores que teniendo conocimientos

básicos contables se formen un concepto general sobre esta rama del comercio.

1.1 ANTECEDENTES DEL CORREO DIRECTO, ALCANCES Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES.

ANTECEDENTES

El correo es una institución que data de tiempos prehispanicos y encontramos sus antecedentes en los Paynanis Aztecas que eran mensajeros que utilizaban el sistema de relevos en puntos determinados de la ruta (techialoyan). Cada etapa era de 10 kilómetros, en cada posta había una torre donde esperaba un relevo, se estima que podían cubrir un recorrido de hasta 500 kilómetros por día. los mensajes que transmitían eran verbales ó pictográficos. Por medio de actitudes y signos exteriores el Paynani daba a entender la noticia de que era portador por ejemplo, cuando el Paynani soltaba el pelo y vestía de color rojo caminando y simulando un baile quería decir que una batalla se había ganado. Aunque sólo se le daba cuenta al rey.

Los Paynanis eran importantes para el gobierno y recibían adiestramiento especial en el Calmecac donde también se

adiestraba a los guerreros y los sacerdotes. En esta época existía una marcada tendencia militar del correo, se utilizaba para enviar o recibir mensajes y noticias, particularmente en tiempos de guerra (Se cree que Moctezuma conoció de la llegada de los Españoles a Veracruz pasadas unas cuantas horas de que este hecho ocurriera).

Este sistema de comunicación terminó con la derrota y prisión de Cuauhtémoc, pues solo el gobernante Azteca tenía autoridad para manejar los correos

En los primeros años de la Colonia no existió un servicio postal organizado. Para enviar mensajes los pobladores de la Nueva España aprovechaban el viaje de algún conocido y en ocasiones empleaban mensajeros propios. Hernán Cortés, para hacer llegar a los reyes de España su primera Carta de Relación en 1519 se valió de 2 mensajeros propios: Francisco de Montejo y Hernández Portocarrero que realizaban el viaje hasta España y regresaban con la contestación del rey.

En 1580 por Cédula real de Felipe II al cuarto Virrey Martín

Enriquez de Almanza se estableció oficialmente el servicio, con las mismas características europeas del monopolio y le fué concedido el empleo de Correo Mayor a Martín de Olivares quién entró en funciones el 27 de agosto de 1580 e instaló su oficina en la calle que todavía hoy lleva aquél nombre en la casa que hace esquina con la primera de Soledad. Olivares sirvió en éste puesto hasta su muerte ocurrida en julio de 1604. Las primeras oficinas postales que fundó fueron las de Veracruz, Puebla, Oaxaca, Querétaro y Guanajuato. Lo sucedió Alfonso Díaz de la Barrera, después de adquirir el nombramiento mediante 58 mil pesos oro. En este momento el cargo de Correo Mayor se transforma de "Merced graciosa en oficio vendible y renunciabile y la ingerencia del estado mayor". Por tanto se establece como una empresa particular con fines de lucro siendo regida por la iniciativa privada.

Pronto se llegó a 15 oficinas en el país atendidas por 19 personas. La extensión de la ruta alcanzó entonces 4040 kilómetros; en 1745 fuéron creados los primeros correos semanarios que enlazaban las ciudades de México y Oaxaca. Durante la época Virreinal la correspondencia se transportaba

sin previo franqueo, pues era el destinatario quien debía pagar el porte. Hacia 1630 la tarifa prescribía un real por carta sencilla más otro por cada onza de exceso. Hasta 1764 se implantó un servicio de pailebotes que enlazaba a México con España vía la Habana estableciéndose así el primer Correo de Mar.

Por real decreto del 27 de Noviembre de 1765 el oficio de Correo Mayor, que hasta entonces había constituido una Merced fué incorporado al estado, que en adelante prestó en forma directa el servicio. Su jefe fué José Antonio Pando y de administrador en la capital fué Domingo Antonio López cuyo despacho estuvo en un edificio propiedad del convento de San Jerónimo.

El 8 de Mayo de 1794 se expidió la primera Ordenanza General de Correos, Postas, Caminos y demás ramos agregados a la superintendencia general de Correos.

Mucho tiempo después de consumada la Independencia de España, el correo continuó las mismas prácticas del Virreinato.

Sin embargo el 21 de Febrero de 1856 el gobierno instituyó el franqueo previo de las piezas postales e introdujo el uso de la estampilla postal. La primera entró en circulación el 1 de Agosto del mismo año y tenía la efigie de Miguel Hidalgo.

Hasta el 13 de Septiembre de 1863, fecha en que paso del ministerio de Hacienda al de Gobernación, el Correo fué considerado como una fuente de ingresos y no como un servicio público. En 1878 el servicio de correos inició fuertemente su desarrollo al ingresar el país a la Unión Postal Universal. El intercambio con países que disponían de mejor organización y la necesidad de cumplir con los contratos de adhesión a ese organismo impusieron la necesidad de superar algunas incongruencias: por ejemplo, era más caro el porte para el interior del país que para el extranjero. Y solo podía certificarse la correspondencia interior.

Como ya se señaló antes, el servicio de correos es un monopolio de estado desde el último tercio del siglo XVIII. Sin embargo, hasta bien entrado el XIX se permitía que compañías particulares realizaran transporte de

correspondencia. La política de obligar a los concesionarios de líneas férreas a transportar en forma gratuita la correspondencia contribuyó al desarrollo del servicio.

Con el nuevo nombre de Dirección General de Correos, en 1904 había 554 administraciones locales, 200 oficinas ambulantes, 57 sucursales y 1598 agencias con 9095 empleados, 506 en las oficinas centrales, 2839 en las locales, 1410 carteros, mensajeros y mozos 979 contratistas y 3307 conductores y cocheros.

El 6 de Julio de 1917 antes que en cualquier otro país del mundo, el capitán Horacio Ruíz transportó correspondencia por vía aérea de Pachuca Hidalgo a la ciudad de México aterrizando en los llanos de Balbuena.

A partir de 1921 el país se dedicó a reconstruir lo que la lucha armada había destruido y a crear una nueva infraestructura de las que formaban parte las carreteras modernas, el Correo mantuvo el paso del crecimiento ampliando sus rutas y perfeccionando sus servicios. Situación

singular fué la de la segunda guerra mundial durante la cual la república experimentó un rápido crecimiento económico. El número total de rutas en la República Mexicana ascendía a 3 656, las rutas aéreas sumaban 66 y tenía una extensión de 29 892 kilómetros.

En la actualidad (cifras a 1994)¹ el Correo cuenta con 1 776 administraciones regionales, 248 sucursales 19 817 agencias y expendios, 119 módulos expendedores de estampillas, 29 Correos móviles, 27 centros de atención al público y 49 oficinas Mexpost; Cuenta con 3 068 rutas postales de las cuales 2 153 son remuneradas, 824 son gratuitas y 91 en administración lo que significa cobertura de 286 734 kilómetros, el servicio se da a través de un total de 26 097 empleados, de los cuales 1 615 son administrativos, 4 235 son de confianza, 9 293 carteros, 9 350 auxiliares postales, 463 conductores postales y 1 141 empleados varios. Genera ingresos superiores a 110,000 miles de pesos y manejó para 1994 975 millones de piezas.

¹ Prontuario Estadístico Servicio Postal mexicano 1994

Dewitt Wallace, de nacionalidad Norteamericana, de 32 años, esbelto, de 1.85m., en convalecencia de una herida sufrida en la Primera Guerra Mundial se dedicó a leer artículos, seleccionarlos y prepararlos mientras los copiaba con letra muy fina y clara. De ésta idea surgió la revista Reader's Digest que en su primer número mide 14 x 20 cm., consta de 64 páginas incluida la portada y la contraportada, que se imprimen en el mismo papel blanco y tiene medio centímetro de espesor. Este "tamaño de bolsillo" es su primer sello distintivo, las reducidas dimensiones simbolizan que todo en la revista está comprimido, condensado. En cuanto al contenido, nada de ficción, fotografías ni ilustraciones, colores ni anuncios: solo útiles artículos informativos impresos en tipo muy legible.

El señor Wallace obtuvo nombres de posibles suscriptores del lugar donde quería vender su revista iniciando en el poblado de Pleasantville Nueva York para luego ser todo Estados Unidos. Propuso a cada lector un compromiso provisional; La suscripción podría cancelarse si el lector no quedaba satisfecho y se le devolvería el dinero. Al terminar

el primer año la circulación de la revista había alcanzado un tiro de 7000 ejemplares.

Su enfoque de correo directo estableció relaciones personales, una especie de camaradería entre el director y sus lectores. La carta de promoción que se recibía, provenía del hombre que originaba y producía la revista y exhortaba a sus suscriptores a leer su revista por su propio bien. Otras revistas que se iniciaron poco más o menos al mismo tiempo se dirigían a millones de lectores y a veces la surgiente revista Reader's Digest se dirigía al individuo; Por ello su éxito superó al de las demás.

Para 1936 la circulación del Reader's Digest ascendía a 1 800 000 ejemplares. La máxima jamás alcanzada por una revista de 25 centavos de dolar, salvo Good House Keeping.

En 1940 se inició la edición mexicana siendo ésta la primera publicación que utilizaba el sistema de correo directo en nuestro país.

En 1950 esta compañía fundó el club de libros condensados,

además, empezó a publicar libros especiales, discos y cassetes en general y en 1955 la revista abrió sus páginas a los anuncios para no tener que aumentar el precio de la suscripción. Los suscriptores de la revista se convirtieron en la principal fuente de nombres para los negocios de libros y discos constituyendo éstos la parte más rentable de la empresa.

Para 1960 se iniciaron en México las ventas por catálogo, enviados por correo ó entregadas a domicilio por las principales cadenas comerciales.

No es sino hasta la década de los 80' y principio de los 90' cuando se inician las ventas por teléfono exitosamente.

En la actualidad, se comercializa por una gran variedad de formas como son el teléfono, correo, fax ó personalmente e incluso se habla que próximamente se realizarán ventas por televisión interactiva.

Por el momento el correo es la manera masiva de entregar los

productos y de establecer una relación duradera con el cliente.

1.2 MERCADO ACTUAL DEL CORREO DIRECTO

En 1994 la agencia Luis Moctezuma y Asociados que se especializa en la preparación e interpretación de encuestas enfocadas al mercadeo, realizó para la compañía Reader's Digest México S. A. de C. V. un estudio sobre " Perfil del lector "; Siendo Reader's Digest la principal empresa en ventas por correo directo, éste estudio es lo más representativo que se puede conocer de éste segmento del mercado.

La metodología que se siguió fue la siguiente :

De la lista de suscriptores de la revista Selecciones fueron elegidos en forma aleatoria doce mil nombres distribuidos geográficamente de manera proporcional a la circulación nacional, los doce mil cuestionarios se enviaron por correo en el mes de septiembre de 1994 y dentro del plazo establecido de cuatro semanas, a partir de la primera respuesta, se recibieron tres mil seiscientos diez cuestionarios. De éstos fueron incluidos en la muestra tres mil doscientos ochenta debidamente contestados, trescientos

treinta se eliminaron por no tener la información completa.

Los cuestionarios fueron respondidos en forma anónima y regresados por correo en sobres cerrados. El reporte final de resultados fué entregado por la casa investigadora encargada del proyecto en el mes de enero de 1995.

Dentro de los resultados obtenidos son los siguientes los más representativos.

DATOS DEMOGRAFICOS Y NIVEL ADQUISITIVO

- Los más de tres millones de lectores de Selecciones son representativos de la composición demográfica de nuestro país
 - el 49% son hombres
 - el 51% son mujeres.
- Un 52% son jóvenes menores de 30 años
- Solo un 11.6% es mayor de 55 años.

- Un 51% son individuos de entre 25 y 54 años, esto es, más de un millón y medio de personas en una etapa plenamente productiva.
- El ingreso promedio de los lectores de la revista es de 8.5 salarios mínimos.
- 103,328 de los lectores viven en hogares con ingresos de más de \$ 25,000 pesos mensuales.
- Este mercado posee a 8,288 de los pocos hogares mexicanos con ingresos mayores a \$ 46,000 pesos mensuales.
- Respecto al estado civil se reporta lo siguiente:
 - 47.3% es soltero
 - 45.2% es casado
 - 1.9% es viudo ó divorciado
 - 5.6% no reportó
- El 47.5% de las mujeres tienen una edad de entre 19 y 36 años.
- El 45.4 de los hombres tienen una edad de entre 19 y 36 años.

- Un mercado activo de más de 1 500 000 de mujeres que compran y consumen productos influidas por la publicidad y la imagen de marca.
- Muchos de los lectores están más orientados hacia la marca que al precio y son muy susceptibles a la publicidad.
- Otro segmento masculino goza de magnífico nivel económico y gusta de programar sus compras con anticipación.
- En promedio la familia se compone de 4.8 miembros en el D.F. y 4.9 en el interior.
- De estas familias, el 88.3% tienen jóvenes y niños de entre 6 y 17 años.
- El 47.6% de los jefes de familia tiene un nivel de estudios comercial ó universitario, el 8.8 tiene estudios de posgrado.
- 43 514 jefes de familia tienen ingresos superiores a 40 salarios mínimos mensuales de los cuales 23 484 ocupan puestos de primer nivel o son dueños de sus empresas.

- Dentro de cada hogar donde se lee Selecciones, tres personas son productivas
- 59.3% del ingreso familiar lo aporta el jefe de familia hombre.
- 16.6% del ingreso familiar lo aporta el jefe de familia mujer.
- 15.4% del ingreso familiar lo aportan los hijos.
- El 66% tiene tarjeta de inversión .
- El 51% cuenta con seguro de vida.
- 38% tiene cuenta de cheques.
- 33% tiene seguro de automóvil.
- El 63% usa tarjeta Banamex.
- 54% usa tarjeta Bancomer.
- 43% usa tarjeta Carnet.

VIVIENDA, POSESION DE ARTICULOS DURABLES Y

MASCOTAS

- Los resultados de la investigación, demuestran el poder adquisitivo del mercado potencial.
- 87.8% son propietarios de su casa ó condominio.
- 59% realizan cambios ó reparaciones en su hogar.
- 28% tienen casas ó condominios fuera de la ciudad ó tiempos compartidos.
- 79% posee 1 ó 2 automóviles y el 37% de éstos son de modelo reciente.
- 80% tienen videocasetera .
- 18% tienen computadora personal .
- 24% poseen secadora de ropa .
- 15.2% posee teléfono celular.
- 9% posee motocicleta.
- La posesión de videocaseteras se incrementó notoriamente en

más de 30% con respecto al perfil anterior (1992). Casi un 80% de los hogares posee una.

- 58% poseen una mascota.
- 75% son perros.
- 31% son gatos.
- 37% son aves.

COMPRA Y USO DE PRODUCTOS DE CONSUMO

- El uso de productos de consumo nos permite apreciar los diferentes estilos de vida que tiene el mercado.
- En más de 88% de los hogares se tiene cámara fotográfica y en un 58% de éstos una frecuencia trimestral mínima de compra de rollos fotográficos.
- El 74% de las mujeres del mercado usa perfume.
- El 61% de los hombres del hogar usa loción.
- En un 34% de los hogares se consume brandy, en un 22%

tequila y en un 19% ron.

- También en un 21% de los hogares se consume whisky y en un 9% coñac.
- En un 49% de los hogares se sirve regularmente cerveza

VIAJES

- Este inciso nos muestra que las familias encuestadas aspiran y buscan mejorar sus niveles de vida.
- En más de 275 000 hogares por lo menos un miembro de la familia viajó al extranjero, y de ellos el 52% lo hicieron por placer.
- De éstos el 84% viajaron a los Estados Unidos.
- En el 58% de las familias por lo menos ha viajado un miembro de la familia a los principales destinos turísticos de la República, como Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún, etc. Y de éstos el 46% se ha alojado en hoteles.

HABITOS DE LECTURA

- Este perfil esta hecho tomando como base la revista **Selecciones** y nos demuestra la estrecha relación que **Selecciones** ha establecido con sus lectores, ya que es el medio en que se promociona dentro del mercado.
- El promedio de lectores por ejemplar es de 4.4 personas, que multiplicadas por 632,165 * ejemplares vendidos ofrece una audiencia de 3 039 071 lectores.
- El lector le dedica 6.3 horas en promedio de lectura a cada ejemplar.
- Casi el 80% ha leído los últimos cuatro números y de ellos en promedio han leído un poco más del 80% del contenido editorial.

* registro número 066/03 del Instituto Verificador de Medios

- El 75% de las compras son suscriptores
- El lector de Selecciones solo dedica 7.6 horas a la semana a ver televisión.

2.1 ESTRUCTURA OPERACIONAL

Toda actividad empresarial presenta constantemente el problema de como hacer el trabajo lo mejor posible, en un tiempo mínimo, con el mínimo de esfuerzo y, desde luego, al menor costo. Ni las empresas, ni las condiciones económicas permanecen estáticas por lo tanto las políticas, el sistema de organización y / o los sistemas y procedimientos que probaron ser satisfactorios, pueden ser obsoletos o ineficientes debido a rápidos cambios y tendencias imprevistas.

En toda empresa existen una serie de componentes indispensables que atienden a su objetivo general. Es obvio que cada componente debe ser utilizado con máxima eficiencia. Más aún, es esencial que se hagan estudios o revisiones periódicas para determinar si la actividad está funcionando de la manera que fué aprobada y si se pueden hacer mejoras que afecten los componentes requeridos para llevar a cabo su objetivo.

