

1-A
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**Alternativas de Financiamiento para la
Empresa Comercial Abarrotera.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A N
ASCENCIO ANAYA MARIA CRISTINA
GALICIA HERNANDEZ LEOCADIA

DIRECTORA DE TESIS

C. P. MA. HILDA CASTELLANOS RIEGO

CUAUTITLAN, IZCALLI, EDO. DE MEX 1988

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

CAPITULO	I	Introducción Generalidades	página
	1.1	Antecedentes históricos del comercio en México	1
	1.2	Importancia	13
	1.3	Concepto de comercio	16
	1.4	Definición	17
CAPITULO	II	Estructura y problemática comercial abarrotera	
	2.1	Clasificación del comercio abarrotero	19
	2.2	Problema comercial	33
	2.2.1	Producción agrícola	37
	2.2.2	Producción Industrial	44
	2.3	Problemas financieros	47
CAPITULO	III	Fuentes de financiamiento a la empresa comercial	
	3.1	Concepto de financiamiento	52
	3.2	Importancia	54
	3.3	Fuentes internas de financiamiento	56
	3.3.1	Autofinanciamiento	56
	3.4	Fuentes externas de financiamiento	61
	3.4.1	A corto plazo	63
	3.4.2	A mediano plazo	77
	3.4.3	A largo plazo	83
CAPITULO	IV	El fideicomiso para los comerciantes (FIDEC)	
	4.1	Antecedentes	87
	4.2	Objetivos	91
	4.3	Requisitos para su otorgamiento	101
CAPITULO	V	Caso práctico Conclusiones Bibliografía	105 121 124

I N T R O D U C C I O N

En la actualidad el comercio en pequeña y mediana escala forma parte esencial en la vida económica de nuestro país, día a día somos testigos de su desarrollo, principalmente en el Distrito Federal y Área metropolitana, donde pequeños, medianos y aún grandes comerciantes se proponen diariamente obtener una mayor venta de sus productos; sin embargo, esta iniciativa de progreso y desarrollo se ha visto frenada por diversos factores, de los cuales sobresalen los siguientes: La Insuficiencia de Capital para reponer sus Inventarios y el desconocimiento de Instituciones que les puedan apoyar en cuanto a Financiamiento y Asesoría Técnica.

Dadas las situaciones anteriores y precisamente como un proyecto de solución, se realizó el presente trabajo en el cual tratamos de explicar, -- principalmente cuales son las Fuentes de Financiamiento Externas que apoyan tanto a pequeños como a medianos comerciantes y dentro de esta clasificación nos inclinaremos hacia la empresa dedicada a la "compra-venta y distribución de productos alimenticios", con el giro de Abarrotes.

En primer término trataremos de dar un panorama del desarrollo que ha tenido el comercio en México, tomando en cuenta la importancia del mismo, posteriormente se analizará la estructura en que se encuentra el comercio Abarrotero así como la problemática que enfrenta; otro de los puntos a tocar serán las Fuentes de Financiamiento tanto Internas como Externas, su importancia y la conveniencia de hacer uso de ellas, asimismo se tratará en forma especial el Fideicomiso creado para apoyar a los comerciantes - (F I D E C), por último se dará un caso práctico con la finalidad de reafirmar la capacidad de los Contadores Públicos para poder planear y dirigir de manera eficiente el desarrollo del comercio Abarrotero.

C A P I T U L O I

G E N E R A L I D A D E S

1.1 Antecedentes Historicos del Comercio en México.

El Comercio Prehispanico.

Antes de la conquista, la principal plaza se encontraba en Tlatelolco, donde los Pochtecas (mercederes) estaban muy bien organizados y gozaban de prestigio social. Los Pochtecas reportaban grandes ventajas a la nación Azteca, debido a que llevaban a cabo actividades de embajadores, espías y cartógrafos al viajar a reinos y zonas vecinas, además de que efectuaban sus funciones comerciales.

La producción agrícola y artesanal se organizaba asignando distintas tareas a cada uno de los calpullis o barrios. Así, se desarrolló una clase de artesanos muy variada, que vendía sus productos en los grandes mercados.

El trueque desempeñaba un papel importante en todas las operaciones comerciales, pero por otra parte se empleaban en calidad de moneda, granos de cacao, teclas, conchas y oro en polvo.

Ya desde entonces los comerciantes se agrupaban en distintas secciones en las plazas; todos los que vendían frutas ocupaban cierto espacio, y así sucesivamente.

Dentro del comercio indígena, el más importante era el tianguis, el cual se caracterizaba por su área abierta en comunicación con el cielo, y por estar construido con materiales ligeros y transportables, como: huacales, petates, cuerdas, bastos, jarros, etc. (1)

Así como los Aztecas los Mayas hicieron de la actividad comercial un oficio; el comercio marítimo fué impulsado y llegaron a evolucionar lo suficiente para poder concertar tratos de crédito, que estaban basados en la confianza absoluta como garantía única.

(2)

A pesar de que el valor del maíz y el cacao era variable, existía una política de precios fijos en las transacciones, y existía en los mercados públicos, comisionados especiales que vigilaban la exactitud de las medidas, fluctuación de los precios y fijaban penas a los transgresores.

El Comercio durante la Época Colonial.

Tres etapas distinguiremos en la evolución comercial de nuestro país: La primera etapa abarca de 1521 a 1610. (desde la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Este período se caracteriza por la explotación de la plata que era exportada a Europa; sin embargo, los mayores beneficios no fueron para España, sino para Ingleses, Holandeses, Franceses, Italianos y Alemanes, debido a la piratería y al contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.

La segunda etapa abarca desde el año de 1610 a 1660. Durante este período los beneficios del comercio de la nueva España, fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca desde el año de 1660 a la época actual. En esta etapa los beneficios del comercio mexicano han sido principalmente para Estados Unidos.

Los obstáculos al comercio exterior de nuestro país, durante la primera etapa lo constituyeron: la fundación de la Gran Casa de Contratación de Sevilla, creada en 1503; las prohibiciones del comercio entre las colonias, las limitaciones para el comercio de determinados productos, el establecimiento del Sistema de Flotas; el régimen de altos y numerosos impuestos, el contrabando y la inseguridad en los mares. (2)

Influyó como factor importantísimo en la decadencia económica de España su política monopolista en relación con sus colonias de América; así como también - entorpeció el desarrollo del comercio en la Nueva España, originando un activo comercio ilícito que subsistió hasta mucho después de 1610.

Se ordenó que los buques empleados en el comercio con América, tuvieran cualidades determinadas: como las de que los buques fuesen construídos en España, - sus dueños españoles, requisitos sobre capacidad, tripulación, armamento, etc. - Sin embargo fueron empleados a fines del siglo XVI, embarcaciones de fabricación extranjera.

Toda mercancía destinada a las colonias y todo producto procedente de ellas, tenía que pasar por la Casa de Contratación, que estaba autorizada para expedir permisos y recaudar impuestos de importación y exportación. Sus facultades principales fueron:

- Armar las embarcaciones.
- Vigilar y revisar todas las mercancías.
- Conceder permiso a los españoles para trasladarse a América.
- Recibir el oro procedente de las colonias.
- Impedir el contrabando.
- Proteger las embarcaciones contra el ataque de los piratas.
- Regular la salida de embarcaciones y flotas.
- Conocer y fallar los juicios entre comerciantes; así como las violaciones al - reglamento y disposiciones relativas al comercio en las Indias.

Se prohibió el comercio directo entre España y Filipinas; entre Perú y la - Nueva España y entre España y Buenos Aires.

Tres puertos servían exclusivamente de arribo a las mercancías europeas y de salida a los productos americanos: Veracruz, Panamá y Cartagena. Este sistema originó un doble monopolio en relación al comercio de la Nueva España: el de los mercaderes de Sevilla y el de los comerciantes españoles establecidos en Veracruz. (3)

En cuanto a los gravámenes, existían principalmente cuatro:

- a) El Derecho de Avería.
- b) El Derecho de Almojarifazgo.
- c) El de Toneladas.
- d) El de Almirantazgo.

El de Avería o habería, era destinado a cubrir los gastos de la armada que defendía al comercio de los piratas, corsarios; éste impuesto llegó hasta un 10% para las mercancías y a 20 ducados por cada pasajero, libre o esclavo. Cesó en el año de 1660 por quejas del comercio, acordándose que se cubriera su importe entre todas las colonias de América y terminó por pagarlo el tesoro real.