Los componentes básicos de una empresa que atienden a su objetivo son personal, materiales, sistemas y equipo. A continuación se indica una breve descripción de cada uno de los componentes para aclarar los conceptos relativos a éstos factores indispensables.

PERSONAL

Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo. Al personal lo podemos clasificar de la siguiente manera.

- a) Los obreros. Estos pueden ser calificados y no calificados, según requieran tener conocimientos o pericias especiales antes de ingresar al puesto

- b) Los empleados. Su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y de servicio, éstos

pueden dividirse en calificados y no calificados.

c) Los supervisores. Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, órdenes e instrucciones, señaladas. Su característica es el predominio e igualdad de las funciones técnicas sobre las administrativas.

d) Los técnicos. Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo: nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, nuevos métodos, controles etc.

e) Altos Ejecutivos. Es todo aquél personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

f) **Directores o Administradores.** Son aquellas personas cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar los resultados finales podría decirse que son los "orquestadores " de cualquier organismo socioeconómico.

MATERIALES

Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final, pueden clasificarse en:

- a) **Bienes Materiales.** aquéllos bienes muebles e inmuebles que integran la empresa: sus edificios, instalaciones, terrenos, etc., que tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva en el trabajo.

- b) **Las materias primas.** Los elementos corpóreos que han de salir transformados en productos,

por ejemplo: madera, hierro, harina, etc.

Existen también materias auxiliares, es decir, aquéllas que aunque no forman parte del producto, son necesarias para su producción, por ejemplo: combustible, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de vender cuanto antes: es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad y aún inconveniencia de no hacerlo ya sea para tener un inventario (stock) a fin de satisfacer pedidos o para mantenerse siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital deben considerarse parte de la empresa.

c) Dinero. La empresa necesita y cuenta con efectivo, es decir lo que se tiene como disponible para pagos diarios y/o urgentes: y además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones,

etc.

SISTEMAS

Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Estos deben de estar coordinados con el elemento personal y éste con aquéllos, por ejemplo:

- a) **Sistemas de planificación.** Se enfocan a la actividad de proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo, no solo en una dirección - la actual - sino buscando nuevos caminos y adaptando su existencia a la de los sistemas de los cuales vive. Por ejemplo: La planificación de Recursos Humanos, de Recursos Financieros, de Recursos Materiales, de Recursos Tecnológicos, etc.

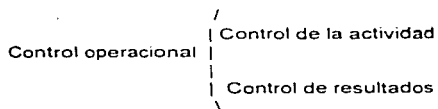
- b) **Sistema organizativo.** Consistente en la forma como debe estar estructurada la empresa: es

decir su separación de funciones, dentro de niveles jerárquicos, grado de delegación, descentralización.

c) Sistema de información. Es aquél en que a través de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlos en sucesivas faces y grados de elaboración al proceso de decisión. Sus componentes son: información normativa, información de planeación, de relación operacional de control y gestión, de investigación, etc.

d) Sistema de control. El control es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema. Lo más significativo de las decisiones adoptadas y de las modificadas consiste en actuar sobre comportamientos determinados a fin de reducir alguna desviación percibida. Como función directiva., el control se ve influido en su desarrollo por una serie de

circunstancias de las cuales dos de las más significativas pueden ser el estilo de dirección y la planeación. Los componentes del sistema de control son.



Control integrado de la gestión. Comprende resultados de actividad y gestión con un alto grado de síntesis y elaboración, tratando áreas funcionales completas integradas entre sí.

e) Los sistemas operativos. Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo, cuyas actividades se encadenan entre sí de modo que persiguen la consecución de un objetivo común, y entre los que se producen transferencias de

información, bienes y servicios con arreglo a procedimientos definidos. Como ejemplos de éstos podemos citar el de Producción, Compras, Comercialización, Administración de Personal, Contabilidad y otras más.

EQUIPO

Es el término común utilizado para identificar a los instrumentos o herramientas que complementan y aplican más a detalle la acción de la maquinaria. Máquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole utilizados por el personal en los procedimientos que utiliza la unidad administrativa en sus actividades.

Para una eficiente administración de estos recursos toda empresa adopta una estructura orgánica según sus necesidades propias. En la siguiente gráfica se muestra un organigrama que se adopta convenientemente al tipo de negocio objeto de ésta tesis y que pertenece a una empresa dedicada a la venta de libros, discos , videos y cursos de

idiomas.

Este organigrama presenta departamentos que son comunes y necesarios en casi todos los negocios y que sus funciones son ampliamente conocidas pero también presenta departamentos que son propios o únicos de este giro y que se explican más ampliamente a continuación.

PUBLICIDAD

- Se encarga de comprar y/o vender espacios publicitarios por diferentes medios para dar a conocer los productos que comercializa la empresa.

VENTAS E INVESTIGACION

- Tiene como objetivo principal la compra y/o venta de publicidad en espacios en medios donde se difunda el folleto de la empresa
- Ofrece estrategias y proyectos de publicidad

para conformar el presupuesto con que se cuenta.

PROYECTOS ESPECIALES

- Es el encargado de analizar a la competencia y es el responsable de controlar la creatividad, originalidad, diseño e innovación en los folletos donde se anuncian los productos.

INVESTIGACION DE MERCADOS

- Monitorea campañas de promoción para buscar nichos de mercado que aún no se atienden

MERCADOTECNIA

- Se encarga de analizar y controlar el mercado de clientes, activos y potenciales, planea y aplica estrategias de venta y de cobranza de

clientes y es el responsable de realizar encuestas de perfil de consumidor para conocer sus gustos y estilo de vida con el objeto de desarrollar nuevos productos

JEFE DE LINEA DE PRODUCTO

- Su función principal es el control de la línea asignada se ocupa del control de existencias para promoverlo en los catálogos, proporciona estadísticas de aceptación de su línea como son venta, devolución, cobranza etc.

JEFE DE LISTAS

- El objetivo principal de éste puesto es controlar, catalogar, mantener y proporcionar información de las listas que contienen la información de los clientes, así como su clasificación de acuerdo a edad, ingresos, gustos, frecuencia de compra etc.

PROMOCION ARTE

En este departamento se elaboran los folletos y catálogos que se enviarán a los clientes encargándose desde el diseño de el tamaño y tipo de papel a utilizar, hasta el acomodo que deben de tener los productos seleccionados para promoción y el texto que lleva cada producto.

RECURSOS HUMANOS

- **Este departamento se encarga de proveer a la empresa del personal necesario así como de la administración resultante de la necesidad de contratar empleados.**

COMPENSACIONES Y RELACION CON EL PERSONAL

- **Es el departamento que se encarga de que el personal sea remunerado de acuerdo al mercado de trabajo y de sus habilidades personales.**

controla sus prestaciones y se encarga de los trámites ante autoridades respecto al trabajador como son el I.M.S.S., S.A.R., INFONAVIT, FONACOT, etc.

CAPACITACION Y DESARROLLO

- Es el encargado de que el empleado mejore y adquiera nuevas habilidades para el desempeño eficiente de su trabajo, por medio de cursos, pláticas, seminarios ó alguna otra forma de adquirir conocimientos además vigila que el empleado se desarrolle dentro de la empresa y que sus ascensos o transferencias dentro de la empresa estén de acuerdo a las habilidades que el individuo tiene

RECLUTAMIENTO Y SELECCION

- Se encarga de buscar en el mercado de trabajo laboral al candidato idóneo para contratar, de

acuerdo al perfil del puesto que previamente desarrolló sobre cada uno de los puestos que integran la empresa. Su objetivo es contratar al mejor candidato con que cuenta el mercado a un precio competitivo.

SERVICIOS GENERALES

- Es el encargado del funcionamiento de servicios tales como vigilancia y seguridad mantenimiento del edificio, papelería y servicios de oficina, limpieza etc.

ASUNTOS POSTALES Y JURIDICOS

- Se encarga de llevar relaciones estrechas con el Servicio Postal Mexicano con el objeto de negociar tarifas preferenciales por volumen, conseguir nuevos servicios, obtener estadísticas de entrega y rehusé, aclarar reclamaciones de clientes etc. Por otro lado se

encarga de revisar los contratos, acuerdos y leyes que afecten a la empresa, así como fungir como representante legal de ésta ante autoridades.

PRODUCCION Y DISTRIBUCION

- Se encarga de comprar o fabricar los componentes necesarios para la elaboración de los productos que comercializa la compañía, así como su distribución hacia los clientes.

BODEGA

- Es su responsabilidad el almacenamiento, clasificación custodia y manejo de los productos objeto de la venta.

COMPRAS DE PRODUCTO

- Este departamento se encarga de comprar y/o

encargar la producción a un tercero de los productos comercializables por la compañía. Debe existir uno por cada línea de producto entendiéndose como líneas de producto al conjunto de productos que son homogéneos en sus características principales.

EMPAQUE Y REACONDICIONAMIENTO

- Se encarga de acondicionar el producto para su posterior venta, poniéndolo en una caja o embalaje para su protección cuando el producto sale por primera vez a las manos del cliente y revisando, seleccionando y volviendo a empacar en el caso de que el producto sea el resultado de una devolución, a esto se le llama reacondicionado. También se encarga de la zonificación del producto por código postal y estado para su posterior depósito en el correo.

COMPRAS

- Es el encargado de realizar las compras generales de la compañía como son papelería, insumos de oficina, activo fijo y la compra de los folletos o catálogos que se envían a los clientes como promoción.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

- Este departamento sólo existirá si la empresa compra o vende sus productos en el extranjero, o si los componentes que utiliza son extranjeros por lo que se considera optativa. También es posible contratar los servicios de un agente aduanal si las operaciones no justifican la creación de esta estructura.

FINANZAS Y ADMINISTRACION

- Es el responsable de la parte financiera de la

empresa, se encarga del control y adecuada administración de los recursos financieros con que cuenta la empresa así como de la preparación y difusión de estados financieros.

CONTRALORIA

- Es el departamento que se encarga de la parte contable de la administración financiera, calculando costos, contabilizando operaciones diversas y elaborando estados financieros de éstas.

TESORERIA

- Su función principal es el control de la liquidez financiera, tiene relación estrecha con los bancos con que opera la empresa, controla los ingresos por pagos de los clientes e implementa estrategias financieras para el

óptimo producto de las inversiones.

PRESUPUESTOS

- Es el encargado de preparar y comparar presupuestos varios con el fin de pronosticar el desarrollo de la empresa y así poder implementar las estrategias que correspondan para un crecimiento o permanencia en el mercado.

PROCESOS Y SISTEMAS

- Es el encargado de la implementación, adecuación, mantenimiento, y soporte técnico de los recursos computacionales con los que cuenta la empresa, además de manejar la relación con los clientes.

SERVICIO A CLIENTES

- **Es el encargado de atender las reclamaciones y/o dudas de los clientes por vía telefónica, resolviendo y en su caso canalizando los problemas al departamento que corresponda además se encarga de atender las solicitudes de compra. También es el responsable del control de pagos de los clientes.**

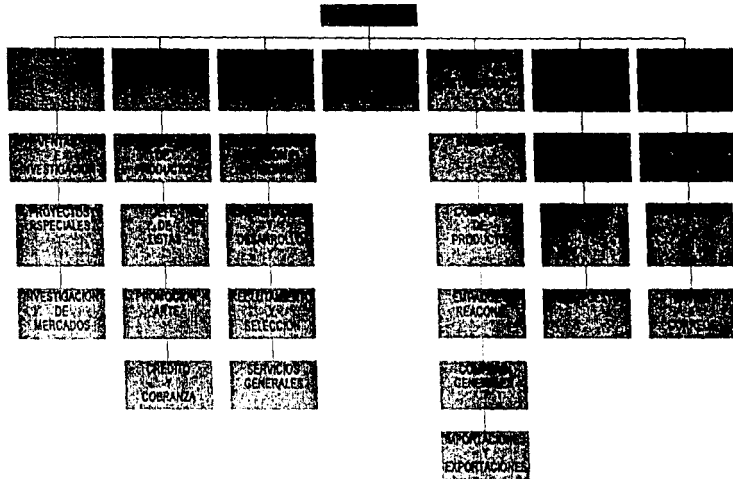
APERTURA

- **Es el encargado de abrir la correspondencia que contiene las órdenes de compra de los clientes, clasificándola de acuerdo al tipo de producto que se solicita para su posterior surtido por parte de bodega, también se encarga de dar de alta al cliente con su cuenta respectiva.**

ENVIOS A CORREO

- Es el departamento que se encarga de enviar al cliente catálogos, cobranza, cartas personalizadas y otras promociones vía correo a los clientes, así como su clasificación por código postal y depósito en el correo.

ORGANIGRAMA BASICO



2.2 EL CATALOGO COMO MEDIO DE MERCADEO

Ante la perspectiva de mejorar siempre en cualquier aspecto de la vida, siempre surge la necesidad de innovar para el mejoramiento de la comunidad en la que se encuentra inmerso.

Para una empresa es fundamental vender su producto o servicio para poder continuar el flujo circulante del dinero, poder seguir invirtiendo, crecer y prosperar. Si el producto es bueno y de calidad se puede vender, pero es mejor si se promociona adecuadamente, la publicidad influye más que la necesidad misma del producto, por eso ante las necesidades de mejor respuesta a los ofrecimientos de los productos de la empresa es indispensable una buena promoción de los productos. Encontrar nuevas formas de mostrar los productos resulta atractivo para cualquier persona pero realmente encontrar la técnica y analizar los esquemas que influyen dentro de la decisión de un comprador, requieren de un estudio minucioso de la psicología del comprador, y aún más de la psicología del comprador por correo.

Para lograr el éxito en este segmento del mercado es importante saber si el cliente compra por motivos inmateriales ó por necesidades existentes; Para contestar esta pregunta se recurre a la autoestima, cultura, bienestar social y familiar, esparcimiento, salud etc . y en general a todo lo tangible ó intangible que influya directa o indirectamente en una decisión de compra.

La forma de manejar todos éstos factores sera fundamental en la decisión de los clientes potenciales que existan, y por lo tanto utilizarlos bien permitirá aumentar la probabilidad de conseguir ventas y aprovechar más la inversión en planes de promoción.

Al enfocarnos en la promoción nos encontramos con el problema de que diseñar. La difusión de un producto, el que sea, resulta muy laborioso, ya que se requiere de gente especializada en todo, como son diseñadores gráficos, editorialistas, fotógrafos, correctores de estilo, de texto, especialistas de selección de papel y de tintas, impresores etc., por lo que resulta muy costoso diseñar un plan de

promoción, por pequeño que éste fuera; debido a ello el presente trabajo no contiene la manera, paso a paso, de elaborar una promoción o catálogo. Únicamente intenta dar ideas que se puedan tomar en cuenta en la elaboración de una promoción o diseño publicitario.

CORREO DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE VENTAS

La función del correo directo es mantener la atención de sus clientes potenciales, para lograrlo, el exterior y el interior de su envío deben estar diseñados de modo tal que la vista se dirija al sitio que se desea.

Controlar el recorrido del ojo es esencial, pues mientras más tiempo mantenga la atención de su lectores, mayores serán sus oportunidades de convencerlos de que ellos quieren lo que se les está ofreciendo.

Se gana mas tiempo de venta si se logra mantener la atención del lector.

El correo se utiliza para conseguir una respuesta: Los clientes no compran cámaras fotográficas ni pólizas de seguros, compran lo que éstos productos y servicios pueden hacer por ellos, o las soluciones que les daran.

Se tienen que dar facilidades para que el cliente actúe dando la respuesta.

Existen 3 maneras de mercadear por correo

MERCADEO DE RELACIONES. Se cuenta con una variedad de articulos tal que las relaciones con el cliente se encuentran y se mantienen durante el mayor tiempo posible; Esto significa que se debe enviar correspondencia al cliente constantemente para que el cliente este en contacto durante el mayor tiempo posible.

MERCADO SEMIRELACIONISTA. Son los que tienen pocos productos y por lo tanto cuando un cliente ha hecho una compra es poco probable que realice otra.

MERCADO NO RELACIONISTA. En este caso la compañía sólo vende un producto y no es posible que un cliente repita una compra de nuevo, por eso éste tipo de compañías no mantiene relaciones con sus clientes.

El estandar del correo directo es el mercado de relaciones, ya que facilita la venta constante de productos a un mismo cliente potencial y que es ya cautivo porque ya nos ha hecho una compra previa ó mantiene contacto al contestar la correspondencia que se le envia

LOS RECEPTORES DEL CORREO DIRECTO

La gente no compra por causas racionales sino por beneficios emocionales e intangibles como el sentirse mejor, más saludable ó mejorar la apariencia personal, por eso hay que destacar los beneficios del producto ó servicio, no las características físicas del mismo, Se deben expresar las características en forma de beneficios emocionales para los lectores, así se logra que los clientes perciban lo que se les ofrece, más valor en el producto o servicio que el

precio que tienen que pagar por conseguirlo.

Los beneficios no son en sí motivadores suficientes sino que requieren el soporte de la descripción sobre lo que se ofrece, para que vean como el producto encaja en sus vidas.

Se debe lograr que los clientes se visualicen usando o disfrutando el producto.

La parte escrita de la descripción se refuerza con fotografías en las que aparecen personas disfrutando de los beneficios descritos.

El riesgo es el mayor problema en la venta por correo directo, es natural que el cliente teme comprar algo, sin tener contacto directo con el vendedor y el producto, por eso hay que responder a todas sus posibles interrogantes: ¿Cómo funciona el artículo? ¿Qué hago si no me gusta? ¿Puedo devolverlo?, ¿Qué pasa si se maltrata en el correo? ¿Tiene garantía? ¿Cómo lo pago? etc. Con la finalidad de crear una atmósfera de seguridad psicológica en los cliente

Se debe suponer que los clientes tienen éstas y más interrogantes y se deben responder usando la descripción de los beneficios de los productos para no perder el interés del cliente.

Este criterio se debe seguir también para facilitar los pagos de los clientes, dando opciones de pago por depósitos bancarios, en cheque, tarjetas de crédito o directamente en oficinas, ayudando a la empresa a recobrar fácilmente el circulante.

La prueba aumenta la credibilidad, para esto se pueden usar cuadros, gráficas, pruebas y encuestas que respalden nuestras afirmaciones.

El responder al correo directo no es un acto espontáneo, se tiene que enseñar al cliente a responder, facilitándole la acción, por ejemplo, el número telefónico al que los clientes pueden hacer llamadas gratuitas para facilitar la comunicación y posibles quejas.

Impresionar a los clientes potenciales con beneficios irresistibles desde el momento que le llegue al cliente, pero sin manipularlo, lo que se debe hacer es controlar el centro de visión del cliente para que se fije en lo que queremos mostrarle antes de seguir adelante y no pierda interés en seguir leyendo.

Ayude a los clientes a percibir su producto como diferente olvidando la costumbre de la verbosidad en ventas. Los clientes no desean ser convencidos, sin embargo si se les puede dar ayuda en la compra. Vender significa resolver los problemas de la gente motivando el ego natural de la persona enfocándolos en el centro de atención de otros o haciéndolo sentirse muy bien en algún lugar en especial. Toda la gente esta buscando lo mismo, la felicidad puede venir de la convivencia, la comodidad, el prestigio, el respeto, la atracción y en general todo lo que contribuya a aumentar su autoestima

COMO LLAMAR LA ATENCION DEL CLIENTE

Se debe llamar la atención del cliente, desde el sobre mismo del correo para que no tire la correspondencia . Al abrir y empezar a leer se tienen 20 segundos aproximadamente para que el cliente entienda la oferta, de lo contrario se aburrirá de seguir leyendo. Hay que comunicar rápidamente lo que la oferta tiene de único y excitante.

Se debe crear una necesidad de urgencia y existen varias formas de lograrlo como son:

Fechas límite de oferta

Descuentos

Premios

El siguiente paso es solicitar a los clientes que actúen llenando un sobre de respuesta y se les facilita el proceso dándoles números telefónicos, cartas de respuesta de fácil trámite, sobres pre-impresos y rotulados, formatos de pedido etc.

Si se dificulta en proceso para que la gente responda, se

reducen las oportunidades de respuesta.

Se pueden dar alicientes para influenciar la opinión de los clientes como regalos, bonos, accesorios etc. Pero se debe tener cuidado con éstos estímulos pues una vez impuestos es difícil que los clientes compren sin el incentivo adicional.

Por lo regular los alicientes deben aparecer cuando la aceptación del producto empieza a decaer.

2.3 INVENTARIOS

Concepto: Se entiende por inventarios las mercancías y materiales cuya transformación y/o venta constituyen el objeto principal del negocio. En el caso de los comercios los inventarios son las mercancías que adquieren para vender en simple labor de intermediarios. En el caso de las industrias los inventarios los constituyen las materias primas, las materias semitransformadas (producción en proceso) y los productos terminados de que disponen en un momento dado.

Los inventarios deben valuarse al costo de adquisición.

Existen diversos métodos de valuación de inventarios que han impuesto las necesidades de los negocios y que contablemente se consideran adecuados. La asignación del costo de los inventarios debe hacerse por cualquier procedimiento aceptado contablemente. Algunos de éstos métodos de valuación son: para materias primas: Costo promedio, primeras entradas primeras salidas, últimas entradas

primeras salidas, costo estándar y otros. Para artículos fabricados: Costos absorbente y costeo directo. Una vez seleccionado un método de valuación aceptado contablemente debe aplicarse sin variaciones año con año.

Para efectos de presentación en estados financieros los inventarios deben presentarse al costo de adquisición o al valor de mercado, el que sea más bajo. Los inventarios pueden sufrir deterioro u obsolescencia que reduzcan su valor de venta, en tales circunstancias deben preverse las pérdidas que reflejarán en el momento de venderse y proceder a su castigo mediante la constitución de una estimación para inventarios obsoletos que soporte dichas pérdidas que se incrementará o decrecerá según sea el caso.

Para un control adecuado de los inventarios es necesario clasificarlo y subclasificarlo de modo tal que sea fácil asignarle un código o número que lo agrupe a un tipo de inventario por sus características generales y que al mismo tiempo lo individualice de tal manera que no exista otro artículo con el mismo número.

Supongamos que deseamos comercializar 3 tipos de productos los cuales son libros, colecciones de música y videocintas para lo cual les asignaremos una línea de producto (o tipo de producto) como sigue:

Libros	línea 4
Colecciones Musicales	línea 5 y 6
Videocintas	línea 7 y 8

y las subclasificaciones quedarían así:

Línea 4	Libros
401	Libro título A
402	Libro título B
403	Libro título C
404	Libro título D
Línea 5 y 6 Música	
501	Disco compacto título X

502	Disco compacto titulo Y
503	Disco compacto titulo Z
601	Cassette titulo X
602	Cassette titulo Y
603	Cassette titulo Z

Línea 7 y 8 Videocintas

701	Videocinta titulo H VHS
702	Videocinta titulo I VHS
703	Videocinta titulo J VHS
801	Videocinta titulo H BETA
802	Videocinta titulo I BETA
803	Videocinat titulo J BETA

De esta manera se consigue un control adecuado y una rápida identificación por parte de los empleados que manejan el producto en bodega y en la promoción al cliente.

Por otra parte, es importante determinar el tipo de manejo que requiere el producto para su correcto y seguro

almacenaje, protegiéndolo del calor, la humedad, las bajas temperaturas y acondicionándolo para que su manejo sea seguro, inclusive en el trato que se le dará en el correo o en la mensajería.

Se debe establecer un método adecuado de acomodo y rápida disponibilidad de los productos ya que será necesario mover grandes cantidades de material al menor tiempo posible según el momento de la promoción en la que estemos dedicando un esfuerzo de venta ya que un servicio lento puede ocasionar que el cliente rechaze el producto.

Esto se logra acomodando en estantes (racks) los artículos en número progresivo dentro del almacén de producto terminado. Asignando un área para zonificar y empacar los pedidos de los clientes. Es éste lugar donde al producto se le ponen los datos del cliente y ya direccionado se pasa al área de embarque donde se depositará en el correo.

2.4 CATALOGO DE CUENTAS

CONCEPTO CONTABLE

El elevado número de operaciones que realizan las empresas provoca un también elevado número de aumentos y disminuciones en los diferentes conceptos que forman el balance.

Los aumentos y disminuciones de cada concepto deben ser anotadas teniendo en cuenta las dos acepciones del verbo contar, que gramaticalmente indica las acciones de relatar y computar, es decir, de manera que se pueda conocer fácilmente la operación realizada, los conceptos que se afectan y la medida en que éstos conceptos sufren aumentos y disminuciones. De acuerdo a lo anteriormente expuesto en contabilidad; Cuenta es el relato y cómputo de los aumentos y disminuciones que sufre cada concepto afectado por las operaciones que realiza la empresa.

Por extensión las hojas o tarjetas en que las cuentas se

materializan las anotaciones referidas, también reciben el nombre de "cuenta", con cuyo punto de vista también se puede decir que:

" Cuenta es el registro en que, ordenada y sistemáticamente, se lleva a cabo el relato y cómputo de los aumentos y disminuciones que sufre cada concepto afectado por las operaciones que realiza la empresa ".

Por lo tanto deben establecerse tantas cuentas como conceptos de activo, de pasivo y de capital integren el balance (también deben establecerse por cada concepto que refleje los resultados de las operaciones de la empresa.

Una vez seleccionado el sistema de información financiera en función a la naturaleza y características de la entidad económica, lo cual incluyó la elección del procedimiento de procesamiento de datos, se está en posibilidad de diseñar el sistema elegido.

Para ello debe tomarse en consideración el catálogo de cuentas.

Entiendase por catálogo de cuentas una lista ó enumeración pormenorizada y clasificada de los conceptos que integran el activo, el pasivo, capital contable, ingresos y egresos de una entidad económica

El catálogo de cuentas identifica los conceptos que maneja una entidad de acuerdo a las transacciones que realiza y que a su vez se expresan en estados financieros.

De acuerdo a lo expuesto, un catálogo de cuentas que utilizaría una empresa de ventas por correo directo sería como el siguiente:

CATALOGO DE CUENTAS

ACTIVO CIRCULANTE

1000 1000 010 0000

CAJA Y BANCOS

1000 1000 030 0000	VALORES E INVERSIONES
1000 1000 090 0000	DOCTOS. DE CLIENTES DEVTOS POR INCOBRABLES
1000 1000 110 0000	CUENTAS X COBRAR OTROS
1000 1000 190 0000	PRIMAS DE SEGUROS PAG POR ANTICIPADO
1000 1000 210 0000	FRANQUEO
1000 1000 220 0000	IMPUESTOS PAG. POR ANTICIPADO
1000 1020 110 0000	GTOS. ANTICI. ART A
1000 1020 270 0000	COSTO DE RESERVA P/ DEV ART A
1000 1020 350 0000	INVENTARIO TERMINADOS ART.A
1000 1020 360 0000	ACCESORIOS Y COMP. ART. A
1000 1020 360 0000	ESTIM OBSOLESCENCIA ART. A
1000 1020 400 0000	INV ART. A EN PROCESO
1000 1021 010 0000	CLIENTES PROMOCION ART. A
1000 1021 020 0000	ABONOS NO DEVUELTOS ART. A
1000 1021 040 0000	EST. P/DEVOLUCION ART. A
1000 1021 060 0000	EST. P/CTA INCOBRABLE ART. A
1000 1021 070 0000	COBRANZA DE CLIENTES ART. A
1000 1080 000 0000	IVA ACREDITABLE

1000 1084 000 0000	CUENTAS X COBRAR IVA POR DEVOLUCION
1000 1085 000 0000	CUENTAS X COBRAR IVA POR REC

ACTIVO FIJO

1000 2000 010 0000	MAQUINARIA Y EQUIPO
1000 2000 020 0000	DEPREC. ACUMULADA DE MAQ. Y EQUIPO
1000 2000 030 0000	MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA
1000 2000 040 0000	DEPREC. ACUMULADA DE MUE. Y EQ. DE OFNA
1000 2000 050 0000	EQUIPO MOVIL
1000 2000 060 0000	DEPREC. ACUMULADA EQUIPO MOVIL
1000 2000 090 0000	MEJORAS EN PROPIEDADES ARREND.
1000 2000 190 0000	AMORT. ACUM. DE MEJORAS A INMUEBLES
1000 2000 200 0000	INMUEBLES EDIFICIOS

1000 2000 210 0000	RVA ACUM. DEPREC. EDIFICIOS
1000 2000 220 0000	TERRENOS
1000 2000 240 0000	MEJORAS A INMUEBLES

OTROS ACTIVOS

1000 3000 080 0000	DEPOSITOS EN GARANTIA
1000 3000 100 0000	FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS
1000 3000 200 0000	INT. POR AMORTIZACION DE VEHICULOS

PASIVO

CORTO PLAZO

2000 1000 030 0000	CUENTAS POR PAGAR
2000 1000 080 0000	DERECHOS DE AUTOR X PAGAR
2000 1000 120 0000	DERECHOS ACUMULADOS POR PAGAR
2000 1000 300 0000	RVA. PARA FLUCTUACION DE

MONEDA

2000 1000 310 0000 IMPUESTOS X PAGAR

CREDITOS DIFERIDOS

2000 3000 070 0000 OTROS INGRESOS DIFER. ART A.

RESULTADOS

INGRESOS

4011 1000 010 0000 VTAS ART. A EMPLEADOS
4041 1000 010 0000 VTAS ART. A PROMOCION
4041 1000 040 0000 PROV. P/DEVOLUCIONES ART. A
4041 1000 050 0000 AJTE. EST. EJERC ANT. DEVOL
ART. A
4041 1000 060 0000 PROV PARA CTAS. INCOBR. ART.
A PROM
4041 1000 070 0000 AJTE. EST. EJERC. ANT. CTA. INC.
ART. A

COSTOS

4040 2159 000 0000	REACONDICIONAMIENTO DEVOLUCION
4041 2150 000 0000	COSTO DE MANUF. ART. A
4041 2152 000 0000	DERECHOS DE AUTOR ART. A
4041 2160 000 0000	PROV. INV. OBSOL. ART. A EJERC. ACT.
4041 2161 000 0000	AJUSTE PROV. INV. OBSOLETO

GASTOS

4040 3201 000 0000	DISTRIBUCION ART. A DIRECTO
4041 3120 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A COBRANZA
4041 3130 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A PRODUCCION
4041 3140 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A POSTAL
4041 3141 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A PROC. Y SIST.
4041 3142 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A OTROS

4041 3143 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A PREMIOS
4041 3203 000 0000	GTOS. DE VENTA ART. A ARTE
4041 3205 000 0000	PRODUCCION
4041 3207 000 0000	DISTRIBUCION ART. A INDIRECTO
4041 3209 000 0000	REGISTRO Y CONTROL
4041 3211 000 0000	GTOS DE VENTA ART. A EJERC ACTUAL
4041 3213 000 0000	GENERALES Y ADMON. ART A
4041 3221 000 0000	SERV. DE MERCADEO ART. A
4041 3225 000 0000	RECURSOS HUMANOS ART. A
4041 3226 000 0000	RELACIONES PUBLICAS ART. A
4041 3228 000 0000	ARTE / PROMOCION
4041 3259 000 0000	SERVICIO A CLIENTES ART. A

OTROS INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS

9000 1000 010 0000	INTERESES GANADOS
9000 1000 050 0000	UTILIDAD EN VENTA ACTIVO FIJO

9000 1000 100 0000	UTILIDAD EN CAMBIOS
9000 1000 120 0000	UTILIDAD EN CAMBIOS X REALIZAR

GASTOS

9000 3000 320 0000	DONATIVOS
9000 3000 370 0000	PERDIDA EN CAMBIOS
9000 3000 390 0000	PERDIDA EN CAMBIOS X REALIZAR
9000 3000 400 0000	INTERESES PAGADOS
9000 3000 700 0000	INCENTIVOS Y COMPENSACIONES
9000 9000 400 0000	I S R DEL EJERC. ANT. ACREDITABLE
9000 9000 700 0000	IMPUESTO DEL EJERCICIO

Como puede observarse el catálogo de cuentas se integra básicamente de tres componentes:

1. Rubros. Nombre de la división de los elementos

del estado de situación financiera que agrupa a las cuentas propias de cada división por ejemplo: activo circulante, activo fijo, activo diferido, pasivo a corto plazo, pasivo diferido etc.

2. Cuentas Nombre que se asigna a cada uno de los conceptos que integran el activo, pasivo, y el capital contable de una entidad económica.

3. Subcuentas. Nombre que se asigna a cada uno de los elementos que detallan una cuenta.

El catálogo de cuentas como es fácil comprender no puede confeccionarse si antes no se conoce la naturaleza y características de la cual va a aplicarse. Sin embargo debe considerarse la posibilidad de modificar el catálogo de cuentas cuando la dinámica propia de toda entidad a tal circunstancia obligue.

2.5 COSTOS DE PRODUCCION

CONCEPTO DE COSTO:

El C. P. Cristóbal del Río afirma que la palabra costo tiene dos acepciones básicas:

- a. Puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo útil (Costos de producción inversión)

- b. La segunda acepción se refiere a lo que se sacrifica ó desplaza en lugar de la cosa elegida (costos de oportunidad).

Así también, identifica varios tipos de costo como son:

COSTO DE INVERSION

Es el costo de un bien que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de producir algo

útil, la inversión está representada en: tiempo, esfuerzo ó sacrificio y recursos ó capitales.

La producción de un bien requiere un conjunto de factores integrales que son:

a).- Cierta clase de materiales

b).- Un número de horas de trabajo-hombre remunerables

c).- Maquinaria, herramientas, etcétera, y un lugar adecuado en el cual se lleve a cabo la producción

Estos factores pueden ser físicos o de otra naturaleza pero su denominador común es la moneda como unidad de medida.

Concluyendo; el costo de inversión representa los factores técnicos medibles en dinero que intervienen en la producción

COSTO DE DESPLAZAMIENTO O SUSTITUCION

En la moderna teoría económica el costo significa desplazamiento de alternativas, ó sea que el costo de una cosa es el de aquélla otra que fué escogida en su lugar. Si se eligió algo su costo estará representado por lo que ha sido sacrificado o desplazado para obtenerlo

COSTO INCURRIDO

Se conoce con éste nombre a la inversión del costo de producción puramente habida en un período determinado. Es decir, que sólo refleja valores de inversión efectuados exclusivamente en un lapso, lo anterior indica que el costo incurrido no incluye valores de producción que corresponden a otro ejercicio.