El Derecho de Almojarifazgo, consistió en un 2.5% también sobre el valor de las mercancías, según el reconocimiento y valuación de las mismas para el pago de derechos, que hacían los oficiales de la caja real en unión de los individuos del Ayuntamiento. En 1776 era el 8% sobre los productos de la península y el 7% sobre los extranjeros. Además había que agregar la contribución de Sisa, que era el impuesto sobre comestibles que pagaban, el vino, vinagre y aceite.

El Derecho de Toneladas fue creado en 1606, para cubrir los gastos de la universidad, que se dedicaba al auxilio y protección de la marinería, a la instrucción de los futuros pilotos y todo lo referente a las cartas de navegación y verificación de los aparatos náuticos. Este impuesto comenzó siendo de real y medio de plata por tonelada.

El Derecho de Almirantazgo, fué uno de los emolumentos concedidos al cargo del Almirante de Castilla sobre todos los buques que entraban en el río de Sevilla. En el año de 1737, creado el Almirante General de España e Indias, se percibió el impuesto que consistía en un peso sobre cada tonelada. (4.)

Otras contribuciones se establecieron sobre los buques y mercancías, siendo la más importante la de Alcabala, establecida en la Nueva España en el año de 1573; el Derecho de Anclaje desde 1762 y el de Seis al Millar sobre el valor de las mercancías que se internaban; sin embargo, fue la alcabala el impuesto que impidió el desarrollo del comercio en la Nueva España, debido a que ésta se debía cubrir por toda venta o permuta y sólo estaban exentos de pagarlo, los indios y el clero. Este impuesto comenzó siendo de un 2% por cada operación de venta y llegó a ser de un 5%. Pero en el año de 1788, el Consulado de México, que era el tribunal y órgano de los comerciantes, solicitó al gobierno español que relevase este impuesto a un 5%, ya que había provocado una disminución en el comercio.

En un principio el comercio entre España y América se efectuaba por medio de expediciones aisladas, hasta que el temor a los corsarios y piratas, tan frecuentes en aquella época, provocó que se ordenara establecer el Sistema de Flotas que debía ser anualmente dos: una para Nueva España y la otra para Tierra Firme. Estas flotas comenzaron a efectuar sus viajes a principios del siglo XVI, siendo dos al año, aumentándose después a ocho.

La política económica de España, que consistía en mantener aisladas las colonias con respecto al extranjero, para proteger sus intereses, provocó que aumentara la piratería y el contrabando. Los productos que se llevaban hacia América, eran fabricados en otros países europeos diferentes a España, siendo ésta sólo una estación de tránsito, por lo que los países directamente beneficiados del comercio del Nuevo Mundo, fueron: Inglaterra, Holanda, Alemania, Francia e Italia. (5.)

Epoca importante para la piraeria fué el siglo XVII. Esta actividad constituyo una amenaza para el comercio y fué una fuente de acumulacion de capital para Inglaterra y Holanda, principalmente. Los corsarios fueron premiados con honores y títulos nobiliarios, además de que contribuyeron a desintegrar el Imperio Español, apoderándose de islas y territorios para después colocarlos bajo el dominio de sus naciones respectivas. Los piratas y corsarios actuaban como -- contabandistas, vendiendo en América las mercancías obtenidas de los galeones -- españoles. Con el fin de contrarrestar estos ataques, Felipe II creó dos armadas: una en España y la otra en América, pero a partir de su derrota esa actividad fué más intensa, llegando a tener su base en Jamaica, Santo Domingo y otras islas, dando así oportunidad a que se introdujeran las mercancías a las colonias.

A través del tratado de Utrech (1713), Inglaterra obtuvo permiso de España para poder traer esclavos negros, además de permitirle la entrada "al navío de permiso", que era un barco inglés, cargado de todo tipo de mercancías, no pagaba ningún derecho, ya que el rey obtenía de las utilidades un porciento. Con tal situación se favoreció aún más el comercio ilícito.

Aspecto importante que favoreció al comienzo de la caída del Monopolio comercial de España, fué que la Industria española, no logro satisfacer las necesidades de América, por lo que tuvo que recurrir a los comerciantes europeos, que poco a poco proporcionaron la mayor parte de las mercancías consumidas.

Posteriormente, con el ascenso al trono del rey Carlos III, que fué el máximo representante del Despotismo Ilustrado, se reformó el sistema comercial ya que -- consideraba que sólo producía escasez de mercancías y la elevación del precio de las mismas, además de que otros países resultaban ser los beneficiarios con el -- comercio de América, el cual constituía la mejor fuente de ingresos para España.

Así se estableció el inicio del "Comercio Libre", siendo Bernardo Ward -- Ministro Real de la junta de Comercio, quien elaboró el libro titulado "Proyecto Económico", que fué el antecedente más importante del comercio libre .

En el año de 1765, Carlos III convocó una junta, en la que se aprobaron los siguientes puntos :

- 1.- Desaparición del Monopolio de Cádiz y apertura de puertos españoles al comercio con América.
- 2.- Abolición del Sistema de Flotas.
- 3.- Apertura de 35 puertos americanos.
- 4.- Abolición de ciertos derechos e impuestos.

Todos los beneficios anteriores, no fueron establecidos, sino hasta el año de 1789. (6)

A fines del siglo XVI, Inglaterra se convertía en el rival más importante -- para España; debido principalmente a que en Inglaterra se presentaron las condiciones necesarias para que se efectuara la producción en gran escala, ya que con el progreso de las manufacturas se desarrolló la división del trabajo que permitió la invención de maquinaria y como consecuencia de ésto, surgió la fábrica. Con -- la invención de la maquinaria de trabajo y el surgimiento de la fábrica, España -- empezó a declinar rápidamente, mientras el poderío Inglés se extendía en toda -- América.

A mediados del siglo XVIII, Inglaterra tenía un plan muy importante; que era lograr la insurrección de las colonias, ésto obviamente para que sus mercaderes -- penetraran en el comercio novohispano.

En nuestro país había individuos que deseaban obtener el apoyo inglés, al grado de ofrecer a cambio, el control absoluto del comercio. Como España había --

apoyado a Estados Unidos a independizarse de Inglaterra, creó un resentimiento, que provocó que inspirara en los habitantes de la Nueva España, anhelos de libertad.

Es a partir del año de 1805, que Inglaterra obtuvo la supremacía en los maros, al vencer la escuadra inglesa de Nelson a sus rivales en Trafalgar. Sin emburgo, la situación cambió, con la invasión de Napoleón a España, por lo que Inglaterra, tuvo que abandonar la idea de apoyar a las colonias y ayudar a la defensa de España.

Cuando Estados Unidos firmó el tratado por medio del cual se independizó de Inglaterra, España tuvo ahora un rival más importante; primero, porque sus habitantes tenían una vigorosa resistencia, y, segundo, por su vecindad geográfica con la Nueva España. Es a principios del siglo XIX, que también entró en los planes de Estados Unidos, la emancipación de las colonias. Su objetivo, entonces, era ser prudente, porque de no ser así, la mayor ventaja la obtendría Inglaterra, pues ella se encargaría de proveer a toda América con sus manufacturas, con lo que obtendría riqueza y poder.

Estados Unidos consideraba que la Nueva España prometía muchas ventajas, - ya que poseía extensas líneas de costas, numerosos ríos navegables que facilitaban el comercio interior, con una población de 15 millones, casi sin manufacturas y sin los medios de comerciar con el extranjero, constituía así, un mercado para sus comerciantes.

Durante el siglo XIX, se aceleró la decadencia del Imperio Español, con la venta de Louisiana, Florida, Cuba y las Filipinas. Así, Inglaterra, Estados Unidos y Francia, obtuvieron ventajas comerciales y políticas con los países hispanoamericanos.

Actuaron como factores externos importantes de nuestra independencia: sucer

ses políticos, revoluciones, acontecimientos militares e intereses políticos que se conjugaron con los deseos de libertad de pueblo mexicano.

La guerra de Independencia constituyó un suceso importante para la decadencia del imperio Español en América. Después de once largos años de dominación, se originó una profunda crisis que se presentó principalmente en el ramo de la minería, que afectó también al comercio, la agricultura, la Industria y la Hacienda Pública. Por otra parte la ruina de la agricultura, la inseguridad de los caminos, la disminución de recursos y el aumento de impuestos contribuyeron a hacer más difícil la situación de la minería. Fué la falta de azogue, hierro y otros elementos necesarios para desarrollar esta actividad, una de las causas que originaron el abandono de muchas explotaciones. Para aliviar la escasez de moneda, se crearon Casas de Moneda provisionales. (7)

Las alcabalas sobre el oro y la plata y los productos del estanco del tabaco, - que constituan las fuentes de ingresos más importantes, fueron los primeros en sufrir los efectos del movimiento revolucionario. El comercio interior se redujo por la interceptación de los caminos y la crisis en los medios de transporte. La inseguridad en los mares y el aumento de los derechos provocaron escasez de mercancías, - por lo que el Consulado de México pugó por establecer el libre comercio. Consumada la Independencia en 1821, se declaró el comercio de nuestro país, abierto a todas las naciones. En cuanto a comercio de exportación, un gran número de productos nacionales, fueron declarados de libre comercio, exceptuando : el palo de tinte, la grana, la vainilla, y, principalmente los metales preciosos.

El comercio interior estaba sujeto a numerosas restricciones, y cuya violación era sancionada con la pérdida de las mercancías; circulaban sólo amparadas por : documentos llamados "guías", en los que se señalaba la ruta que debían seguir para su transporte . Pagaban numerosos impuestos, entre ellos, la alcabala interior del 8 %.

Existían monopolios, como el del tabaco, lo que originó que el comercio empa-

zara a caer en manos de extranjeros. Los mexicanos tuvieron que dedicarse al comercio en pequeño.

En el año de 1844, México seguía siendo consumidor de artículos del extranjero y el comercio seguía afectado por las alcabalas que originaban el contrabando.

Después de la pérdida de la mitad del territorio en la guerra contra Estados Unidos, el contrabando se intensificó, lo cual disminuyó los ingresos de los gobiernos.

Al haber aceptado México ceder toda la Alta California, provocó que Estados Unidos adquiriera un excelente litoral, ya que ésta región era una de las más fértiles del mundo, además, de que las costas del Pacífico le abrían las puertas del comercio con Asia. En el año de 1848, se descubrió oro, plata, cobre y otras riquezas minerales en todo ese territorio, mismas que fueron aprovechadas por el pueblo norteamericano.

El Comercio después de la Independencia hasta la Revolución.

En los primeros años de vida independiente, el comercio se desarrolló en torno a la plaza mayor. Hacia la primera mitad del siglo XIX, la actividad comercial de "La merced" ya se había generalizado, pues al contar con un canal de acceso por agua, resultaba conveniente como centro comercial. Así, la merced se convirtió en la puerta de entrada de todas las mercancías que abastecían a la ciudad, y además se complementaba con el mercado de Jamaica y posteriormente con el de San Cosme y el de la Legunilla.

En el año de 1854, México contaba con 200 000 habitantes, 736 tiendas y tendajones que se encontraban por todos los rumbos de la ciudad. (8)

Hasta mediados del siglo XIX, la evolución de la estructura comercial había -

sido gradual; pero con el advenimiento de la primera tienda departamental, en el año de 1852, marca el nacimiento de el comercio organizado, el comercio moderno.

Un inmigrante francés, fundó el Puerto de Liverpool en competencia con los comerciantes alemanes, que tenían el control de todos los " Cajones de Ropa " -- que había en la ciudad.

En el año de 1875, se fundó el Palacio de Hierro, y en 1904, Sanborn's. Estas tiendas, pronto fueron seguidas por muchas más, que básicamente comerciaban con mercancías de importación que vendían a las clases acomodadas de ese entonces de ésta ciudad. (9)

El Comercio hasta nuestros días.

Después de la revolución, se establecieron las bases para que se consolidara la estructura productiva y comenzara el desarrollo del México Moderno: el México Urbano.

Venustiano Cerranza creó la Secretaría de Industria y Comercio, en donde se propuso moralizar el comercio, evitar el encarecimiento de los artículos de primera necesidad, fundar un Banco Comercial Mexicano, desarrollar las vías de comunicación y organizar escuelas comerciales.(10)

Algunas innovaciones de las ciudades, principalmente en el Distrito Federal que se presenciaron a partir de la década de los cuarentas, fueron: las grandes avenidas comerciales, nuevos mercados públicos y el nacimiento de tiendas -- donde se empleaba por primera vez un " Carrito ". Surge entonces, la primera tienda de autoservicio, que fué Sumesa, fundada en 1945.

La principal cadena de hoy día: Aurrerá, que nació hasta 1958 como tienda de ropa más que de comestibles.

El comercio por su carácter histórico, ha experimentado cambios e innovaciones, pero no por ello deja de ser la actividad que ha subsistido a través del -- tiempo para que los bienes materiales y servicios se canalicen de la producción

(12)

al consumo. Las estructuras y sistemas para el desarrollo del comercio se han -
ido estableciendo en cada sociedad a lo largo del tiempo, evolucionan y se hacen
cada vez más complejas.

1.2 Importancia.

La expansión de la actividad económica y de las necesidades de la sociedad, crean nuevas condiciones a las cuáles se debe ir adaptando al proceso comercialización, con el fin de no llegar a convertirse en un obstáculo que entorpezca el desarrollo. Esta flexibilidad para adaptarse a las circunstancias debe ir acompañada de la ampliación de su infraestructura, es decir " el comercio se apoya en ciertas actividades paralelas, que constituyen la infraestructura del sector comercial; éstas son por ejemplo: los transportes y las comunicaciones que permiten el traslado de mercancías de una región a otra, el almacenaje de bienes o la instalación de bodegas, el envase de los productos que implica la creación de pequeñas industrias hasta grandes empresas frigoríficas emparadoras". (11)

Dado que la comercialización de bienes y servicios se inicia desde el momento en que principia el proceso de producción, debe existir cierta condición entre los sectores productivo y comercial, por ejemplo:

- Las plantas productivas pueden ampliar y organizar su producción al contar con pedidos de compras en firme calendarizadas.
- El sector comercial podrá organizar sus ventas, así como aumentar su mercado.
- El sector comercio puede inducir al sector productivo para que elabore aquellos bienes que tienen problemas de abastecimiento y que son esenciales para la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Estos bienes normalmente cuentan con un mercado bastante amplio que justifica su mayor producción a más bajo costo.

Un punto importante para el desarrollo comercial lo es el mercado, tanto en extensión como en capacidad de compra-venta. La densidad de población puede determinar en un país el número de consumidores, pero no la importancia de consumir, puesto que esto último depende de la capacidad adquisitiva de los consumidores. Es así como al sector comercial le corresponde mantener y ampliar su mercado para lo

gar un óptimo nivel de comercialización sosteniendo precios accesibles a las mayorías, sin provocar los desequilibrios entre oferta y demanda, perjudicando no sólo al comerciante sino también al productor y a la actividad económica en general del país.

El comercio ha venido evolucionando constantemente y se ha preocupado no sólo por el desarrollo de sus actividades, sino también por mejorar la situación del conglomerado a quien sirve, ya que constantemente está ampliando sus áreas de operaciones .

Por otra parte tenemos que igualmente importante son las funciones que realizan los comerciantes, y entre ellas tenemos las siguientes:

- a) Captar toda la información sobre las necesidades y preferencias de los clientes.
- b) Disponer de los bienes en el lugar y momento adecuado,
- c) Realizar funciones de almacenamiento, conservación, mantenimiento y clasificación de los bienes.
- d) Otros servicios complementarios como : crédito, seguros, garantías, transporte, etc.

Al efectuar estas actividades garantiza al consumidor el buen estado e integridad de los productos, además de que facilita su elección de compra.

Es justo reconocer que el sector comercial, éste aportando nuevas estrategias de desarrollo, a fin de mejorar la situación actual para poder llegar a establecer la mejor dinámica de enlace entre el productor y el consumidor.

La situación ruinate a nivel mundial en cuanto a la crisis económica, inflación y otros factores negativos que han interrumpido la buena marcha de la economía, nos hace pensar que para lograr una estabilización económica es necesario armonizar la actividad comercial con la producción y el consumo. Frente a ésta -

problemática el papel del comercio es muy importante ya que no sólo será el medio para dar salida a la producción y de esta manera satisfacer la demanda de los consumidores, sino también debe ser un factor promotor del desarrollo, estimulando la producción, la investigación científica, y por ende generando fuentes de trabajo.

La actividad comercial ha desempeñado un importante papel dentro de la economía del país, su participación en el Producto Interno Bruto ha fluctuado en promedio desde 1970 a 1985 en un 31.2 % aproximadamente. (12)

El comercio también destaca como una fuente generadora de empleo, su participación en la estructura de la población económicamente activa, representa una parte importante generadora de ingresos fiscales, contribuyendo con más del 40 % del total de impuestos recaudados por el Gobierno Federal. (13)

1.3 Concepto de Comercio .

La aparición de la división de trabajo y de la especialización, da origen al surgimiento de las relaciones del intercambio en la sociedad y al comercio desde sus formas más rudimentarias. De una manera general se puede definir a éste como : "El proceso a través del cuál la sociedad se organiza para que los bienes materiales y servicios fluyan de quienes los producen a quienes los consumen ". (14)

Otro concepto de lo que es el comercio, tomado de la Enciclopedia del Idig ma de Fernández Navarrete es el siguiente : "Negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando generos o mercancías; comunicación y trato entre personas y pueblos ".