COSTOS FABRILES Y NO FABRILES

A través de la historia las técnicas de valuación de costos han sufrido una evolución que esta ligada a los adelantos

habidos.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

En los pueblos de economías atrasadas y/o faltos de industria el costo es un simple resultante, y su cálculo carece generalmente de precisión y justicia, pero en los países en que la industria tiene un grado o nivel de adelanto considerable, éste costo se transforma, se afina hasta tener bases científicas, su cálculo es vital en todas las actividades, siendo así, surge y se desenvuelve la moderna contabilidad de costos. Dicha contabilidad no es privativa de lo fabril o industrial, en nuestra época es aplicable ventajosamente a cualquier tipo de actividad.

El costo de producción o de fabricación está formado por tres elementos básicos: materia prima, sueldos y salarios, y otros gastos de fabricación o producción.

El costo de fabricación sirve para determinar el valor de elaboración de los productos terminados, de los que están en proceso de transformación, y de los vendidos; los dos primeros se presentan en el Estado de Posición Financiera o

Balance, en el capítulo de " Inventarios " y los últimos en el Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.

El costo no fabril se aplica a todas las inversiones que no corresponden a la producción de algún artículo, lo cual indica que no se realizan actividades manufactureras. El análisis del costo es un exámen de gastos, como son las compras, los gastos sobre compras, sobre ventas, los de administración, los financieros, y otros gastos que pueden existir en empresas dedicadas a vender un producto o prestar un servicio.

COSTO TOTAL

El costo, económicamente hablando, representa en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se puede dividir en: Costo de Producción y Costo de Distribución, pero además toda empresa puede tener otros gastos que también integran el costo total, desde el punto de vista de la entidad o empresa; partes integrales que en seguida se explican:

COSTOS DE PRODUCCION

Representa todas las operaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima, hasta su transformación en artículo de consumo o de servicio, integrado por tres elementos o factores que a continuación se mencionan:

- a). **Materia Prima** - Es el elemento que se convierte en un artículo de consumo o servicio. A la materia prima cuando se le puede identificar por su monto o tangibilidad en un artículo elaborado, se le conoce como materia prima directa, excepto cuando su apreciación en el artículo producido se dificulta, o su valor no justifica un procedimiento laborioso y en ocasiones demasiado costoso, para precisarlo en éste.

- b). **Mano de Obra** - Es el esfuerzo humano necesario para la transformación de la materia prima. También se le conoce con los siguientes nombres: **Obra de Mano, Sueldos y Salarios, Sueldos y Salarios Devengados, Trabajo, Costo del Trabajo,**

Labor, entre otros menos populares. Cuando la Mano de Obra se puede precisar, en cuanto a su monto, en la unidad producida, se le conoce como Mano de Obra Directa.

Se puede concluir que cuando es factible cuantificar los dos elementos anteriores en la unidad producida, son elementos directos del costo, precisamente porque su aplicación es específica.

c). Gastos Indirectos de Producción - Son los elementos necesarios, accesorios para la transformación de la materia prima, además de la Mano de Obra Directa, como son: el lugar donde se trabaja, el equipo, las herramientas, la luz y fuerza, etcétera.

También se le conoce con las siguientes denominaciones: Gastos de Producción, Gastos Indirectos, Costos Indirectos, Cargos Indirectos, principalmente.

Los tres elementos anteriores son importantes, indispensables para la elaboración de un artículo de consumo ó de servicio, y su cuantificación que se hace por medio del común denominador llamado moneda.

Por lo tanto el Costo de Producción está formado por la materia prima directa, los sueldos y salarios directos, y los gastos indirectos. (Que incluyen los gastos financieros de producción).

d). Costo Primo.- Es la suma de los elementos directos del costo, es decir el conjunto formado por la materia prima directa y por los sueldos y salarios directos. Deberá llamarse Costo Directo.

e). Costo de Transformación.- Está integrado por la adición de los sueldos y salarios directos, y los gastos indirectos de producción.

Es conveniente aclarar que no se debe confundir

éste costo, con el Costo de Producción ya que éste está formado por los tres elementos del costo (materia prima directa, sueldos y salarios directos, y gastos indirectos) y el costo de transformación sólo por los dos últimos, que son los que integran la inversión para la metamorfosis del primero.

COSTO DE DISTRIBUCION

Está integrado por las operaciones comprendidas, desde que al artículo de consumo o de servicio se ha terminado, almacenado, controlado, hasta ponerlo en manos del consumidor. Incluye, naturalmente, los Gastos Financieros de Distribución.

El nombre de la cuenta con que se controla este costo es Gastos de Venta.

COSTO DE ADMINISTRACION

Comprende, por exclusión, todas las demás partidas no localizadas en los costos de Producción y Distribución; o dicho de otra manera, está formado por las operaciones habidas desde la entrega del bien de servicio o consumo al cliente, hasta que se recibe en la caja o se deposite en el banco, el importe, a precio de venta del bien respectivo.

El nombre de la cuenta con que se controla este costo es Gastos de Administración, con sus gastos financieros.

OTROS GASTOS

Comprende todas aquellas partidas no propias ni indispensables para el desarrollo de la Empresa, las cuales no son consuetudinarias, ni normales, y por lo tanto difícil de preverse, ya que no se sabe cuáles serán y cuando acontecerán, pero una vez sucedidas sí forman parte del costo total de la Entidad.

PRECIO DE VENTA

Se determina agregándole al Costo Total el porcentaje de utilidad probable o deseable.

Para efectos de estimación del precio de venta, no es posible determinar con certidumbre el renglón de Otros Gastos, por no conocerse, ya que no se sabe si habrá éste tipo de gastos, ni su monto, pero si se puede hacer una estimación.

Por otro lado cabe hacer la aclaración, de que el precio de venta de los artículos no siempre lo puede fijar el productor, sino más bien está supeditado a la oferta y la demanda, salvo en el caso de artículos sin competencia especiales.

En éste tipo de negocios, por estar orientados más a la comercialización de productos que a su transformación, y tomando en cuenta que es importante la inversión necesaria para elaborar un producto, se ha optado por comprar los

artículos que se venden , ya sea parcialmente o totalmente terminados. También es conveniente dejar el proceso de reacondicionado en manos de un maquilador.

La integración del costo de un producto típico de venta por correo directo puede estar formado por:

- a). **Materia prima.** - Esta integrado por el artículo que posteriormente se venderá, esto puede ser la compra directa del artículo terminado (por ejemplo un radio o una televisión) o en el caso producciones propias serán los materiales necesarios para la elaboración del producto como puede ser papel y tintas en el caso de libros que daremos a un tercero (impresor) para que lo elabore.

- b). **Mano de Obra.** - En este rubro cargaremos el importe de la facturación por concepto de reacondicionado y en producciones propias la facturación por la impresión, encuadernación,

laminado, o cualquier otro concepto necesario para la producción de nuestro artículo.

c). Gastos Indirectos.- Aquí aplicaremos en todos los casos:

Sueldos y salarios

Tiempo extra y gratificaciones

Vacaciones

Seguros

Prestaciones

Impuestos

Compensaciones especiales

Prestaciones varias (vales de comida, despensa etc.)

Mantenimiento de edificio

Mantenimiento de equipo

Renta de equipo vario

Teléfonos, telégrafo y fax.

Vigilancia

Renta de edificios

Depreciaciones y Amortizaciones

Gastos postales

Transportes, Fletes y acarreos

**Ayuda externa (Honorarios a
eventuales)**

Empaque y envío

Material de promoción

Misceláneos

Gastos de viaje y representación

Viáticos

**Costo de las cajas y utensilios de
empaque**

Derechos de autor y regalías

Gastos editoriales

Gastos financieros

**d). Gastos de Venta.- En este renglón aplicaremos
los siguientes gastos según su origen:**

Gastos de venta x facturación y cobranza

Gastos de venta x correo

Gastos de venta x premios

Gastos de venta x otros

**Gastos de venta x envío y manejo de
promoción**

Gastos de distribución varios

**e). Gastos de Administración.- Aquí se aplican
los gastos originados por los Centros de Costo
en que está dividida la Empresa.**

2.6 EL PORTE PAGADO Y SU MANEJO CONTABLE

Dentro de los múltiples servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano existe la modalidad del Porte Pagado, que consiste en pagar los timbres de la respuesta de nuestro cliente para facilitarla. Generalmente la promoción, los cuestionarios, facturas y otros materiales se envían a los clientes en un sobre pidiéndole que responda; Dentro de éste sobre, y acompañando a la promoción ó cuestionario se adjunta un sobre postal mas pequeño y que generalmente está ya rotulado con la dirección de la empresa y en la parte superior derecha aparece el sello postal, timbre o impreso postal que contiene la leyenda " El porte causado por esta pieza sera pagado por...". En este sobre postal el cliente pondrá su respuesta o su pedido y únicamente debe depositarlo en cualquier buzón sin necesidad de pagar nada.

Se entiende como "Porte" Los derechos que cobra el Servicio Postal Mexicano por el manejo y envío de correspondencia en sobres postales .

Para una empresa existen dos tipos de portes por los que debe pagar:

- a). **Porte de envío.-** Es el porte que la empresa paga por mandar a sus clientes su catálogo, promociones varias, y otros documentos que a la hora de llevarlos a la oficina de Correos se pesan las piezas (sobres) se clasifican, se timbran según al lugar donde vayan y se cobra al depositante el total.

Este procedimiento es aplicable a todos los depósitos masivos que recibe el correo.

Existe una variante de éste procedimiento y que es propio de personas que aunque manejan una cantidad considerable de piezas postales, lo pueden clasificar y zonificar ellas mismas, ahorrándose un porcentaje importante. En este caso el remitente (la persona que envía originalmente la pieza postal) Celebra con el

Servicio Postal Mexicano un contrato de habilitación de Meter, que comprende la compra de una máquina franqueadora por parte de la persona que desea enviar correspondencia masivamente y la habilitación o permiso de uso por parte del Servicio Postal Mexicano mediante depósitos en dinero que hace el usuario mediante el siguiente procedimiento:

La máquina franqueadora consta de dos partes, la primera parte (y proporcionalmente la más grande de la máquina y del tamaño de una máquina de escribir eléctrica) es la que impulsa los sobres postales por medio de una banda sinfin hasta la segunda parte de la franqueadora, que se llama cabeza o Meter y que se compone de un contador parecido a un Odómetro de automóvil y una serie de teclas del uno al cero, dispuestas en forma de teclado de calculadora y una pantalla que sirve para que el usuario tecle el valor del

sello a imprimir. Esta parte es removible, teniendo una capacidad de habilitación determinada por el correo según el tipo de usuario de que se trate y especificada en el contrato. Cuando el Meter se lleva al correo a habilitar, esta habilitación será por la cantidad que depositemos en el correo por medio de cheque certificado; Un empleado del correo ajustará los contadores del Meter, lo cerrará y colocará un plomo de seguridad y lo devolverá, ya en el local del usuario, éste pesa y clasifica la correspondencia en base a las tarifas postales vigentes y determinará el valor que debe tener cada sobre, después se coloca el Meter en el cuerpo de la franqueadora encendiéndola para que el sobre pase por la cabeza o Meter imprimiendo éste un sello de tinta con el valor elegido; a su vez en el Meter se ira disminuyendo la cantidad del contador hasta llegar a cero lo que significará que para franquear más

correspondencia será necesario llevar el Meter al correo con otro cheque certificado

Una vez franqueados los sobres se depositan en el correo como si tuvieran timbre normal.

- b). Porte de Respuesta. - Se refiere al importe de las piezas que el correo recibió y nos entrega previo pago del porte causado, que se hace al momento de recoger la correspondencia en las oficinas del correo.

En el caso del porte de envío el pago que se hace al Servicio Postal Mexicano se considera un gasto anticipado ya que estamos pagando un derecho no ejercido y se presenta en el balance general en el rubro de Activo Circulante en calidad de un activo con muy alta posibilidad de convertir la cuenta en dinero ya que basta con llevar el meter al correo, para que ponga los contadores

en ceros y nos devuelvan el saldo ó retirar
la correspondencia de la oficina postal

Se cargará a los resultados en el rubro de
gastos de venta por porte según porcentajes
determinados por el usuario dependiendo de la
velocidad con que el correo envía las cartas y
en atención a las líneas de producto
manejadas.

El porte de respuesta se carga directamente a
resultados en el rubro de gastos de venta
según se presentan las facturas del correo y
en atención a las líneas de producto
manejadas.

2.7.- C. O. D. Y PAGO A FUTURO

Otro de los servicios que proporciona el Servicio Postal Mexicano es el de cobrese o devuélvase al remitente y que es propio para el envío de paquetería y ocasionalmente de sobres. Consiste en lo siguiente:

Se deposita en el correo (en oficinas especiales para tal caso) los paquetes que contienen los productos que se envía a los clientes según su pedido encostalados, flejados por caja o en contenedores especiales cuyo peso total no puede ser mayor a 25 kg. por paquete. Al momento del depósito y para mayor agilidad, es preferible que ya vayan zonificados y clasificados, además de rotulados con la dirección del cliente, se pesan y clasifican facturando por el total del envío lo cual debe pagarse con cheque certificado en el momento.

Una vez que el paquete ha llegado a la oficina postal más cercana al cliente, la oficina postal manda un aviso al cliente para que en el transcurso de 8 días hábiles recoja su

paquete y pague una parte o el valor total del producto convirtiéndose en nuestro cobrador.

Si el paquete no es recogido por el cliente al término del tiempo o el cliente no pagó el importe pactado en el momento de hacer su pedido, entonces el correo lo devuelve a la oficina postal de origen con la leyenda " No reclamado ". El costo de la devolución será del cincuenta por ciento de lo cobrado por el envío pagadero al momento de recoger la devolución de la oficina postal por medio de cheque certificado.

Junto con la devolución de producto también se recojen los giros postales de los clientes que pagaron sus productos. En el caso de que el cliente retire el producto del correo y después decide no conservarlo, el porte de la devolución corre por cuenta del cliente.

El giro postal tiene, entre otros datos, el número de embarque que se le designó al producto cuando se envió y de esta manera sabemos a que cliente pertenece el pago para

descontarlo de la cobranza. Otro caso es cuando el giro postal no tiene el número de embarque para lo cual debemos dirigirnos al archivo de clientes para identificarlo por medio de su nombre.

Existe la tendencia a que el cliente pague y no se pueda identificar su pago sino hasta que nos reclama; esto crea un efectivo de clientes a los que no podemos aplicar su pago. Y al que llamaremos líquido, que al transcurso del tiempo pactado por la dirección (normalmente de 3 a 6 meses) se aplica contra la cuenta mala.

Los giros que si son relacionados a un cliente son junto con los que no se pudieron identificar, depositados en el banco.

Generalmente cuando el cliente devuelve o rechaza el producto, anexa el carnet de pagos que acompañaba al producto originalmente, así se identifica y se da de baja en la cobranza.

Paralelamente a éste sistema de cobranza existe otro que es el cobro por medio del banco, que mediante la apertura de una cuenta con él, recibe pagos en efectivo, cheques y tarjetas de crédito que aplica a la cuenta, descontándonos únicamente su comisión.

Este punto es fundamental al momento de planear la utilidad esperada por cada producto ya que el costo por el financiamiento al cliente es muy alto y con un periodo relativamente largo de recuperación ya que empieza en el proyecto de elaboración de un catálogo de productos hasta que el cliente deposita el total de los pagos del valor del producto para lo cual pasa en promedio de 3 a 5 meses. La utilidad esperada por lo tanto no puede ser menor a lo que obtendríamos si ese dinero lo pusiéramos a un mismo plazo en alguna institución bancaria (costo de oportunidad).

3.1 FLUJO DE CAJA

Las empresas requieren conservar cantidades adecuadas de efectivo para hacer frente a las obligaciones e inversiones que se han trazado en el plan general. Es importante destacar que este concepto es el principio y el fin de los ciclos financieros, interviniendo en las operaciones invariablemente para la realización de cobros y pagos. La empresa tiene que mantener fondos suficientes para hacer frente a los desfases que se producen entre los ingresos y los pagos dentro de las operaciones normales de la empresa, ya que estos no ocurren en el mismo tiempo y en algunas ocasiones se requiere crear fondos durante un lapso para hacer frente a pagos no constantes, como pueden ser: el pago de dividendos, de impuesto sobre la renta y otros.

En algunas ocasiones se fijan políticas con el fin de mantener un nivel superior al normal; como una "provisión de oportunidad", para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables o de oportunidad; como la compra a precio reducido de un lote

importante de materia prima, la compra de acciones de otra empresa, la obtención de un descuento importante por pago anticipado, etc. Es necesario destacar que no existe, por lo tanto, una norma que ligue lógicamente un acontecimiento futuro con la previsión de su monto.

Semejante a lo anterior es la razón de que algunas empresas se sientan inclinadas a mantener cantidades superiores a las que se pueden requerir normalmente para su función operativa y poder hacer frente a una situación de inliquidez repentina que puede producirse por una baja importante de ventas, por una falta de recuperación oportuna de las cuentas por cobrar a clientes etc.

Por último puede haber razones contra actuales con banqueros, acreedores, etc. para mantener montos más elevados de los normales lo que requerirá planes acordes para lograr éstos objetivos.

Para prever éstos y otros problemas de liquidez o disponibilidad de dinero es necesario contar con

herramientas necesarias para saber en que momento podremos invertir los excedentes o utilizar las líneas de crédito de que disponemos para el pago de obligaciones futuras. Tal herramienta es el flujo de efectivo o " cash flow " que consiste en elaborar un presupuesto, que también recibe el nombre de presupuesto de activos líquidos.

El presupuesto de flujo de efectivo se establece en términos generales por un periodo de doce meses, el cual normalmente se distribuye por meses y en algunas ocasiones se secciona en periodos menores, en los que se hace un calendario de los ingresos y egresos que integran el presupuesto. De esta manera se pueden determinar las necesidades o excedentes de efectivo en concordancia con los ciclos financieros y económicos particulares de cada empresa.

El presupuesto de flujo de efectivo o activos líquidos, es el medio ideal para medir y valorar el objetivo de liquidez y pago de una empresa, es un intento formal por predecir, por un período, los flujo de fondos tanto de entrada como de salida, así como los niveles de fondos que

la empresa tendrá en el futuro.

Como ya se ha dicho, el presupuesto de flujo de efectivo anual está distribuido en meses y se ha seccionado en transacciones de operación, transacciones de financiamiento y saldos de efectivo, de manera que puedan determinarse los sobrantes o faltantes que se hayan de efectuar para mantener apropiadamente las cantidades requeridas para la buena marcha de la empresa.

A continuación se muestra la forma en que pueden ser determinadas las principales partidas.

Cobros a clientes.- La cobranza a clientes debe determinarse con base en las ventas y condiciones de pago que han sido establecidas con ellos. Es importante, además, conocer y determinar cual es el comportamiento y actitud de nuestros clientes respecto a las condiciones de venta pactadas.

Salarios.- Concepto generalmente de mucha importancia

dentro de los pagos de las empresas. Para calcular el total es muy recomendable que se haga en base a un cálculo individual en dónde se listen todos y cada uno de los puestos que se han autorizado, con su valor correspondiente, de preferencia por departamento o centro de responsabilidad, para determinar una cifra que cubra las necesidades futuras. De este cálculo se desprenden muchos, como son: las gratificaciones, el seguro social, y todos los beneficios a que el personal tiene derecho.

Proveedores.- La determinación de éste concepto está íntimamente ligada con los niveles de inventario que deben mantenerse y los ciclos económicos y de producción que se hayan establecido, así como las condiciones de compra que se hayan negociado con los proveedores.

Deberá utilizarse un cálculo semejante al utilizado en los cobros a clientes, con el fin de determinar con más o menos precisión la cantidad que se requiere.

Impuesto al valor agregado.- El monto a pagar es calculado con base a las ventas netas que se hayan estimado el mes anterior.

Inversiones en maquinaria y equipo - Las cantidades que se muestran en éste concepto proceden del presupuesto de inversiones permanentes, que requieren de una serie de estudios y aprobaciones para que puedan ser considerados en este presupuesto

Impuesto sobre la renta.- Pagos generalmente importantes son los anticipos que deben hacerse, durante el año a cuenta del importe anual que debe cubrirse durante los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio. Su cálculo se determina con base en lo que la ley señala.

Dividendos.- Es de conformidad a lo dispuesto por la asamblea ordinaria de accionistas.

Reparto de utilidades.- Es el resultado de la

declaración final del impuesto sobre la renta del año anterior y su exigencia es determinada por la Ley dentro de los 60 días siguientes a la fecha en que debe pagarse el impuesto anual.

Otros.- Deben reunirse todos los pagos pequeños en una cantidad, de manera que se simplifique el presupuesto y destaquen las partidas que tiene un significado y requieren de una vigilancia estrecha.

La sección de transacciones de financiamiento se determina después de haber obtenido los resultados de operación, tomando en consideración los saldos de efectivo y la política que se haya dictado sobre el nivel que debe existir de flujo de efectivo.

Por último es recomendable que en éste presupuesto se muestren las veritas netas como una información adicional, ya que están estrechamente relacionadas con los ingresos que se generan por concepto de pago de clientes. También lo están con el nivel de inversión que se tendrá en cuentas por

cobrar por una parte y por la otra, en la inversión que se requiera en inventarios, así como los pagos que se generaran por concepto de compras. Las inversiones de activos permanentes están también íntimamente ligadas con el volumen de ventas que se va a realizar.

3.2 ESTADOS FINANCIEROS BASICOS Y SU INTERPRETACION

Para manejar su empresa, el hombre de negocios necesita en su dinámico y cambiante mundo, de información financiera oportuna y adecuada entendiéndose por tal la información financiera cuantitativa, confiable y accesible para que le ayude a fortalecer su juicio o desición sobre algún asunto.

Para obtener dicha información es necesario contar con un sistema de captación de las operaciones que mida, clasifique, registre y resuma con claridad en términos de dinero las transacciones y hechos de carácter financiero.

De ésta manera la administración contará con una fuente de información que permita:

- a).- Coordinar las actividades

- b).- Captar, medir, planear y controlar las operaciones diarias

c).- Estudiar las fases del negocio y proyectos específicos.

d).-Contar con un sistema de información central que pueda servir a los interesados en la empresa, como seran propietarios, acreedores, gobierno, empleados, posibles inversionistas ó público en general.

Es necesario destacar que en la información financiera intervienen singularmente la habilidad y honestidad de quién la prepara así como los principios de contabilidad aplicados sobre bases consistentes.

De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, las sociedades deben preparar un balance cuando menos una vez al año. La ley del Impuesto sobre la Renta obliga a obtener las utilidades de las empresas una vez al año con el objeto de determinar las que sean sujetas al pago del impuesto.

El Balance general, el Estado de Ingresos y gastos, El

Estado de Utilidades Retenidas y el Estado de Cambios en la Situación Financiera son los estados principales ó de uso general en virtud de que cubren los aspectos fundamentales de la operación de la empresa.

El objetivo principal para la elaboración de éstos estados es que sirven tanto como fuente de información para fijar políticas administrativas como de la situación que guardan los intereses de los accionistas ó propietarios.

EL BALANCE

El balance es el estado que muestra en unidades monetarias la situación financiera de una empresa ó entidad económica a una fecha determinada. Tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de la empresa así como los derechos de los acreedores y de la participación de los dueños.

El balance es un estado de situación financiera y comprende información clasificada y agrupada en tres categorías o

grupos principales : activo, pasivo y patrimonio o capital.

En cuanto a su importancia es un estado principal y se considera el estado financiero fundamental.

El término Balance General proviene del balance que hacen por una parte la lista de los bienes de que se dispone y por otra la de los individuos, sociedades ó instituciones que se reunieron en el negocio. También se usan los siguientes títulos para denominar a éste estado financiero: Estado de la Posición financiera, Estado de Conciliación Financiera, Estado de Contabilidad.

Su presentación más usual es en forma de cuenta (se denomina americana); Se muestra al activo de lado izquierdo, el pasivo y el capital al lado derecho. Esta presentación obedece a la fórmula : activo igual a pasivo más capital.

Existen otras formas de presentación como son:

El reporte.- Que es una presentación vertical, mostrando el activo posteriormente el pasivo y por último el capital.

En forma de Condición Financiera.- Es una presentación vertical igual que la anterior pero se obtiene el capital de trabajo que es la diferencia entre activos y pasivos circulantes.

Aumentando los activos y deduciendo los pasivos no circulantes se obtiene el capital.

ACTIVO

El activo puede definirse como el conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad así como cualquier costo o gasto incurrido con anterioridad a la fecha del balance que debe ser aplicado a

ingresos futuros.

Existen principalmente dos formas de clasificar al activo: la primera que lo clasifica en tres puntos principales; circulante, fijo y cargos diferidos. La segunda forma reconoce dos grupos únicamente; El activo circulante y no circulante. El grupo de cargos diferidos queda incluido en el grupo de activo circulante o activo no circulante según la intervención directa de las partidas que lo forman en el ciclo financiero a corto plazo o en el ciclo financiero a largo plazo.

El ciclo financiero a corto plazo se define como el tiempo promedio que transcurre entre la adquisición de materiales y servicios, su transformación, su venta y finalmente su recuperación en efectivo.

El ciclo financiero a largo plazo es el que contiene las inversiones de carácter permanente que se efectúan para realizar el objetivo de la empresa.

Las diferentes partidas del activo circulante y no circulante se presentan en el orden de su probable convertibilidad en efectivo. Así el activo circulante se presenta en el siguiente orden:

CIRCULANTE

Efectivo
Inversiones Temporales
Cuentas y Documentos por Cobrar
Inventarios
Cargos Diferidos a Corto Plazo

De forma similar el activo no circulante se acostumbra presentarlo en el orden probable de su liquidez como sigue:

NO CIRCULANTE

Cuentas y Documentos por Cobrar
Inversiones en Valores

**Activo Fijo Tangible (Terreno,
maquinaria)**

**Activo Fijo Intangible (Patentes,
marcas etc.)**

**Cargos Diferidos a largo plazo (Gastos de
organización,
campanas de
publicidad
etc.)**

PASIVO

El pasivo puede definirse como el grupo de obligaciones jurídicas por las cuales el deudor se obliga con el acreedor a pagar con bienes, dinero ó servicios. Comprende obligaciones presentes que provengan de operaciones ó transacciones pasadas.

Desde el punto de vista de su presentación en el balance el pasivo debe dividirse en circulante ó flotante. Si la

liquidación se produce dentro de un año o en el ciclo normal de operaciones a corto plazo ha de considerarse como circulante. Si es mayor de dicho plazo debe considerarse como no circulante o consolidado. En caso de clasificarse el pasivo con base en el ciclo financiero a corto plazo deberá revelarse éste hecho en los estados financieros mediante una nota.

Esta clasificación tiene importancia para apreciar la relación con los activos circulantes o no circulantes y por consiguiente, la capacidad de pago de la empresa.

El pasivo debe valorizarse de acuerdo a su monto nominal, de restitución ó pago, y los pasivos expresados en moneda extranjera a su conversión al tipo de cambio vigente.

PASIVO CIRCULANTE

Los pasivos circulantes proceden generalmente de las operaciones de la empresa a corto plazo, la presentación en el balance debe efectuarse de acuerdo con la procedencia de

los pasivos. Los conceptos que normalmente forman este grupo son:

Documentos por pagar a bancos

Documentos por pagar a proveedores

Documentos por pagar a otros

Cuentas por pagar a proveedores

Cuentas por pagar a otros

Anticipos de clientes

Compañías afiliadas

Pasivos estimados

PASIVO A LARGO PLAZO O CONSOLIDADO

El pasivo consolidado ó a largo plazo se establece por lo general para efectuar inversiones de carácter permanente, por ésta causa el pago se establece en relación a la capacidad de generación de fondos que origina la depreciación o amortización del activo tangible no circulante. Dentro de éste concepto encontramos Hipotecas, emisión de obligaciones, préstamos refaccionarios , de

habilitación o avío y excepcionalmete créditos recibidos de proveedores.

CAPITAL CONTABLE

El término " capital contable " designa la diferencia que resulta entre el activo y pasivo de una empresa. Refleja la inversión de los propietarios en la entidad y consiste generalmente en sus aportaciones, más (o menos) sus utilidades retenidas o pérdidas acumuladas, más otros tipos de superávit, como pueden ser revaluaciones o donaciones. El capital contable muestra el capital social aportado correspondiente a unas unidades monetarias con un poder de compra diferente a la fecha en que fué aportado y un superávit resultante de la suma de las transacciones efectuadas en el transcurso del tiempo. El capital contable debe mostrarse en el balance, segregando las partidas que lo conforman, con objeto de mostrar las fuentes de donde ha procedido.

El capital contable está integrado por los siguientes

conceptos:

Capital Social

**Otras aportaciones de los socios o
accionistas**

Utilidades Retenidas:

- 1.- aplicadas a reservas
- 2.- pendientes de aplicar

Revaluaciones de activo - B-10

**Aportaciones no reembolsables hechas por
terceros**

Utilidad o pérdida del ejercicio

CAPITAL SOCIAL

El capital social es el conjunto de aportaciones de los socios, considerando la escritura consitutiva o en sus

reformas.

El capital social puede estar a su vez integrado como sigue:

Capital autorizado y no emitido

Capital emitido no suscrito

Capital suscrito y no exhibido

Capital exhibido

El capital social exhibido puede estar formado por aportaciones de los socios efectuadas con recursos extraños a la empresa o bien haberse constituido con la capitalización de las utilidades retenidas por la propia empresa. En el caso de sociedades de capital variable es necesario mostrar en el balance o mediante notas el monto del capital fijo y del capital variable máximo autorizado.

**OTRAS APORTACIONES DE LOS SOCIOS O
ACCIONISTAS**

Bajo este concepto se consideran las aportaciones de los socios o accionistas diferentes a las que hicieron para integrar el capital social.

La diferencia entre éstas aportaciones y las que hicieron para formar el capital social es únicamente una diferencia formal jurídica; es decir, las unas se formalizaron a través de la escritura constitutiva de la sociedad o sus reformas y las otras no necesariamente tienen esa formalidad. Las primeras son necesariamente protocolizadas ante notario público y las consecuencias jurídicas hacen necesario que en los estados financieros se señale claramente dicha diferencia.

En éste concepto se encuentran las aportaciones para futuros aumentos de capital, las primas sobre acciones y aportaciones suplementarias en las sociedades de responsabilidad limitada. (Art. 70 de la Ley de Sociedades Mercantiles).

UTILIDADES RETENIDAS

Las utilidades obtenidas por la empresa que no se han capitalizado o distribuido a los accionistas son conservadas en la empresa y por tanto forman parte del capital contable, formándose dos grupos:

1.- Utilidades retenidas aplicadas a reservas de manera específica. Constituidas por disposición de la Ley, por disposición de la escritura constitutiva de la empresa o por acuerdos de la asamblea de accionistas.

Deben revelarse las reservas en los estados financieros a través de notas complementarias, describiendo claramente su naturaleza, sus características y, en su caso, los impuestos que se hayan diferido con motivo de su creación.

2.- Utilidades retenidas pendientes de aplicar. Es

la parte de las utilidades retenidas que no ha sido aplicada para un fin específico y consiguientemente se encuentra libre. Esta partida debe ser claramente descrita en los estados financieros

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO

La utilidad o pérdida del ejercicio debe considerarse como una parte de las utilidades retenidas pendientes de aplicar. Dado el valor informativo de ésta cifra y la conexión con el estado de ingresos y gastos con el balance general, es necesario que la utilidad o pérdida del ejercicio o periodo sea presentada por separado.

Ha sido costumbre en los últimos años aplicar una porción considerable de las utilidades a las Reservas de Capital, con la finalidad primordial de reforzar la capitalización para prever una posible subcapitalización debida a la tendencia inflacionaria de la moneda: es decir, prevenir que mediante el reparto de utilidades la empresa no pueda

hacer frente a expansiones o reposiciones a valor superior al del costo de los activos fijos que se vayan depreciando.

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS

Este estado, junto con el balance general y el estado de cambios en la situación financiera, forman el grupo de los estados financieros básicos. Estos tres estados son fundamentales para juzgar la situación financiera y los resultados de operación de una empresa. Mientras el balance expresa en unidades monetarias la forma en que están invertidos los recursos así como la propiedad que de ellos se tiene. El estado de ingresos y gastos muestra los efectos de las operaciones de una empresa y el resultado final de los mismos, en forma de un beneficio o una pérdida. Estos estados se relacionan entre sí en cuanto a la modificación sufrida en el capital contable, en virtud del resultado de las operaciones mostrando un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado. Para evaluar el futuro, con frecuencia se emplea este estado

ya que los resultados obtenidos son una buena base como indicadores.

En las operaciones de una empresa hay una distribución muy clara entre ingresos, costos y gastos, y así debe ser expresado en el estado de ingresos y gastos. Podemos considerar que los ingresos son las cantidades recibidas por una empresa como consecuencia de sus operaciones comerciales. Los costos y gastos, por el contrario, son las cantidades requeridas para la consecución del objeto de las actividades de la empresa.

Los costos y los gastos en el estudio de este estado, se clasifican en directos o periódicos. Son directos los que se generan simultáneamente al ingreso y como consecuencia de él; ejemplos, costo de ventas e impuesto al valor agregado. Son periódicos o de estructura los generados por el transcurso del tiempo y no se relacionan en forma directa con el ingreso; ejemplos, depreciación en línea recta, rentas, etc.

El estado de ingresos y gastos es eminentemente dinámico ya que tiene un carácter de movimiento la acumulación de cifras, a diferencia del balance, cuyo carácter es preponderantemente financiero y estático.

La presentación más común es la más detallada, la cual se divide en las siguientes secciones:

1. Ventas totales, deducciones y ventas netas

Conviene presentar la información de las ventas totales y de sus deducciones por devoluciones, rebajas y descuentos cuando éstos constituyen una cifra relativamente importantes, con objeto de determinar la habilidad de la empresa para evitar tales deducciones. Si dichas deducciones son de monto reducido puede presentarse únicamente la cifra de ventas netas.

2.- Costo de ventas y utilidad bruta.