Para los sres. Juan Mulloony y Daniel Servitaje el comercio lo definen de la siguiente manera : " Es una actividad económica que otorga a los bienes y servicios el valor de la oportunidad al ponerlos al alcance de quienes los requieren, en el momento adecuado ".

Otro concepto lo da la Sra. Carraño Alberto María en su libro titulado - "Breve historia del comercio", nos dice que el comercio es : "El intercambio que realizan los hombres para obtener lo que les hace falta a fin de satisfacer sus necesidades dando a cambio algo que si bien es útil, que si bien es necesario - para ellos, les es menos que aquellos por lo que lo cambian ".

Una de las definiciones tomadas de la Enciclopedia de Administración y Contabilidad, es el siguiente: " Es una manifestación de la vida humana, que se va desarrollando a medida que el hombre avanza en su proceso continuo".

Por último tenemos el concepto del sr. Díaz de Cássio Roger, quien lo define como " Un proceso de intercambio social y económico a través del cuál se -- acercan compradores y vendedores para satisfacer sus necesidades."

1.4 Definición.

El comercio surge como una necesidad del hombre al integrarse en un núcleo social, los diversos autores citados anteriormente, coinciden en que esta actividad es un intercambio de bienes y servicios, que se lleva a cabo con el objeto de satisfacer nuestras necesidades, y que para su realización se requiere de dos o más personas, ésta es un ofertante y un demandante, y por último, que a ese intercambio se le debe dar un valor ya sea en dinero o en especie.

Por ello definimos al comercio como: Una actividad que realizan los seres humanos con la finalidad de acercar los satisfactores a las necesidades de la comunidad, recibiendo a cambio un beneficio que compense el trabajo realizado, y que además sea redituable con el fin de motivar el desarrollo de la misma.

C A P I T U L O I I

E S T R U C T U R A Y P R O B L E M A T I C A
C O M E R C I A L A B A R R O T E R A

El sistema de comercialización que prevalece en el país es bastante extenso. En él existen formas que van desde el trueque más primitivo y el tianguis, hasta las sofisticadas cadenas de supermercados, pasando por plazas municipales, centros de abasto, tiendas, almacenes, estanquillos y un pequeño comercio desprotegido. - "De una revisión simple de la estructura comercial de nuestro país, se concluye - que el 76% de la distribución de alimentos y abarrotes, corresponde al pequeño -- comercio, el 18% está en manos de las grandes tiendas, normalmente organizadas en cadenas, mientras que el 6% restante, lo constituye el esfuerzo del Estado para - participar en este mercado". (15)

Los grandes comerciantes, y sobre todo, las grandes cadenas de tiendas de - autoservicio son ciertamente, el canal de distribución más eficiente de los que in- tegran la estructura comercial del país. Son eficientes tanto en términos del ren- dimiento sobre su inversión, así como en el precio final que a través de ellos ob- tiene el último consumidor. Sin embargo, estos comercios se ubican exclusivamente en los grandes núcleos urbanos, y dentro de ellos, sólo en las zonas de clase me- dia y alta; de ahí que son éstos grupos minoritarios, los beneficiarios de los sis- temas modernos de comercialización al detalle.

Por otro lado, las grandes mayorías que componen las clases populares son - tradicional y actualmente servidas por el pequeño comercio. Su limitada área de - ventas, que implica ventas reducidas por tienda y por ello bajo volumen de compras que significa no sólo el no tener acceso a descuentos importantes del Industrial, sino el comprar de tercera, cuarta, y hasta quinta etapa de intermediación. Esto - es una realidad innegable, pero es evidente el hecho de que el pequeño comercio es casi el único canal fundamental en donde se surten y se seguirán surtiendo las -- grandes mayorías de este país.

2.1 Clasificación del Comercio Abarrotero.

Referirnos al sector comercio es hablar de un sin número de giros o actividades, y dentro de esta variedad sobresalen por la importancia del servicio que prestan, los siguientes: alimentos naturales y procesados, abarrotes no comestibles, ropa, calzado, aparatos para el hogar y medicamentos.

Posiblemente sea el sector comercio, dentro del Distrito Federal y Area Metropolitana, quien se encargue de generar empleo y de esta forma combatir el desempleo ya que normalmente hay una emigración del campo a la ciudad con la finalidad de mejorar su nivel económico, teniendo únicamente dos sectores a ingresar: el sector industrial y el de servicios (dentro del cual se ubica el comercio), y es en éste último donde encontramos una mayor participación, puesto que en el primero se requiere de una especialización en mano de obra, y contra este inconveniente el sector comercio ofrece grandes posibilidades para ingresar a él, dentro de sus múltiples formas.

La Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), agrupa en seis giros las posibles actividades realizadas por el comercio:

- 1.- Alimentos, bebidas y productos del tabaco, que incluye: la compra-venta de bienes alimenticios de la agricultura, ganadería y pesca en estado natural o industrializado, así como la distribución de bebidas alcohólicas.
- 2.- Artículos para el hogar y de uso personal: como son aparatos eléctricos, muebles, ropa y productos de tocador y de farmacia.
- 3.- Materias primas, elaboradas y no elaboradas para apoyar cualquier actividad económica.
- 4.- Maquinaria, herramientas, refacciones y accesorios.
- 5.- Equipo de transporte: considera la compra-venta de automóviles, camiones, partes automotrices, etc.

6.- Artículos y bienes diversos: constituido básicamente por la compra-venta de combustibles, lubricantes, inmuebles, etc.

Por otra parte, tenemos una clasificación más generalizada de la actividad comercial, siguiendo un patrón establecido por la costumbre, y sería:

Por el objeto que comercializa:

- Compra-venta
- Comisión
- Transporte
- Banca
- Seguros
- Cambio
- Depósito

Por el lugar en que se realiza:

- Interior :

Público { Local
 { Foráneo

Privado { Local
 { Foráneo

- Exterior :

- . Importación
- . Exportación
- . Mixto
- . Tránsito

Por la forma de transporte :

- Por tierra :
 - . Camiones
 - . Ferrocarril
- Por agua :
 - . Maras
 - . Ríos
- Por aire : Aviones
- Por la cantidad de la operación:
 - . Al mayoreo
 - . Al menudeo o detalle

Antes de ubicar el giro objeto de nuestro estudio en las clasificaciones anteriores, definiremos a la empresa comercial abarrotera como aquélla que se dedica a la compra-venta de diversos productos comestibles y no comestibles, de origen natural y procesados, que ofrece desde productos básicos como son: la leche pasteurizada y evaporada, azúcar, frijol, huevo, aceite, etc., hasta aquellos artículos que brindan un bienestar o comodidad personal, entre ellos: las cremas dentales, jabones, papel higiénico, limpiadores, golosinas, licores, cigarras, etc.

Es así que la empresa abarrotera por el servicio que presta, tiene como objeto la compra-venta de artículos; por el lugar en que se desenvuelve es un comercio en su mayoría interior, de carácter privado, principalmente, desplazándose a nivel local y foráneo; por la forma de transportar sus productos, normalmente lo hace por tierra, y por último, por el volumen de sus ventas, puede ser un comercio al mayoreo o al menudeo.

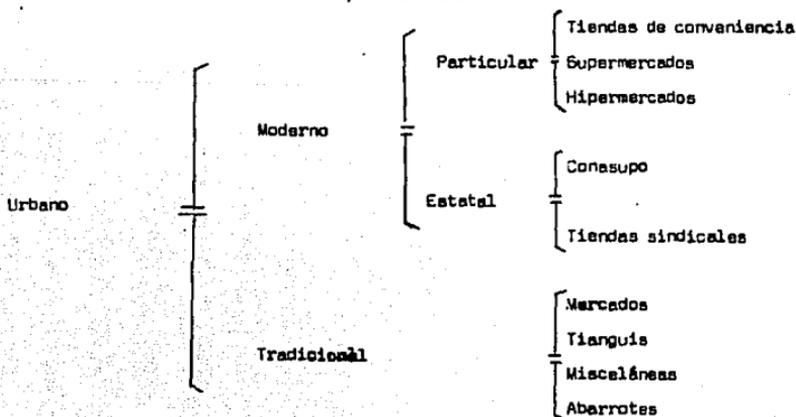
En la actualidad la actividad comercial es de suma importancia para un país -

ya sea a nivel nacional ó internacional; en nuestro país, el comercio interior se ha desarrollado tanto en el sector urbano como en el rural, claro está que con más ventajas en el primero, puesto que atiende un número elevado de consumidores, creando el mismo medio múltiples necesidades por satisfacer; mientras que en el sector rural, atiende una población mínima, dispersa, que normalmente incurre en el autoconsumo, ya que los productos que provienen de otras zonas, resultan de mayor costo, debido a que no existe un buen sistema de abasto.

Sin embargo, a pesar de las diferencias que existen entre estos sectores, ambos tienen en común dos sistemas de abastos, que son: el tradicional y el moderno. Con el objeto de ubicar al comercio abarrotero dentro de estas modalidades, se da la siguiente estructura:

ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Y / O ABARROTES



	Moderno	Estatal (CONASUPO)
Rural		
	Tradicional	Tienda rural Plaza

Urbano Moderno Particular.

Tiendas de conveniencia.

Antes que el supermercado existieran tiendas de barrio localizadas en los centros de las ciudades, contaban con un espacio mínimo de estacionamiento y manejaban sólo productos alimenticios básicos, a éste tipo de tiendas, se le llamó de conveniencia, pues surtían oportunamente artículos a las personas de determinada área a fin de que los clientes pudieran acudir a pie. Su mercancía normalmente se limitaba a : pan, leche, huevos, bocadillos, y algunos productos de abarrotes así como perecederos. El objetivo principal de este tipo de tiendas, era la comodidad del consumidor. El lugar de ubicación debería ser el ideal para la compra rápida y oportuna, evitando así, "filas" y aglomeraciones; el horario de servicio tenía que ser largo a fin de permitir las compras de última hora, por las noches, domingos y días festivos. (16)

Los Supermercados.

Los supermercados son tiendas que ofrecen una variedad de artículos, cuentan con un sistema de autoservicio que le permite al consumidor elegir sus compras, asimismo, ofrecen la ventaja de vender barato, al manejar un volumen elevado de mercancías.

Los Hipermercados.

Los Hipermercados o centros comerciales, son un conjunto de negocios que ofrecen variedad y comodidad en las compras, ya que además de contar con la tienda de autoservicio, cuenta con cafeterías, panaderías, etc.

La actividad comercial realizada por particulares, siempre ha tratado de - brindar variedad, calidad y servicio al consumidor, aunque los descuentos en pre cios (cuando los hay) sean mínimos.

Urbano Moderno Estatal.

CONASUPO.

Como una herramienta para auxiliar a las clases de bajo nivel económico - está el apoyo del gobierno a través de los subsidios. Hay subsidio cuando el go bierno absorbe una parte del costo de un bien o servicio para abaratarlo y de - esta forma ponerlo al alcance de un mayor número de personas; entre los produc- tos y servicios subsidiados en México y que son los más conocidos, tenemos: el azúcar, la tortilla, el maíz, la gasolina y el transporte público. Sin embargo, este servicio tiende a desaparecer ya que en ocasiones no se beneficia realmente a quienes lo necesitan.

El gobierno en su afán de participar en el apoyo a las clases más necesita- das, ha creado diversos centros comerciales que ofrecen productos a bajo precio, entre ellos se encuentra, la Compañía Nacional de Subsistencias Populares - - - (CONASUPO), quien con el objeto de producir alimentos básicos a precios popu- lares (subsidados), ha creado una serie de empresas filiales como son : - - -

- Maíz Industrializado, S.A. (MICONSA)
- Trigo Industrializado, S.A (TRICONSA)
- Leche Industrializada, S.A.(LICONSA)
- Industrias Conasupo, S.A (ICONSA)

Tiendas Sindicales .

Hece algún tiempo aparecieron al lado de dependencias oficiales tiendas sin dicales, las cuales venden a precios bajos productos básicos, enseres domésticos y artículos de lujo a sus empleados. Este tipo de tiendas fueron creadas para - dar una prestación laboral a sus trabajadoras, ya que sólo tienen acceso a ellas

mediante credenciales o recibos de nóminas. Las tiendas sindicales, tienen las siguientes características:

- a).- Los organismos que crean estas tiendas, incurren en una serie de gastos y problemas a un alto precio, ya que al asumir el papel de comerciantes, invierten en instalaciones, en capacitación al personal, sueldos, etc.
- b).- Al tener exención fiscal y no cobrar el impuesto al valor agregado, son una competencia desleal al comercio.
- c).- No sólo benefician a los empleados de las Instituciones que las creó, sino también a personas que por alguna situación logran obtener la credencial que les permite el acceso a la tienda.

Como ejemplo de este tipo de tienda tenemos, las del ISSSTE, las del gremio petrolero, el electricista, las del IMSS, etc., que por los subsidios que tienen atraen un gran número de personas.

El comercio abarrotero se enfrenta a dos situaciones; por un lado la intervención del Estado con una modernización en sus tiendas y por otro lado se encuentra el comercio tradicional, entre los cuales tenemos:

Urbano Tradicional.

Los Mercados.

Que se dividen en : mercados públicos y mercados sobre ruedas; ambos reciben apoyo por parte del Estado, ya que prestan un servicio a la comunidad. Esta clasificación no agrupa a todos los comerciantes (sobre todo un pequeño), ya que además existen un gran número de vendedores ambulantes, los cuales tienen una productividad muy baja y perciben ingresos de subsistencia; sin embargo, evitan tensiones sociales al representar un refugio para el desempleado, ya que para ser vendedor ambulante, no se necesitan conocimientos especiales.

A partir del año de 1933, con el presidente Abelardo Rodríguez, se inició un plan para eliminar de las calles a tanto comerciante. Este plan consistió en la creación de mercados que contaran con cámaras de refrigeración, pasillos iluminados, sanitarios, comedores y hasta guarderías.

En la actualidad en la mayoría de las ciudades y municipios se encuentran establecidos los mercados públicos que desarrollan actividades comerciales al menudeo y al menudeo; existen también mercados especializados en determinados productos, como son: el mercado de Sonora y el mercado de Tepito.

Los mercados públicos presentan ciertas características:

- 1) Son un comercio especializado, ya que cada comerciante se dedica a una rama de productos, por ejemplo; verduras, carne, frutas, etc.
- 2) Los locales son de un mismo tamaño, por lo cual todos tienen las mismas posibilidades de ventas.
- 3) Las rentas que se pagan por el uso del suelo, son muy reducidas, y en ocasiones no compensan el costo del mantenimiento del mismo.
- 4) Las ventas son de mostrador, lo que permite un trato directo entre comerciante y cliente.
- 5) El surtido en artículos comestibles es muy amplio.
- 6) El consumidor tiene oportunidad de elegir sus compras al mejor precio.
- 7) Se consiguen productos de mayor frescura y calidad (aunque a mayor precio)

El objetivo principal de los mercados públicos, es el abastecimiento oportuno de productos comestibles, por lo que a pesar de sus problemas como es la basura, su establecimiento en ciertas zonas, será siempre necesario.

A partir de 1969, empezó a operar el programa de mercados sobre ruedas - controlados por la SECOFI, su objetivo principal era el de abatir costos de productos básicos. Este sistema de comercialización ha atraído una gran cantidad de clientela, ya que ofrecen productos a más bajo costo que los mercados públicos y otros establecimientos comerciales; sin embargo aunque poseen variedad y disponibilidad de artículos, los tienen en menor volumen. Los tianguis difieren de los mercados sobre ruedas en cuanto a que son controlados por las delegaciones y municipios correspondientes, su ubicación deberá ser en lugares donde no haya mercados públicos, y en cuanto a variedad y costo de los productos son similares - ambos sistemas de comercialización.

Otra parte del comercio tradicional lo componen: las misceláneas, los abarrotes y las salchichonerías, que según la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la variedad de artículos que ofrecen para su venta, se agrupan en 19 tipos, los cuales son :

- 1.- Bebidas alcohólicas.
- 2.- Refrescos.
- 3.- Derivados de granos.
- 4.- Helados, dulces, botanas, chocolates.
- 5.- Grasas, aceites, mantecas, etc.
- 6.- Artículos para el hogar y limpieza.
- 7.- Leche y sus derivados.
- 8.- Carnes frías y secas.
- 9.- Mermeladas, mayonesas, miel y gelatinas.
- 10.- Condimentos para los alimentos.
- 11.- Granos.
- 12.- Alimentos preparados.