El costo de venta se puede presentar en un

sólo renglón, pero se acostumbra también informar a cerca de la forma en que se determinó esta cifra, indicando los inventarios iniciales y finales, así como las compras para llegar al costo de ventas. La determinación de la utilidad bruta tiene importancia para determinar los resultados obtenidos hasta los márgenes de utilidad bruta realizados, y por consiguiente la eficiencia obtenida en costos de producción o la habilidad para comprar a precios más bajos.

3.- Gastos de operación y utilidad de operación

Se acostumbra diferenciar los gastos que se efectúan en la realización del objeto propio del negocio, de aquéllos que se hacen por concepto ajeno a dicho objeto. Los primeros se denominan gastos de operación y determinan la utilidad de operación cuya ventaja al mostrarla es determinar los resultados que se

obtendrían si no existieran conceptos de gasto o ingresos ajenos al objeto del negocio.

4.- Otros ingresos y gastos. Se muestran separadamente en el estado por razones expresadas en el párrafo anterior.

5.- Participación de utilidades a trabajadores. La participación de los empleados en las utilidades puede considerarse como un gasto de operación o bien como un reparto de utilidades. Se acostumbra y recomienda mostrarlo en el antepenúltimo renglón del estado de ingresos y gastos, cuando es considerado como una utilidad sujeta al reparto de los empleados, que es la filosofía de la Ley.

6.- Impuesto sobre la renta. Aún cuando éste impuesto puede considerarse como un gasto de operación, se acostumbra mostrarlo

como el penúltimo renglón del estado de ingresos y gastos, principalmente por la magnitud que puede llegar tener así como por las ventajas de determinar la utilidad antes del impuesto y para fines de administración y estudio de las fluctuaciones que podría tener dicho impuesto.

7.- Utilidad o pérdida neta. La utilidad o pérdida neta es obtenida de restar de los ingresos, los costos, los gastos y los impuestos. Es la cifra más importante del estado y su aplicación esta sujeta a la decisión de la Asamblea de Accionistas.

La utilidad es el rendimiento del capital obtenido por los administradores del negocio.

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION

Este estado muestra los costos de producción totales ocurridos en un período, los cuales aumentados o disminuidos por los inventarios iniciales y finales de la producción que

queda en proceso, representan el costo de los artículos terminados en dicho lapso.

La utilidad de éste estado estriba en mostrar las erogaciones totales en la producción de una empresa. Se acostumbra presentarlo agrupando los elementos del costo de producción: materia prima, mano de obra directa, y gastos indirectos. El valor total de los dos primeros tiene significado en cuanto al costo unitario, porque la erogación total dependerá del volumen de artículos producidos; en cambio, los gastos indirectos tienen mayor significado en su monto total ya que por su naturaleza generalmente más fija, pueden compararse con los efectuados en ejercicios anteriores o contra cifras presupuestadas.

Los inventarios de materias primas deben valuarse sobre las mismas bases en que se haga el traspaso a la producción en proceso, y los inventarios de artículos en proceso deben valorizarse por lo general a los costos resultantes de los cargos por costos de producción, con objeto de mostrar ambos inventarios correctamente valorizados.

ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA

Este estado se formula para informar sobre los cambios ocurridos en la situación financiera de la entidad entre dos fechas. complementa la información para el usuario de los estados financieros sobre las fuentes y orígenes de los recursos de la entidad así como su aplicación o empleo durante el mismo periodo, ésto es, los cambios sufridos por la entidad en sus estructura financiera entre dos fechas.

A éste estado se le ha conocido con diversos nombres, como estado de origen y aplicación de recursos ó fondos, estado de fondos, estado de cambios en la posición financiera, análisis de los cambios en el capital de trabajo, denominaciones que dependen principalmente del enfoque que se le de en cuanto a su preparación y formas de presentación. El estado de cambios en la situación financiera persigue dos objetivos principales:

- a).-Informar sobre los cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad, mostrando

la generación de recursos provenientes de las operaciones del período.

b).- Revelar información financiera completa sobre los cambios en la estructura financiera de la entidad que no muestran el balance general y el estado de ingresos y gastos

La base para preparar el estado de cambios en la situación financiera es un balance comparativo que proporciona las variaciones entre una fecha y otra, así como la relación existente con el estado de ingresos y gastos.

A continuación se muestran los orígenes y aplicación de los recursos

ORIGEN DE LOS RECURSOS

Los recursos provienen de:

1.- Aumentos de capital contable:

- a).- Por utilidades: recursos propios
- b).- Por aumentos del capital social:
recursos externos

2.- Aumentos de pasivo no circulantes.

3.- Disminucion de activos no circulantes

4.- Disminucion del capital de trabajo

APLICACION DE LOS RECURSOS

Las aplicaciones de recursos proceden de:

1.- Disminución del capital contable

- a).- Por pérdidas
- b).- Por utilidades repartidas, por retiros
de capital

2.- Aumentos de activos no circulantes

3.- Disminuciones de pasivos no circulantes

4.- Aumentos del capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos y los pasivos circulantes y muestra la posible disponibilidad del activo circulante en exceso del pasivo circulante, representando la capacidad que tiene la entidad para cubrir obligaciones dentro de un año o del ciclo financiero a corto plazo, si éste es mayor a un año.

La liquidez de la entidad dependerá de la proporción de los activos circulantes en relación a los pasivos circulantes y de la disponibilidad de las inversiones en activos circulantes.

ACTIVOS NO CIRCULANTES

Los activos no circulantes representan inversiones de

carácter permanente y se efectúan con el propósito de que la entidad tenga los recursos económicos suficientes para la consecución de su objetivo social. Por tanto en el estado de cambios en la situación financiera deben presentarse y analizarse claramente los cambios y movimientos sufridos en los activos no circulantes.

PASIVOS A LARGO PLAZO

Los pasivos a largo plazo representan obligaciones que serán liquidadas en un plazo mayor de un año. Consiguientemente, los movimientos de este grupo cambian la estructura financiera de la empresa y deben presentarse y analizarse con claridad.

CAPITAL CONTABLE

En el capital contable o patrimonio de los accionistas deben presentarse y analizarse claramente los cambios y movimientos habidos en los grupos de capital social, como primas en ventas de acciones, otras aportaciones, utilidades

acumuladas etc.

Para elaborar el estado de cambios en la situación financiera es necesario disponer de un balance comparativo y de información complementaria que revele ciertos hechos y cifras necesarias para poder determinar los orígenes y aplicaciones correctos. Generalmente la información adicional necesaria puede resumirse en:

- a).- La utilidad del año o periodo
- b).- Los movimientos efectuados en el superávit
- c).- Las inversiones y cancelaciones en los activos no circulantes
- d).- La depreciación, amortización, y agotamiento generado en el año ó periodo.
- e).- Los movimientos ó transacciones realizados en los pasivos no circulantes.

Existen muy diversas formas de presentación; La más usual

parte del capital de trabajo generado, del cual se disminuye el capital de trabajo utilizado para obtener el aumento ó disminución netos en el capital de trabajo.

Posteriormente se analizan las variaciones en el capital de trabajo, cantidad que deberá ser igual a la anterior.

Otra forma de presentación consiste en principiar con los recursos generados y posteriormente mostrar los recursos utilizados, cuyas cifras deberán ser iguales.

Los recursos generados se muestran agrupados en:

- a).- Recursos propios
- b).- Recursos ajenos

Los recursos utilizados se presentan agrupados en:

- a).- Aumentos de activo
- b).- Disminución de pasivo
- c).- Disminución de capital

TECNICAS DE ANALISIS E INTERPRETACION

Los estados financieros proporcionan información que debe ser analizada e interpretada con el fin de conocer mejor la empresa y poder manejarla más eficientemente; Los métodos de análisis usados en los estados financieros comprenden métodos de razones simples, razones estándar, método de reducción a porcentos integrales y números índices, método de aumentos o disminuciones, método de tendencias y métodos gráficos.

Para opinar adecuadamente sobre la situación financiera y la productividad de un negocio, no es suficiente analizar los datos internos. Es necesario complementar el análisis mediante el conocimiento del entorno donde se desenvuelve la empresa, como condiciones del mercado, localización de la empresa con respecto a las fuentes de abastecimiento de materias primas, mano de obra, vías de comunicación condiciones políticas tributarias, etc., que definitivamente tienen gran influencia en la empresa.

ANALISIS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA FINANCIERA

La **liquidez** se refiere a la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones circulantes, es decir, las que participan en el ciclo financiero a corto plazo. La **solvencia** atañe a la capacidad financiera de una empresa para endeudarse a largo plazo y cubrir los costos inherentes.

Las pruebas de liquidez se refieren al monto y composición del pasivo circulante, así como su relación con el activo circulante que es la fuente de recursos con que se presume cuenta la empresa para hacer frente a las obligaciones contraídas. Las pruebas de liquidez principales, que se determinan a través de razones simples son las siguientes:

Razón circulante

$$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Es la medida de liquidez más usual y es la forma de medir

el margen de seguridad que la empresa mantiene para cubrir las fluctuaciones en el flujo de efectivo que se genera a través de las cuentas de activo y pasivo que integran el ciclo financiero a corto plazo

Para interpretar adecuadamente la razón circulante es importante explorar y considerar las proporciones del efectivo, cuentas por cobrar e inventarios que son las inversiones más importantes que generalmente tienen las empresas.

Razon del ácido o de pago inmediato

$$\frac{\text{Activos disponibles}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Los activos disponibles incluyen el efectivo en caja y bancos, las inversiones temporales de inmediata realización y, en ocasiones, se incluyen las cuentas por cobrar que se presume pueden convertirse rápidamente en efectivo. Es por lo tanto una medida que señala el grado en que los recursos

disponibles pueden hacer frente a las obligaciones
contraídas a corto plazo.

Cuentas x cobrar a ventas

Cuentas x cobrar (neto)

Ventas netas

Para ser una medida correcta deben tomarse las ventas netas a crédito, las cuales están relacionadas con las cuentas por cobrar a clientes; sin embargo, como éste dato resulta difícil de obtener la mayor parte de las veces es aceptable tomar el total de ventas netas siempre y cuando no hubiera una influencia importante de ventas de contado. En algunas ocasiones se emplea en el numerador el promedio de cuentas por cobrar, aunque es más correcto usar el saldo de fin de año ó período.

PRUEBAS DE SOLVENCIA

Las pruebas de solvencia se refieren a la capacidad de una

empresa para cubrir tanto sus obligaciones a largo plazo a su vencimiento como sus costos e intereses, y se determinan a través de razones simples.

Pasivo total a capital contable

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Capital contable}}$$

Esta razón tiene un significado importante desde el punto de vista de la solvencia y mide la participación de intereses ajenos en el negocio con relación a los intereses de los propietarios. En términos generales, en la industria y el comercio, la intervención de los accionistas en el negocio siempre es mayor de la de los acreedores.

Pasivo circulante a capital contable

$$\frac{\text{Pasivo circulante}}{\text{Capital contable}}$$

Esta razón es subsidiaria de la anterior, pero por ser deuda a corto plazo encierra más peligros inmediatos para la libertad de operación de la empresa.

3.3 PRESUPUESTOS Y PLANEACION FINANCIERA

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlas

La planeación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento.

PLANEACION

Para planear lo que se quiere hacer se tienen que determinar los objetivos y los cursos de acción que han de tomarse, seleccionando y evaluando cual será la mejor opción para el logro de los objetivos que nos hemos propuesto, bajo qué procedimientos y bajo qué programas. De ésta manera, la " planeación " es la primera etapa del sistema presupuestario en la que se deben analizar los factores que influyen en el futuro de la empresa.

Una buena planeación emana, por lo menos, de niveles intermedios con la participación de todas las personas que ejerzan supervisión lo que motivará al personal para el logro de objetivos, pues de esta forma los objetivos que se fijan son propios de ellos y no impuestos por la dirección.

ORGANIZACION, EJECUCION Y DIRECCION

Para llevar a cabo lo planeado se requiere organización, ejecución y dirección. La organización es un requisito indispensable en el proceso presupuestado que conceptualmente identifica y lista las actividades que se requieren para lograr los objetivos de la empresa, agrupandolas en razón de unidades específicas de dirección y control, a las que se les debe definir claramente su grado de autoridad y responsabilidades.

Existiendo una buena organización, se requiere la ejecución por parte de los miembros del grupo para que lleven sus tareas con entusiasmo. La ejecución incluye una buena política de personal: reclutamiento, selección,

adiestramiento, promoción, planes de beneficios, retiro e incentivos, así como las facilidades con que contará cada cual para el desempeño de sus funciones. Todo esto es de suma importancia ya que el elemento humano es el que va a hacer funcionar el presupuesto y la empresa.

Al hablar de ejecución se requiere necesariamente de dirección que es la función encargada de guiar a las personas para alcanzar por medio de su actividad los objetivos que se han propuesto.

CONTROL

Para verificar la eficiencia de como se hizo se requiere el control de las actividades para saber si se están realizando las acciones (¿Cuándo, dónde y cómo?) de acuerdo con los planes para ejercer un buen control se requiere evaluar los resultados comparándolos con patrones o modelos establecidos previamente, de manera que se tomen decisiones correctivas cuando surja cualquier variación o discrepancia con el fin de minimizar hasta donde sean posibles las

desviaciones entre lo que se intenta obtener y lo que se está obteniendo.

EL SISTEMA PRESUPUESTARIO

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

Las principales técnicas financieras de planeación que se usan en los negocios son de tres categorías llamadas:

Presupuesto de operación

Presupuesto de inversiones permanentes

Presupuesto financiero.

Presupuesto de operación.- El presupuesto de operación es el que con más frecuencia utilizan las empresas y debe ser preparado

preferentemente tomando como base la estructura de la organización y asignando a los gerentes o directores la responsabilidad de lograr los objetivos determinados. De esta forma, en una organización funcional, una persona será la responsable de las ventas, otra de la producción, otra más de las compras, etc. . ésto es, asignando a primer nivel de autoridad necesaria y responsabilidad. Es muy deseable que tanto la autoridad como la responsabilidad se establezcan a segundos o terceros niveles con el fin de manejar pequeños centros de responsabilidad para que sea controlada y medida la actuación gerencial a niveles que representen partes significativas de la empresa.

Presupuesto de inversiones permanentes.- El presupuesto de inversiones permanentes también llamado de capital, está relacionado con la adquisición y composición de activos fijos.

Se prepara por separado del presupuesto de operación, generalmente bajo un comité de inversiones de capital distinto al comité de presupuestos. Cada proyecto de inversión deberá tener la justificación que lo apoye, y para proyectos mayores su rendimiento sobre la inversión tiene que ser analizado y medido con métodos apropiados.

Con bastante frecuencia los proyectos se clasifican basándose en el propósito de la inversión, como por ejemplo: para aumento de capacidad, para mejorar la eficiencia de operación, para mejorar la seguridad de operación, para la fabricación de un nuevo producto, etc. Cada día un mayor número de empresas están trabajando con éste presupuesto para ejercer un mayor control y vigilancia sobre las inversiones de capital.

Presupuesto financiero.- El presupuesto financiero

está relacionado con la estructura financiera de la empresa, como las necesidades de capital de trabajo, los orígenes y aplicaciones de recursos o fondos. Incluyendo el presupuesto de caja la composición del capital social y utilidades retenidas en el que se debe estudiar la rentabilidad del mismo. El presupuesto de inversiones permanentes (activos fijos) en realidad es una parte del presupuesto financiero, pero dada la importancia que generalmente tiene en las empresas es segregado de éste.

La planeación financiera se usa más frecuentemente para planear a corto plazo. Sin embargo, las empresas emplean ésta técnica cada vez más para planear a largo plazo.

La planeación a corto plazo cubre un período de doce meses. Por lo general fraccionado por meses con el fin de ir comparando mensualmente la situación financiera y resultados obtenidos según lo presupuestado; Mensualmente

se comparan los resultados del mes con lo presupuestado obteniéndose diferencias o variaciones que deben analizarse para estudiar su tendencia a fin de tomar las decisiones que correspondan para llegar a obtener los objetivos; asimismo, se comparan los resultados acumulados incluyendo el mes en curso.

En la comparación de las cifras reales contra las cifras presupuestadas debe prestarse atención a las excepciones significativas que sirvan para tomar decisiones importantes.

Es inconveniente que el sistema presupuestal se elabore con mucho detalle y refinamientos porque esto eleva el costo. Sólo podría aceptarse si se obtuviera una información manifiesta que claramente lo justifique.

Todo presupuesto requiere aprobaciones parciales y una aprobación final que debe ser comunicada a todos los centros de autoridad y responsabilidad de la empresa.

PRESUPUESTO DE VENTAS

Son muchos los factores que pueden influir en el volumen de ventas de una empresa; sin embargo, debemos empezar por conocer cual ha sido la tendencia de las ventas en años anteriores y su comparación con la tendencia de la industria.

De éste análisis pueden conocerse variaciones en el patrón general de la industria y debemos saber qué hizo o qué dejó de hacer la empresa para identificar las alzas o bajas que se hayan detectado. Se debe, además, explorar si las tendencias obtenidas pueden relacionarse con las condiciones económicas de mercados nacionales ó extranjeros, de nuevos descubrimientos, de escasez, de limitaciones gubernamentales de importación ó exportación, de competencia, etc. El presupuesto de ventas debe apoyarse en el mercado, o sea que las ventas anuales totales del producto estarán condicionadas por los precios que rijan en la economía, factores que no están bajo el control de la empresa

PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS DE VENTA

El presupuesto de costos directos de venta incluye las materias primas, la mano de obra y los gastos directos y variables que son generados en razón directa de los volúmenes de producción o ventas. Los tres elementos del costo directo que se han mencionado deberán presupuestarse de conformidad con la estructura de los productos y del sistema de costos en particular. Tomando como base los requerimientos estándar de producción.

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES DE VENTA Y ADMINISTRACION

En la elaboración del presupuesto de gastos generales de venta y administración participan todos los departamentos suministrando un presupuesto en el que se incluyen todos los gastos; generalmente los más importantes son los relacionados con sueldos, salarios y prestaciones al personal, los cuales se requiere sean analizados y examinados detalladamente para obtener un presupuesto

realista. Otros gastos que también son importantes pero son más fáciles de presupuestar, son los de estructura o carácter fijo, como depreciación, amortización etc., que generalmente son estimado directamente por el departamento de presupuestos, que conoce mejor la carga fija para los años futuros.

OTROS PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACION

Se acostumbra separar con frecuencia claramente la actividad de ventas con la actividad de mercadeo segregando de los gastos de venta principalmente los gastos promocionales y de publicidad y que en su conjunto son llamados gastos de comercialización. En muchas ocasiones, este gasto es presupuestado como un gasto directo y variable, autorizándose un x porcentaje sobre las ventas netas. La cantidad total autorizada, basada en la venta neta o contribución marginal debe estar soportada por una estrategia de comercialización que debe incluir las promociones que se efectuaran durante el año, el período en que se lanzarán al mercado, los objetivos que se persiguen,

etc., así como el apoyo publicitario que se dará a los productos.

EL PRESUPUESTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y PARTICIPACION DE LAS UTILIDADES A LOS TRABAJADORES

Basándose en los presupuestos individuales para cada uno de los conceptos que forman el Estado de Ingresos y Gastos, se obtendrá la utilidad antes de impuesto sobre la renta y participación de las utilidades a los trabajadores, la cual será la base para calcular dichos conceptos.

PRESUPUESTO DE LA UTILIDAD NETA.

Esta cifra es la más importante del presupuesto, que señala el resultado de la gestión operativa de la empresa; la cifra de la utilidad neta es empleada en el presupuesto financiero para la elaboración del presupuesto de caja y el incremento que sufrirá el capital contable de la empresa.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES PERMANENTES

Este presupuesto forma parte del presupuesto financiero, pero dada su importancia, se considera como un presupuesto independiente. Las inversiones permanentes son utilizadas en los negocios durante varios años, por lo que la decisión de invertir tiene que estar acorde con los objetivos de la empresa así como con sus estrategias o recursos, tanto financieros como humanos, presentes y futuros.

Para efectuar las inversiones permanentes existen varias formas, la más sencilla es la que consiste en listar todas las inversiones y sus formas de financiamiento.

EL PRESUPUESTO FINANCIERO

El presupuesto financiero es el que se ocupa de la estructura financiera de la empresa, esto es, de la composición y relación que debe existir entre los activos, pasivos y capital. Es importante considerar las necesidades de capital de trabajo, los orígenes y aplicaciones de

recursos, así como el flujo de efectivo y la rentabilidad de la entidad, pudiendo resumirse en dos objetivos: "liquidez" y "rentabilidad".

La composición de la estructura financiera varía, pero se puede afirmar que existen grandes grupos que tienen una importancia considerable en la composición de las estructuras financieras, y son las siguientes:

- 1.- Efectivo en caja y bancos e inversiones temporales (activos líquidos)**
- 2.- Cuentas por cobrar a clientes**
- 3.- Inventarios**
- 4.- Deudas a corto y largo plazo**
- 5.- Cuentas por pagar a proveedores**
- 6.- Gastos e impuestos acumulados por pagar**
- 7.- Capital social y utilidades retenidas**

- 1.- Efectivo en caja y bancos e inversiones temporales.- Este presupuesto y sus detalles se analizan en el tema de flujo de efectivo.**

2.- Cuentas por cobrar a clientes.- Las políticas relativas al otorgamiento de crédito y los esfuerzos de cobro determinaran el monto de esta inversión en relación con las ventas realizadas o por realizar. Es importante conocer el comportamiento de nuestros clientes en la liquidación de sus facturas, así como las políticas que la empresa fije respecto a las estrategias de venta a través de promociones.

Factor importante para estimar adecuadamente el monto de cuentas por cobrar a clientes, es la experiencia que se tiene en la antigüedad de sus saldos: conocer que cantidad está al corriente, que cantidad está vencida, y cuantos días de venta representa la cartera, proporciona una buena base para pronosticar el monto de la inversión. El entorno en que vive la empresa. Así como estimar apropiadamente la situación económica que se vivirá en el

futuro. También darán un buen soporte para pronosticar su monto.

3.- Inventarios.- El nivel de inversión óptima en inventarios que una empresa debe tener es de los más complejos que se presentan. Por conjugarse una serie de factores como son: El volumen de la producción requerida en función de las compras y las ventas, el mantenimiento de un inventario de seguridad para falta de suministros, la reducción en precios en las compras por volumen o lotes, las perspectivas de alza o baja en los precios, el costo y riesgo de mantenimiento de la inversión, el tiempo en que el proveedor surte los pedidos, el tiempo de tránsito etc.

4.- Deudas a corto y largo plazo.- Este concepto representa la participación más importante que el financiamiento externo tiene sobre la empresa. El presupuesto a largo plazo

generalmente no presenta problemas en su estimación debido a que su monto es estable y en particular es estudiado, analizado y planeado, tomando en consideración la estructura financiera que se requiere para cumplir con los objetivos de liquidez, solvencia financiera y productividad.

El presupuesto a corto plazo es dinámico y puede tener fluctuaciones muy grandes durante el curso del año. Este presupuesto es en realidad una partida niveladora entre los activos, pasivos y capital requeridos que por lo general son calculados individualmente. Es la partida que debe ensamblar con el presupuesto de efectivo.

5.- Cuentas por pagar a proveedores.-
Generalmente éste concepto representa una cantidad importante dentro del pasivo de las empresas. Su comportamiento está ligado a las

compras que la empresa efectúa, las cuales pueden ser estables durante el año, o bien pueden tener fluctuaciones importantes.

El cálculo debe hacerse por meses con el fin de eliminar las ventas cíclicas o de temporada

Si se tienen varias líneas de producto, puede calcularse individualmente para eliminar la mezcla del costo de los productos y así obtener resultados más precisos.

6.- Gastos e impuestos acumulados por pagar.- Estos conceptos son manejados y estimados mensualmente por las empresas, por lo que para su estimación se encuentra generalmente con información detallada e histórica. Estos pasivos normalmente están ligados con otros conceptos. Por ejemplo, la provisión del impuesto sobre la renta está relacionada con

las cantidades mostradas en resultados menos los anticipos detallados en el presupuesto de efectivo; los intereses acumulados están relacionados con los préstamos, etc. Por lo que es muy conveniente que estos conceptos estén cruzados con otros para dar al presupuesto una seguridad numérica mayor.

7.- Capital social y utilidades retenidas.-

Los requerimientos de éstos recursos deben ser analizados, estudiados y planeados tomando en consideración la estructura financiera requerida para cumplir con los objetivos de liquidez, solvencia financiera y productividad que se haya establecido. Es conveniente cruzar los movimientos que se establezcan en estos conceptos como: La utilidad del año contra la utilidad neta del estado de resultados, el decreto de dividendos contra los pagos del presupuesto de efectivo etc.

CASO PRACTICO

ANTECEDENTES

La compañía Novedades Exclusivas es una sociedad anónima constituida bajo las leyes mexicanas el 18 de septiembre de 1990 ante el notario público número 52 del Distrito Federal. Lic. Alfonso Dominguez Basurto y cuyo objetivo social es la comercialización de libros, discos, cursos de idiomas y videocintas por medio del correo y su domicilio social está en Avenida Principal número 23, colonia centro, Distrito Federal.

Desde su creación la compañía a encausado sus esfuerzos de venta en tres campañas al año, que son: Campaña de primavera, campaña de verano y campaña de navidad; para lo cual semanas antes envía un catálogo a sus clientes para promover sus productos.

A manera de optimizar costos, los procesos de empaclado, selección y reacondicionamiento de productos, están en manos

de maquiladores.

Para hacer mas claro éste ejemplo, se han omitido las transacciones de indole general a todas las empresas como son el pago de sueldos, depreciaciones, etc; Aunque en los estados financieros si se incluyen.

OPERACIONES

1.- Se compran mercancías como sigue:

Factura # 2020 por \$ 55,775 compra de 1000 libros del título " Reparaciones Caseras " al impresor Impresiones Mexicanas S. A. y que ampara impresión, encuadernado y retractilado.

Factura # 102871 por \$ 55,200 por la compra de 800 discos compactos del título " Voces Rancheras " al proveedor C.V.S. Records, S. A. y que ampara discos, estuches, portadillas, y retractilado.

Factura # F 25 por \$ 69,000 por la compra de 500 cursos de Inglés al proveedor Idiomas Internacionales S. A. y que ampara cassettes, libro, cuaderno de trabajo, video

didáctico, estuche y retractilado.

2.- Se compran cajas de cartón con el logotipo de la empresa con factura # 82 de Cartocajas y Especialidades como sigue:

1500 cajas tipo 3250 para libros a \$ 2.50

cada una + I. V. A.

1200 cajas tipo 345B para discos a \$ 2.30

cada una+ I. V. A

800 cajas tipo 2819 para cursos a \$ 3.02

cada una+ I. V. A

3.- Se paga factura # 95 al maquilador Maquilas Cuautitlan por el empacado de los productos con la siguiente tarifa:

Empacado de libros \$ 1.50 pieza + I. V. A

Empacado de discos \$ 1.50 pieza + I. V. A

Empacado de cursos \$ 1.80 pieza + I. V. A

4.- Se pagan facturas # 82 y 95 al proveedor Impresos Multicolor por las fotografías, formación, textos,

negativos y pruebas finales del catálogo de primavera '95 según material proporcionado por nuestro departamento de promoción a razón de \$ 29,900 y \$ 24,150 respectivamente.

5.- Se paga factura # 8082 de Impresos Cruz por la impresión del catálogo de primavera 95 elaborando 5000 catalogos a razón de \$ 45.00 el ciento + I. V. A ; El costo incluye el papel. total \$ 2,587.50

6.- Se paga factura # 120 a Sobres de México S. A. por la compra de 5000 sobres de medidas 20 x 10 cm. con ventana y 5000 sobres de 15 x 8 cm. sin ventana impresos a una tinta por \$ 920

7.- Se paga factura # 4030 a Letter Shop S. A. por el ensobretado del catálogo de primavera, incluye zonificación por código postal según las direcciones de clientes que le proporcionamos. Factura # 2004 \$ 4,600

8.- Se depositan en el correo 5000 piezas postales para

envío con porte pagado por un total de \$ 15,000. + I. V. A
Factura C - 0082.

9.- Se recibieron 2000 respuestas de clientes que se pagan
al correo con factura C - 0102 por \$ 10,000 + I. V. A

10.- Según las respuestas obtenidas se facturan y envían a
los clientes los siguientes productos:

843 libros a \$120 c/u + I. V. A

620 discos a \$ 150 c/u + I. V. A

300 cursos a \$ 200 c/u + I. V. A

el envío nos costó \$ 40,549 con factura c - 320.

11.- El banco nos reporta que se ha depositado a nuestra
cuenta \$ 100,040 por concepto de pago de nuestros
clientes.

12.- Recibimos del correo:

30 libros

10 discos

20 cursos

que no fueron recogidos por los clientes, además nos entrega giros postales por \$ 113,140 por cobranza, por éste concepto pagamos \$ 690 Factura # C - 657 al Servicio Postal Mexicano

13.- Mandamos a Maquilas Cuautitlán la devolución del correo para su reacondicionado y posterior devolución a nuestra bodega; su factura # 1035 por \$ 420.21

30 libros

10 discos

20 cursos

ASIENTOS

-- 1 --

Producción en proceso libros	\$ 48,500
discos	\$ 48,000
cursos	\$ 60,000
	I V A \$ 23.475
Cuentas por pagar	\$ 179,975

Por la compra de productos según factura # 2020, 102871 y 25

-- 2 --

Inventario accesorios libros	\$ 3,750
discos	\$ 2,760
cursos	\$ 2,416
	I V A \$ 1,338.90
Cuentas por pagar	\$10,264.90

Por la compra de cajas f. # 82

-- 3 --

Reacondicionado de libros \$ 1,500

discos \$ 1,200

cursos \$ 2,416

I V A \$ 540

Cuentas por pagar \$ 4,140

Por el armado de los productos en el maquilador f # 95

-- 4 --

Producto terminado libros \$ 51,000

discos \$ 49,840

cursos \$ 61,510

Componentes libros \$ 2,500

discos \$ 1,840

cursos \$ 1,510

Producción en proceso libros \$ 48,500

discos \$ 48,000

Impresión material de promoción f # 8082

-- 7 --

Gastos anticipados libros	\$ 266.66
discos	\$ 266.66
cursos	\$ 266.66
IVA	\$ 120.00
Cuentas por pagar	\$ 920

Compra de sobres f. # 120

-- 8 --

Gastos anticipados libros	\$ 1,333.33
discos	\$ 1,333.33
cursos	\$ 1,333.34
IVA	\$ 600
Cuentas por pagar	\$4,600

ensobretado y zonificación f # 4030

-- 9--

Gastos de venta postal libros	\$ 8,333.33
discos	\$ 8,333.33
cursos	\$ 8,333.33
I V A	\$ 3,750
Cuentas por pagar	\$ 28,750

Depósito en el correo y pago de porte

-- 10 --

Gtos. de vta. prod. libros	\$ 18,016.66
discos	\$ 18,016.66
cursos	\$ 18,016.68
Gastos anticipados libros	\$ 18,016.66
discos	\$ 18,016.66
cursos	\$ 18,016.68

Traspaso a resultados de gastos anticipados x depósito en

correo.

-- 11 --

Gtos. vta. postales libros	\$ 4,215
discos	\$ 3,100
cursos	\$ 2,685
IVA	\$ 1,500
Cuentas por pagar	\$11,500

Pago respuestas del correo F C0102

-- 12 --

Cientes libros	\$ 101,160
discos	\$ 106,950
cursos	\$ 69,000
Ventas libros	\$ 101,160
discos	\$ 93,000
cursos	\$ 60,000

I V A

\$ 22,950

Creación cuenta por cobrar de las ventas

-- 13 --

Provisión devol. libros \$ 24,116

discos \$ 22,171

cursos \$ 14,304

Estimación devol. libros \$ 24,116

discos \$ 22,171

cursos \$ 14,304

Creación de la provisión para devoluciones

-- 14 --

Provisión cuenta incobrable libros \$ 4,667

discos \$ 4,291

cursos \$ 2,768

Estimación cuenta incobrable libros \$ 4,667

discos	\$ 4,291
cursos	\$ 2,768

Creación de la provisión para cuenta incobrable

-- 15 --

Costo manufactura libros	\$ 42,993
discos	\$ 38,626
cursos	\$ 36,906
Inv. producto term. libros	\$ 42,993
discos	\$ 38,626
cursos	\$ 36,906

Salida del almacén x ventas

-- 16 --

Gtos. Vta postales libros	\$ 16,860
discos	\$ 12,400
cursos	\$ 6,000

I V A \$ 5,289

cuentas por pagar \$ 40,549

Costo del porte por el envío de productos a clientes

-- 17 --

Bancos	\$ 100,040
Cientes libros	\$ 40,440
discos	\$ 30,000
cursos	\$ 29,600

Depósito de cobranza de clientes x medio del banco

-- 18 --

Estim. para devol. libros	\$ 3,600
discos	\$ 1,500
cursos	\$ 4,000

Cientes de libros	\$ 3,600
discos	\$ 1,500

cursos \$ 4,000

Cancelación de cta. por cobrar por devoluciones

-- 19 --

Clientes libros	\$ 40,440
discos	\$ 45,300
 cursos	\$ 27,400

Cobranza por medio de c. o. d.

-- 20 --

Inventario term. libros	\$ 1,530
discos	\$ 623
 cursos	\$ 2,460.40

Estimación devolución libros	\$ 1,530
discos	\$ 623
 cursos	\$ 2,460.40

Por la entrada al almacén de la devolución de clientes

-- 21 --

Gastos de venta libros	\$ 300
discos	\$ 100
cursos	\$ 200
IVA	\$ 90
Cuentas por pagar	\$ 690

Factura # C - 657 por porte devolución C. O. D.