- 13.- Azúcar y sus derivados.
- 14.- Artículos de uso personal.
- 15.- Tabaco.
- 16.- Huevo.
- 17.- Frutas, verduras y legumbres.
- 18.- Enlatados y frescos.
- 19.- Otros.

Las misceláneas son establecimientos pequeños, constan de un mostrador, estantería, así como con una hielera, no tienen suficiente espacio para exhibir sus productos, ya que del poco que disponen lo ocupan para los refrescos, botanas y golosinas, cuentan con poca iluminación e higiene, carecen de una bodega y generalmente el local forma parte de la casa de quienes la operan.

Las tiendas de abarrotes difieren de las misceláneas en cuanto a tamaño, manejan una variedad más amplia de artículos alimenticios y de uso personal, cuentan con espacio disponible que ocupan como bodega, por lo cual tienden a ser independientes a la casa del propietario.

Por otra parte como una forma de modernización comercial dentro del sector tradicional, han surgido las salchichonerías, que son locales grandes, bien iluminados, decorados, cuentan con teléfono, caja registradora, varios refrigeradores, un amplio surtido en carnes frías, lácteos, latería, vinos y licores, etc.

Una vez que hemos ubicado dentro de la estructura del comercio a la empresa abarrotera, daremos una breve explicación de las funciones que realizan las personas dedicadas a este giro, ya que consideramos importante analizarlos desde dos puntos de vista: Mayoristas y Detallistas.

Los mayoristas son personas físicas y/o morales que realizan operaciones comerciales en grandes cantidades, para vender a los distribuidores o detallistas. Son un medio para acercar los bienes y servicios al consumidor final.

La idea de la actividad comercial normalmente se relaciona con el productor de bienes y el consumidor de los mismos, sin contar que para que se realice esta actividad, se necesita de mayoristas que acerquen los bienes que produce el fabricante a otras personas que tengan una relación directa con los consumidores finales.

Las funciones que realizan los mayoristas son muy importantes, entre ellas -- tenemos las siguientes:

- a) Compras
- b) Ventas
- c) Transporte
- d) Almacenaje
- e) Crédito

Compras.- El mayorista al efectuar sus compras debe tomar en cuenta lo que -- le está solicitando el detallista, procurando negociar al más bajo costo a fin de dar un buen margen de utilidad al detallista, tomando en cuenta la calidad que -- asegure la satisfacción de su clientela.

Ventas.- Normalmente, y en esta época de gran competencia comercial, los mayoristas cuentan con un cuerpo de agentes de ventas, quienes visitan personalmente a los clientes, para asesorarlos en cuanto a rotación, selección y margen de utilidad en la compra-venta de productos.

Es muy importante la habilidad de los agentes de ventas para introducir al mercado determinados productos, sobre todo si se trata de alguna innovación; aunque la tarea de publicidad le corresponde al fabricante, el mayorista también la comparte a fin de incrementar sus ventas.

La razón de existencia del mayorista dentro del mercado de la compra-venta obedece a que se convierte en un especialista dentro de la actividad comercial, -- mientras que el fabricante lo es en cuanto a la producción. por lo que el mayorista se convierte en la persona idónea para transmitir consejos y sugerencias en beneficio al desarrollo del pequeño negocio.

Transporte.- El transporte es un servicio más que el mayorista presta al detallista, al no hacerle cargo alguno por la maniobra que se hace para que los productos pasen de la bodega del mayorista al local del distribuidor, esto sucede cuando la entrega se efectúa en la misma localidad; ya que cuando se trata de ventas foráneas, posiblemente se acuerde que los gastos correrán por cuenta del comprador.

Almacenaje.- para poder ofrecer al detallista productos con la oportunidad y calidad requerida es necesario que el mayorista disponga de un almacén o bodega, -- donde permanecerán los artículos en cantidades adecuadas a su demanda. Para que -- estos almacenes sean funcionales y cumplan con su objetivo, lo más indicado es que se instalen cerca del área de trabajo, con la finalidad de ahorrar tiempo y gastos extras, que en último término se traducirán en mayor o menor margen de utilidad.

Crédito.- El crédito es uno de los servicios que con más riesgo corre el mayorista, ya que no todos sus clientes son personas solventes.

El problema del crédito y cobro de pedidos es difícil, puesto que se tiene --

que disponer de capital para otorgar créditos, y por otra parte se incurre en gastos para recuperar el dinero.

Con la finalidad de brindar un mejor servicio, los mayoristas se clasifican en varios tipos, entre los más comunes tenemos a los siguientes:

- Mayoristas Independientes.
- Mayoristas Integrados.
- Mayoristas de Línea completa.
- Mayoristas de Especialidad.
- Mayorista Nacional.
- Mayorista Local.

Mayoristas Independientes.- Son personas que actúan por su propia cuenta, - éste es que no son controlados por terceros, realizando libremente la función de comprarle al fabricante y venderle al detallista sujetándose en ocasiones al control de precios y determinando en otros su margen de utilidad.

Mayoristas Integrados.- Son aquellos que están controlados por otras organizaciones, por ejemplo; como las sucursales o cadenas de tiendas.

Mayoristas de Línea completa.- Se les da este nombre a las personas que cuentan con un sortido completo de los artículos que necesita el detallista y que a su vez lo demandan los consumidores.

Mayorista de especialidad.- Reciben éste nombre los mayoristas que se dedican a comerciar un reducido número de productos, normalmente en mayor escala que el mayorista de línea completa, por lo cual sus precios son más bajos, están mejor informados de la situación en el mercado y controlan mejor su negocio.

Mayorista Nacional.- Se trata de personas que particularmente controlan un mercado bastante amplio, tienen un buen crédito comercial y una estabilidad económica sólida.

Mayorista Local.- Es aquel que se concreta a trabajar dentro de su misma zona; cuenta con más ventajas que el mayorista nacional; debido a la proximidad que tiene con su clientela y en este aspecto es más oportuno para abastecer el mercado; ofrece mejores precios, ya que sus costos de manobra son más bajos.

La otra parte del comercio abarrotero, lo componen los distribuidores, o detallistas, igualmente importante la función que realizan de distribución de bienes en forma directa con los solicitantes de satisfactores; su característica principal radica en ser el último nivel distributivo antes de que el producto -- llegue al consumidor final.

Las principales funciones que realizan los detallistas son:

- a) Compras
- b) Ventas
- c) Exhibición
- d) Envase

El detallista de misceláneas, abarrotes y salchichonerías, tiende a ofrecer a los consumidores una amplia variedad de productos, procurando satisfacer sus -- necesidades, por lo que sus compras serán en base a la demanda de sus clientes.

Por otra parte el detallista al tener un trato directo con sus clientes, influye en cierta forma para que consuman más ciertos productos. También ofrece algunos atributos propios del comercio, como son: la comodidad, servicio, calidad, variedad, precio.

Otras de las funciones del detallista es la exhibición de los artículos - ya que en la mayoría de los casos el cliente adquiere lo que está a la vista, - y es en esta función donde entra la creatividad del detallista, al mostrar sus productos, puesto que mientras tenga una buena exhibición mayores serán sus ventas y por consiguiente más altas sus utilidades.

Los consumidores cuando adquieren un producto, normalmente solicitan una - bolsa, o un pedazo de papel, teniendo el detallista forzosamente que contar con el servicio del envase y empaque a fin de brindarle una atención al cliente.

2.2 PROBLEMATICA COMERCIAL.

La problemática que afecta al comercio de abarrotes, se ha dividido en dos aspectos: el material y el humano.

I -- La situación material que prevalece en el comercio de abarrotes:

- a) Disperso.
- b) Abundante
- c) Mal Abastecido
- d) Mal surtido
- e) Crédito nulo
- f) Caro
- g) Anti-higiénico
- h) Atención deficiente.
- i) Falta de espacio.

Dispersión.- El comercio en pequeño se localiza disperso particularmente en - los barrios de clase media, baja y popular, en forma tal, que en una manzana pueden ubicarse dos o tres tiendas del mismo ramo, que dan servicio a un pequeño núcleo de población que se encuentra colindante.

Abundante.- La abundancia del pequeño comercio es de tal naturaleza, que sus ventas se concentran en sectores tan reducidos, que hacen prácticamente imposible que el volumen sea costeable.

Abasto.- Es importante considerar que al sistema de operación de los mayoristas que surten el comercio mediano y pequeño, tienden a encarecer los productos, y esto naturalmente se refleja en el precio de venta.