-- 22 --

Reacond. devol libros	\$ 75
discos	\$ 230
cursos	\$ 60.40
IVA	\$ 54,81
Cuentas por pagar	\$ 420.21

Costo reacondicionado de devolución. f # 1035

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995

CIFRAS EN MILES DE PESOS

ACTIVO		PASIVO Y CAPITAL	
CAJA BANCOS	24 498	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR PAGAR	32 452
INVERSIONES Y VALORES	829	PRESTAMOS BANCARIOS	939
CUENTAS POR COBRAR	42 610	IMPUESTOS Y CONTRIB. POR PAGAR	2 075
INVENTARIOS	16 766	PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	
IMPUESTOS PAGADOS POR ADELANTADO	0	EN LA UTILIDAD POR PAGAR	2
GASTOS ANTICIPADOS	9 434	VENTAS DIFERIDAS	4 658
OTROS ACTIVOS CIRCULANTES	2	OTROS	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	94 139	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	40 126
ACTIVO FIJO (NETO)	17 180	DOCUMENTOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	7 325
IMPUESTO SOBRE LA RENTA DIFERIDO	0	OTROS PASIVOS DIFERIDOS	36 185
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	0		
TOTAL ACTIVO FIJO Y DIFERIDO	17 180	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	43 510
		CAPITAL SOCIAL	25 039
		RESERVA LEGAL	8
		UTILIDAD O (PERDIDA) DEL EJERC	2636
		TOTAL CAPITAL	27.683
TOTAL ACTIVO	111,319	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	111,319

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995
CIFRAS EN MILES DE PESOS

VENTAS NETAS	211 676
COSTOS Y GASTOS :	
COSTO DE VENTAS Y GASTOS DE DISTRIBUCION	100 528
UTILIDAD BRUTA	<u>111 148</u>
GASTOS DE PROMOCION, VENTA Y ADMINISTRACION	102 881
UTILIDAD DE OPERACION	<u>8 267</u>
INTERESES GANADOS	5 663
UTILIDAD EN CAMBIOS	381
MISELANEOS	1
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	<u>6 045</u>
OTROS INGRESOS Y GASTOS	4 008
TOTAL INGRESOS Y GASTOS	<u>4 008</u>
UTILIDAD ANTES DE ISR, PTU	<u>18 320</u>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	9 750
IMPUESTO AL ACTIVO	2 301
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES EN LA UTILIDAD	3 633
PROVISIONES	<u>15 684</u>
UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>2 636</u>

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995
 CIFRAS EN MILES DE PESOS

OPERACION	
UTILIDAD NETA	2.636
PERDIDA NETA	
PARTIDAS APLICADAS A RESULTADOS QUE NO AFECTARON RECURSOS	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2.964
CREDITOS DIFERIDOS	3.231
IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y PARTICIPACION DEL PERSONAL EN LAS UTILIDADES DIFERIDOS	12.342
TOTAL	21.213
AUMENTO O DISMINUCION EN:	
CUENTAS POR COBRAR	29.315
INVENTARIOS	10.099
PAGOS ANTICIPADOS	-7.874
AUMENTO O DISMINUCION EN:	
PROVEEDORES Y OTROS PASIVOS	13.350
RECURSOS GENERADOS POR LA OPERACION	13.727
FINANCIAMIENTO	
PRESTAMOS RECIBIDOS	
BANCARIOS	
ARRENDAMIENTO FINANCIERO	-1.292
PERSONAS FISICAS	
PERSONAS MORALES	
AMORTIZACION EN TERMINOS REALES DE PRESTAMOS	
PAGO DE DIVIDENDOS	
AUMENTO DEL CAPITAL SOCIAL	
RECURSOS GENERADOS POR FINANCIAMIENTO	-1.292
INVERSION	
ADQUISICION DE ACTIVO FIJO	
ADQUISICION DE INMUEBLES	
INVERSION EN ACCIONES	
VENTA DE ACTIVO FIJO	-350
RECURSOS UTILIZADOS POR INVERSION	-350
AUMENTO A EFECTIVO E INVERSIONES TEMPORALES	
	12.085
EFFECTIVO E INVERSIONES TEMPORALES:	
AL PRINCIPIO DEL PERIODO	17.900
AL FINAL DEL PERIODO	29.985

**NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
DETERMINACION DEL COSTO DE PRODUCCION**

COSTO DE PRODUCCION LIBROS

F 2020	1000 LIBROS DEL TITULO REPARACIONES CASERAS A \$ 48.50 C/U	48 500
F 80	1000 CAJAS PARA LIBRO A \$ 2.50 C/U	2.500
	TOTAL COSTO DE PRODUCCION	<u>51.000</u>
	1000 US A \$ 51 C/U	

COSTO DE PRODUCCION DISCOS

F 102871	800 DISCOS DEL TITULO VOCES RANCHERAS A \$ 60. C/U	48.000
F 82	800 CAJAS PARA DISCOS A 2.30 C/U	1.840
	TOTAL COSTO DE PRODUCCION	<u>49.840</u>
	800 US A \$ 62.30 C/U	

COSTO DE PRODUCCION CURSOS

F 025	500 CURSOS DE INGLES A \$120 C/U	60.000
F 82	500 CAJAS DE CARTON P CURSO A \$ 3.02 C/U	1.510
	TOTAL COSTO DE PRODUCCION	<u>61.510</u>
	500 US A \$ 123.02 C/U	

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995
 CIFRAS EN MILES DE PESOS

	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	UTILIDAD (PERDIDA)	TOTAL INVERSION DE LOS ACCIONISTAS
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994	25 039	8		25 047
DIVIDENDOS PAGADOS				0
UTILIDAD NETA DEL AÑO	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	0
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1994	25 039	8		25 047
DIVIDENDOS PAGADOS				0
UTILIDAD NETA DEL AÑO	<u> </u>	<u> </u>	<u>2 636</u>	2 636
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995	25 039	8	2 636	27 663

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO
EJERCICIOS 1995 - 1996

ACTIVO	1995	1996	DIFERENCIA
CAJA BANCOS	24 498	14 166	10.332
INVERSIONES Y VALORES	829	3 734	-2.905
CUENTAS POR COBRAR	42 610	67 268	-24 658
INVENTARIOS	16 766	26 866	-10 100
IMPUESTOS PAGADOS POR ADELANTADO	0	0	0
GASTOS ANTICIPADOS	9 434	1 561	7 873
OTROS ACTIVOS CIRCULANTES	2	0	2
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	94 139	113 595	-19 456
ACTIVO FIJO (NETO)	17 180	19 665	-2 485
IMPUESTO SOBRE LA RENTA DIFERIDO	0	12 382	-12 382
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0
TOTAL ACTIVO FIJO Y DIFERIDO	17 180	32 047	-14 867
TOTAL ACTIVO	111 319	145 642	-34 323
PASIVO Y CAPITAL			0
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR PAGAR	32 452	36 789	-4 337
PRESTAMOS BANCARIOS	939	1 020	-81
IMPUESTOS Y CONTRIB. POR PAGAR	2 075	3 805	-1 730
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	0	0	0
EN LA UTILIDAD POR PAGAR	2	5	-3
VENTAS DIFERIDAS	4 658	5 889	-1 231
OTROS	0	0	0
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	40 126	47 508	-7 382
DOCUMENTOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	7 325	14 028	-6 703
OTROS PASIVOS DIFERIDOS	36 185	56 017	-19 832
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	43 510	70 045	-26 535
CAPITAL SOCIAL	25 039	25 039	0
RESERVA LEGAL	8	8	0
UTILIDAD O (PERDIDA) DEL EJERC.	2 636	3 042	-406
TOTAL CAPITAL	27 683	28 089	-406
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	111.319	145.642	-34.323

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
 PRESUPUESTO
 CIFRAS EN MILES DE PESOS

	AÑO 95	AÑO 96	AÑO 97
	ACTUAL	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
VENTAS BRUTAS	227 360	259 599	401 056
TOTAL DE RESERVAS	15 684	58 753	83 039
VENTAS NETAS	211 676	200 846	318 017
COSTO DE PRODUCCION	80 865	73 121	108 623
COSTOS DE PROMOCION	69 914	70 259	115 200
OTROS COSTOS	52 630	55 960	81 630
UTILIDAD DE OPERACION	8 267	1 505	12 564
INTERESES GANADOS	5 663	12 614	20 905
INTERESES PAGADOS	-9 005	-4 776	-3 290
DONATIVOS	10	-942	-450
OTROS GASTOS	2	150	-9 518
TOTAL OTROS INGRESOS / (GASTOS)	-3 330	7 046	7 647
INGRESOS ANTES DE IMPUESTOS	4 937	8 552	20 211
IMPUESTOS POR INGRESOS	2 301	2 006	2 423
NETO DE INGRESOS O (PERDIDAS)	2,636	6,546	17,788

NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO
EJERCICIOS 1995 - 1996

FLUJO DE CAJA	1995	1996
RECURSOS INTERNOS		
UTILIDAD DE OPERACION	8 267	1 505
OTROS INGRESOS (GASTOS)	-3 330	3 984
IMPUESTOS SOBRE INGRESOS	-2 301	-2 006
INGRESOS NETOS	2 636	-9 131
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	2 896	3 007
NETO DE RECURSOS INTERNOS	8 168	-2 641
APLICACIONES		
COMPRAS DE ACTIVO FIJO	-2 050	-6 536
CAPITAL DE TRABAJO		
ADICIONES EN CUENTAS POR COBRAR	-18 042	-13 268
ADICIONES EN INVENTARIOS	-2 075	-16 528
ADICIONES EN PAGOS ANTICIPADOS Y OTROS ACTIVOS CIRCULANTES	634	761
ADICIONES EN IMPUESTOS DIFERIDOS	0	
ADICIONES EN CUENTAS POR PAGAR	14 273	16 292
ADICIONES EN PAGOS DIFERIDOS Y PASIVOS A CORTO PLAZO	196	2 095
ADICIONES EN DOCUMENTOS POR PAGAR	0	-4 727
ADICIONES EN IMPUESTOS POR PAGAR	381	
ADICIONES EN ANTICIPOS		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	-6 683	-21 911
OTROS RECURSOS NETOS		
ADICIONES EN VENTAS DIFERIDAS	2 095	9 937
ADICIONES EN CARGOS DIFERIDOS		334
ADICIONES EN OTROS CARGOS DIFERIDOS		
NETO DE APLICACIONES	-7 064	-21 911
SUB TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	1 104	-24 552
DIVIDENDOS PAGADOS	0	0
FLUJO DE EFECTIVO NETO	1 104	-24 552
RECURSOS EXTERNOS		
ADICIONES EN CUENTAS POR COBRAR	-81	-69
ADICIONES AL CAPITAL		
OTRAS ADICIONES		
NETO DE RECURSOS EXTERNOS	-81	-69
AUMENTO (DISMINUCION) DE EFECTIVO	1 023	-24 621
SALDO INICIAL DE BANCOS	24 498	25 375
SALDO FINAL	23.475	49.996

**NOVEDADES EXCLUSIVAS S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION
LIBROS**

	1996	1997
VENTAS	83 384	118 247
OTROS	0	0
TOTAL VENTAS	83 384	118 247
REHUSES Y DEVOLUCIONES	18 162	29 181
CUENTA INCORRIBLE	651	330
DESCUENTOS	0	0
TOTAL DEVOLUCIONES Y AJUSTES	18 813	29 491
VENTAS NETAS	64 571	88 756
COSTO DE PRODUCCION		
PAPEL		
IMPRESION		
MANUFACTURA	7 074	10 506
EMPAQUE Y ENVIO	124	201
COSTO DE PRODUCCION	7 198	10 707
COSTOS PORTES (DISTRIBUCION)	1 645	2 544
FLETES Y DISTRIBUCION	2 302	3 534
EDITORIAL	3 892	5 351
ARTE	229	315
NEGATIVOS	0	0
DESARROLLO DE PRODUCTO	4 121	5 666
COMISIONES BANCARIAS	1 454	2 175
REGISTRO Y CONTROL PRORRATEO	814	864
REGISTRO Y CONTROL	2 278	3 039
DERECHOS Y REGALIAS	695	596
AJUSTES DE INVENTARIO	827	-1 565
REACONDICIONAMIENTO	278	380
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	278	380
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	19 344	24 901
TOTAL ANTES COSTOS DE PROM	45 227	63 855
COSTOS DE PROMOCION		
MATERIAL DE PROMOCION	7 155	13 944
MATERIAL DE COBRANZA	330	706
PORTES PROMOCION	6 033	10 382
PORTES DE COBRANZA	1 288	2 828
MATERIAL DE PROMOCION Y COBRANZA	14 806	27 860
PREMIOS	3 690	3 306
OTROS PREMIOS	610	1 459
TOTAL INDUCCION	4 300	4 765
MANEJO DE MATERIALES	1 563	2 436
RENTA DE LISTAS	659	809
COSTO FLETES DE PROMOCION		
OTROS COSTOS DE PROMOCION	659	809
TOTAL COSTOS DE PROMOCION	21 328	35 870
TOTAL ANTES DE COSTOS FIJOS	23 899	27 985
COSTOS FIJOS		
SERVICIO A CLIENTES	1 795	2 800
GENERALES Y ADMINISTRACION	4 350	7 217
MERCADOTECNIA	3 528	4 979
PUBLICIDAD		
PRODUCCION PROMOCION	3 326	4 913
SISTEMAS DE INFORMACION	3 447	5 041
TOTAL COSTOS FIJOS	16 446	24 950
TOTAL GASTOS DE OPERACION	57 118	85 721
RESULTADO DE OPERACION	7 453	3 035

CONCLUSIONES

El mercado de las ventas por correo directo es un campo muy poco explotado en nuestro país, seguramente debido a la ignorancia por parte del empresario de la penetración que éste alcanza a tener.

El crecimiento constante de la población y la modificación paulatina de sus hábitos de consumo y compra es un buen aliciente para el desarrollo de éste tipo de empresas, pues la tendencia es que los productos lleguen a toda la población, buscando tener un mercado con un nivel sociocultural de medio bajo hasta alto, y que es más que suficiente para que la empresa lo pueda satisfacer. Siempre cuidando aspectos muy importantes como son la atención a los clientes, la calidad y variedad de los productos y el servicio de entrega y cobro entre otros.

La creación de nuevas líneas de producto garantizan un crecimiento del mercado lo que redundará en una mejora de utilidades, esto debido en parte a que en éste país prácticamente no existe competencia ya que es muy difícil que se vendan productos similares. De los miembros de la Asociación Mexicana de Correo Directo actualmente solo

existe una empresa que produzca y venda artículos semejantes a los aquí expuestos y opinan que con la entrada de nuevas empresas se estará en posibilidades de crear mayor presión que motive una eficiencia en entregas por parte de las oficinas de correo y también una economía en sus tarifas.

En el ámbito financiero, quizá su único problema es el financiamiento que recibe el cliente desde que se prepara la promoción, hasta que el cliente paga el producto totalmente, lo que ocurre en un período de aproximadamente 8 a 12 semanas pero esto es fácilmente recuperable, ya que por tratarse de artículos exclusivos que no se encuentran en otra parte, ni tienen similares, no están en el rango de la comparación del precio, lo que permite fijar una utilidad que nos permita proteger el riesgo de no recuperar la inversión

BIBLIOGRAFIA

ENCICLOPEDIA DE MEXICO
TOMO II PAG. 160 A 164
ENCICLOPEDIA DE MEXICO S.A.
MEXICO 1978

PRONTUARIO ESTADISTICO
SERVICIO POSTAL MEXICANO
DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS
MARZO DE 1994.

EL PROCESO CONTABLE
NOVENA EDICION
CONTABILIDAD PRIMER NIVEL
C.P. ARTURO ELIZONDO LOPEZ
EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS S.A. DE C.V
MEXICO D.F. 1991

CONTABILIDAD PRIMER CURSO
ANTONIO MENDEZ VILLANUEVA
JAVIER MENDEZ VILLANUEVA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE MEXICO
MEXICO D.F. 1973

CONTABILIDAD GENERAL
SEGUNDA EDICION, VIGESIMO TERCERA IMPRESION
MAXIMINO ANZURES
LIBRERIA PORRUA HERMANOS Y CIA. S.A.
MEXICO D.F. 1980

ELEMENTOS DE AUDITORIA
CUARTA EDICION
VICTOR MANUEL MENDIVIL ESCALANTE
EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS S.A.
MEXICO D.F. 1985

COSTOS I

UNDECIMA EDICION , QUINTA REIMPRESION

CRISTOBAL DEL RIO GONZALEZ

EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS S.A.

MEXICO D.F. 1984

COSTOS II

OCTAVA EDICION, QUINTA REIMPRESION

CRISTOBAL DEL RIO GONZALEZ

EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS S.A.

MEXICO D.F. 1984

PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

TRABAJO PARA MAESTRIA

MARTIN PEREA ARENAS

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

MEXICO D.F. 1992

MERCADOTECNIA
TERCERA EDICION
KOTLER PHILLIP
EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA
MEXICO D.F. 1989

MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS
M. PRIDE WILLIAM Y O. C. FERREL
EDITORIAL INTERAMERICANA
MEXICO D.F. 1984

LA VENTA POR CORREO DIRECTO
E. A. LUMLEY JAMES
EDITORIAL NORMA
BOGOTA COLOMBIA 1989

BREVE HISTORIA DEL CORREO MEXICANO
JORGE CASTILLA VAZQUEZ MELLADO
ARTICULO PUBLICADO EN SELENOTICIAS
READER'S DIGEST MEXICO S.A. DE C.V.
MEXICO D.F. FEBRERO DE 1992

LINEAMIENTOS PARA UN EJERCICIO EMPRESARIAL ETICO
ASOCIACION MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA
MEXICO NOVIEMBRE DE 1994