Mal surtido.- Como consecuencia de las bajas ventas y mal negocio, surge un problema con respecto a la cantidad y calidad del surtido, lo que a su vez acarrea una merma considerable del volumen de ventas y capta citación de clientela.

Crédito.- El acceso a las fuentes de crédito es difícil, por lo que tiene que acudir a las fuentes extrabancarias, pagando altos intereses.

Caro.- Como consecuencia de los problemas anteriores, el comerciante, para poder sostener un índice de utilidades mínima con bajo volumen de ventas, requiere vender a precios entre 18 y 22 % más alto, que el que es posible obtener en las grandes cadenas comerciales, oficiales y privadas.

Falta de higiene.- En general carece de equipo necesario para mantener los productos limpios y en condiciones adecuadas de consumo.

Atención deficiente.- No existe una auténtica vocación comercial, lo que impide que exista una disposición de ánimo que conduzca a la atención adecuada de la clientela.

Falta de espacio.- Carece de capacidad de almacenamiento, de equipo de refrigeración, de espacio para maduración, racionalización de los inventarios y servicios sanitarios, en su conjunto, todas éstas carencias producen mermas y fuertes daños económicos.

II.- La situación humana que se encuentra involucrada en el comercio de abarrotes se resume en cinco puntos, y son los siguientes:

- a) .- Realizan ésta actividad:
 - El subempleado y desempleado.
 - Las madres de familia abandonadas, divorciadas y viudas.
 - Personas sin profesión, ni oficio.
 - Jóvenes y niños hijos de familias modestas, quienes por regla carecen de la preparación necesaria.
- b).- Falta de recursos económicos.
- c).- Falta de capacidad para organizarse y administrar sus negocios.
- d).- El existir 6 o 10 miembros de familia exclusivamente del comercio originan lo que se descapitalice el negocio.
- e).- Apatía y desconfianza para agruparse entre ellos y buscar soluciones a sus problemas. (17)

Como consumidores no alcanzamos a comprender los problemas a los que se -- enfrentan diariamente los comerciantes, principalmente los que expenden productos alimenticios y/o abarrotes en general, detrás de un mostrador ó al frente de la -- administración de su negocio; simplemente nos concretamos a solicitar un servicio esperando siempre una respuesta positiva a nuestras necesidades.

En realidad como consumidores no nos preocupamos por conocer los obstáculos a vencer por el comercio a fin de que éste cumpla con su objetivo, ya que con frecuencia criticamos a los comerciantes de " acaparadores y careros ", sin negar -- que en ocasiones suele presentarse esta situación, y que en otras esta imagen negativa del comerciante no se deba a su capricho, ya que existen otros factores por-

ejemplo : si fué un año escaso en lluvias, habrá poca cosecha y en consecuencia se presentará una insuficiencia de granos comestibles, como son : Frijol, Trigo, Lentejas, etc., en el mercado; la misma situación se presenta con los productos industrializados, si no se dispone de suficiente materia prima, o del envase para empaçar, no habrá una producción adecuada para abastecer las demandas del consumidor.

Por otra parte tenemos que además de los inconvenientes del abasto, los comerciantes dedicados a éste giro, se enfrentan a un problema de gran importancia para ellos, que es el pequeño margen de rentabilidad en la venta de productos básicos con precio controlado.

Estos son algunos de los problemas, que junto con el ritmo del crecimiento inflacionario están acabando con la subsistencia del pequeño, mediano y aún gran comercio Abarrotero .

A efecto de comprender la problemática que enfrenta el comercio Abarrotero, trataremos de analizar a grandes rasgos los obstáculos que presentan tanto en el sector agrícola como en el Industrial, ya que los productos que comercializa básicamente provienen de éstos dos sectores.

2.2.1 Producción Agrícola.

Los problemas que enfrenta el sector agrícola son graves, entre ellos - tenemos: " Insuficiencia en la producción e ineficiencia en la productividad de la tierra, fragmentación de la propiedad agrícola, insuficiencia y en la mayoría de los casos falta de capacitación y tecnología, problemas de financiamiento, - falta de incentivos para alentar al agricultor, así como inseguridad en la tenencia de la tierra "(18); tan sólo por mencionar algunos de los obstáculos que impiden el desarrollo del sector en nuestro país, ya que por otra parte tenemos - que la mayoría de los agricultores cuentan con una porción de tierra muy pequeña para el cultivo, dedican la mayor parte de la producción al autoconsumo, y en consecuencia tienen muy poco poder de negociación frente al mercado por lo que - sus ingresos son sólo para subsistir.

La mayoría de los agricultores son gentes fieles a sus costumbres, no aceptan la idea de formar parte de organizaciones que los apoyen tanto en la venta - de la cosecha, como en la obtención de beneficios para el cultivo de la tierra; por un lado prefieren negociar en forma individual su cosecha, sin darse cuenta que ellos mismos provocan mayores costos por la serie de maniobras que desarrollan, y finalmente caen en manos del coyotaje de los intermediarios, debido principalmente a su falta de habilidad comercial . Por otra parte no cuentan con suficientes recursos para volver a iniciar el ciclo agrícola, con la eficiencia - necesaria a fin de obtener buenos frutos para competir en el mercado.

Ahora bien en base a lo expuesto, analizaremos algunos de los problemas -
básicos del sector agrícola, como son :

- 1).- ACOPIO
- 2).- TRANSPORTE
- 3).- ALMACENAMIENTO
- 4).- INFORMACION DE MERCADOS

ACOPIO .

"El centro de Acopio es aquella unidad destinada a realizar recepción lim
pieza, acondicionamiento, almacenamiento especializado y en algunos casos trans
formación de los productos que así lo requieren para su distribución en el merca
do". (19)

El sector agrícola por falta precisamente de una organización adecuada, no
cuenta con un sistema eficiente en la realización del proceso de recolección, -
acondicionamiento y almacenaje de granos comestibles en los centros de producción
provocando con esto grandes mermas que reducen aun más la oferta existente, apare
ciendo el acaparamiento, la especulación y una intermediación excesiva, aunque -
este problema tiende a solucionarse con el apoyo de Sistema Nacional para el Abas
to.

TRANSPORTE .

En nuestro país los agricultores no cuentan con los medios eficientes ni sufi
cientes para transportar su producción a los centros de transformación y consumo; -
ya que en ocasiones se requerirá de unidades con sistema de refrigeración, o con -
una tolva para el manejo de granos. En realidad si poseen alguna unidad móvil son
carros caja que requieren de maniobras de carga y descarga, o unidades con redilas,
imposibles para transportar semillas a granel.

El agricultor por falta de transporte adecuado, en algunos casos y en otros por no contar con la habilidad comercial necesaria, permite que el mayorista y los corredores acerquen los bienes de donde los hay para donde se necesitan. Para efectos de nuestro estudio designaremos con el nombre de "Corredores", a aquellas personas que reciben una o más comisiones por el acomodo y recepción de productos, manejan exclusivamente partidas grandes, sin detenerlas mucho tiempo en su poder, por lo que deben ser personas sumamente hábiles y bien informadas sobre la situación comercial que predomina en determinado momento. El simple hecho de que existan corredores en el proceso de la actividad comercial, presupone que los bienes pasarán por una larga cadena innecesaria para que finalmente lleguen a su destino; y si a esto le sumamos el ineficiente sistema de transporte y el favoritismo que existe en el otorgamiento de permisos para el mismo, nos encontraremos ante una grave situación en el flujo de productos agrícolas.

En México el sistema más utilizado para que fluyan los medios de transporte son los carreteros, por los que transitan vehículos de las empresas privadas y del sector Público Federal que otorga licencia a permisionarios. El transporte privado es afectado por el favoritismo que existe en el otorgamiento de placas especializadas, lo cual da como resultado la corrupción en el tránsito de vehículos, ya que esto contribuye para que se eleven los costos de los productos. Por otra parte las legislaciones que limitan al transporte ocasionan también altos costos y un desperdicio en cuanto a capacidad de carga, como ejemplo tenemos: un transportista de verduras no podrá regresar a su destino con una carga de semillas, ya que su permiso especifica que únicamente podrá transportar verduras y sus derivados. Esto implica que tenga que pagar el precio del bien conjuntamente con el costo de la ineficiencia del transporte.

ALMACENAMIENTO.

" El almacenamiento representa una operación de gran importancia económica, puesto que su principal objetivo será el de prolongar la vida útil así como conservar la calidad de los productos." (20)

Los almacenes agrícolas cuando los hay son aun deficientes para la protección de productos sobre todo de los perecederos, los cuales requieren de refrigeración, éste hecho provoca que cuando es época de cosecha, se presente una sobre oferta, y por otra parte una escasez estacional cuando no lo es.

A falta de almacenes que funcionen como bodegas para proteger los productos y poderlos distribuir con posterioridad, los agricultores son acorralados por una intermediación excesiva de "corredores de semillas", quienes conociendo los precios vigentes, los manipulan para su beneficio.

Sin embargo cabe mencionar que existen proyectos para lograr una intermediación más eficiente y moderna, algunas opciones son ya las centrales de abastos, que son unidades modernas con ubicaciones en las principales zonas urbanas, dotadas con todos los servicios, instalaciones y facilidades necesarias para la adecuada recepción, almacenamiento y comercialización de los productos; su principal objetivo será el comercio al mayoreo; este proyecto surgió del Sistema Nacional para el Abasto (S N A).

El objetivo principal del Sistema Nacional para el Abasto es: " Fomentar la integración, ordenación y modernización del proceso comercial de productos alimenticios de consumo generalizado, en sus etapas de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización ". (21) Es un programa que apoya tanto el gobierno Federal como el estatal y municipal, con participación del sector público y privado para su mejor coordinación. El apoyo del gobierno es a través de estímulos fiscales, con —

el objeto de :

- a) .- Promover las inversiones en construcción y modernización de centros de acopio, centrales de abasto y almacenes frigoríficos.
- b) .- Apoyar la adquisición de equipo especializado para el transporte de productos.
- c) .- Promover la generación de empleo permanente.

Asimismo tenemos que el problema más importante en el proceso de abasto, es la falta de una organización adecuada de productores, transportistas y comerciantes. El E.N.A propone acciones con la finalidad de subsanar estos inconvenientes.

En el caso de productores propone la creación de centros de acopio, asimismo para los transportistas el uso de unidades modernas bien equipadas, y para apoyar al comerciante, sobre todo tratándose de detallistas y locatarios de mercados públicos, los orienta a la formación de cadenas voluntarias, uniones de compra y uniones de crédito.

Las cadenas voluntarias son agrupaciones libres de mayoristas, con un grupo seleccionado de detallistas, donde los primeros se comprometen a venderle a sus afiliados a precios preferenciales, abastecerlos con regularidad, y darles asesoramiento en cuanto a la situación del mercado; como un ejemplo de esta modalidad en el comercio tenemos a Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA) creada por decreto presidencial en el año de 1977, y algunos de sus objetivos son:

- 1) .- Distribuir al mayoreo y medio mayoreo productos elaborados, principalmente básicos, de consumo popular.
- 2) .- Mejorar el precio de venta a sus afiliados.
- 3) .- Impulsar las actividades comerciales, en beneficio del pequeño comercio.

En la fijación de precios de los productos que comercializa procura evitar los márgenes de utilidad y los costos adicionales que genera los diversos canales de comercialización.

Los Uniones de compra son agrupaciones de detallistas que se unen en la compra de un volumen de mercancías, con la finalidad de obtener descuentos de escala, y de esta manera también aseguran el abasto; asimismo dan una buena imagen al operar como clientes importantes para su proveedor.

Las uniones de crédito son "agrupaciones de comerciantes que aportan capital a una sociedad anónima, bajo las reglas de la Comisión Nacional Bancaria, con el fin de tener una fuente adicional de financiamiento a tasas competitivas a las que rigen en el mercado". (22)

INFORMACION DE MERCADOS.

A los problemas anteriores se le suma la carencia de una información oportuna y confiable, sobre precios reales, variedades, calidades, orígenes, existencias, volumen, comportamiento y evolución en general del mercado en cuanto a productos alimenticios se refiere, principalmente aquellos de carácter perecedero. Posiblemente esto se deba al aislamiento en que se encuentran los productores agrícolas, por lo que necesitan canales de información adecuados a sus necesidades.

A fin de apreciar en forma analítica los problemas y efectos de los mismos a que se enfrenta el sector agrícola, pasamos al siguiente cuadro resumen de la problemática agrícola.

P R O B L E M A S E F E C T O S

Fragmentación de la tierra	Insuficiencia de la producción y altos costos para la cosecha.
Dispersión geográfica de la producción	Altos costos de cosecha y trans- porte.
Falta de especialización para el sistema de cultivo	Baja productividad y dispersión de esfuerzo
Insuficiente e inadecuado transporte y empaque	Altas perdas y maniobras excesi- vas.
Falta de Organización y coor- dinación para el proceso	Excesiva Intermediación y mani- puleo
Falta de información de mercado	Bajo poder de negociación.
Falta de créditos	Acaparamiento.

2.2.2 Producción Industrial.

Si por un momento nos detuviéramos frente a un negocio que expende -- Abarrotes, veríamos que el surtido en su mayoría lo componen productos manufacturados provenientes de diversas Industrias, las cuales al transformar la materia prima en productos terminados persiguen entre otros los siguientes objetivos:

- a).- Prolongar la utilidad de diversos bienes, sobre todo, si se trata de productos alimenticios, que en su estado natural tienen carácter perecedero.
- b).- Al transformar combinan diferentes insumos con el objeto de brindar mejores satisfactores.
- c).- Adecúa los productos en cuanto a su presentación, para facilitar su distribución en el mercado.

La Industria Alimentaria de nuestro país se ha esforzado por abastecer oportunamente la demanda interna del mercado, sin embargo se enfrenta a obstáculos -- que la hacen retroceder, y con ésto el comercio abarrotero también resulta perjudicado; algunos de éstos obstáculos son :

- a).- CONTROL DE PRECIOS
- b).- CONCENTRACION GEOGRAFICA
- c).- ABASTECIMIENTO
- d).- PLANEACION
- e).- IMPORTACIONES
- f).- COSTOS FINANCIEROS

CONTROL DE PRECIOS.

Quizás sea el control de precios el principal problema enfrentado por la Industria, ya que la oferta de Materia Prima no tiene un control y con frecuencia escasea en el mercado, por otra parte tenemos que la venta del artículo -- terminado se tiene que ajustar a un control de precios, con lo cual resulta poco atractivo fabricar determinado producto. En la actualidad este problema se está agudizando cada vez más, ya que los fabricantes están tratando de introducir en el mercado su propia mezcla de productos, condicionando la venta de productos con bajo margen de utilidad, sin embargo, el comerciante no puede aceptar tan fácilmente esta nueva imposición, debido a que el poder adquisitivo del consumidor se encuentra mermado, por lo que destina el mayor porcentaje de su salario a la compra de alimentos básicos, en tanto que disminuye el consumo de artículos que considera menos necesarios.

CONCENTRACION GEOGRAFICA.

Las fuentes que proveen de Materia Prima a la Industria normalmente se encuentran a grandes distancias de ella, por lo que las maniobras que realizan -- tanto productores como fabricantes repercuten en pérdidas de tiempo, dinero, y en ocasiones hasta de oportunidad en la fabricación de un determinado producto.

ABASTECIMIENTO.

El abastecimiento de Materia Prima es también un grave problema al que se enfrenta la Industria, ya que debido a la insuficiencia de la producción agrícola o cualquier otra destinada a proveerla, y a la variación de la calidad que -- en determinado momento pudiera presentarse, la Industria no logra dar el abastecimiento que requiere el mercado interno.

En México hay ciertas Industrias como es el caso de Colgate Palmolive, - Procter & Gamble de México, entre otras, que requieren importar materia prima - para su proceso de transformación, y que en ocasiones cuando llega a escasear - ésta, o no se llega a un acuerdo para negociarla, trae como consecuencia de que se reduzca, o se deje de producir un determinado producto.

PLANEACION.

Es bien importante que la Industria antes de fabricar un producto nuevo - tenga la seguridad de que será aceptado en el mercado; además de estudiar la cali - dad y cantidad del producto, deberá analizar las características de la población en que se promoverá, ya que en ocasiones resultan pérdidas cuantiosas, debido a - una insuficiente demanda así como una ineficiente red de almacenaje, refrigeración y transporte. Es por ello que la planeación en el proceso de transformación es de suma importancia, pues de otra manera ocasionaría exceso de productos con poca - - demanda y escasez en aquellos que son necesarios.

IMPORTACIONES.

Las importaciones de refacciones, maquinaria y materia prima son elementos - indispensables para la Industria, por lo que a falta de ellos no podrá contarse - con una producción adecuada para abastecer la demanda interna del mercado.

COSTOS FINANCIEROS.

El problema de liquidez, créditos vencidos y deudores morosos, están afectando el desarrollo sobre toda la pequeña y mediana Industria, quienes normalmente - "Financian sus programas de producción con recursos propios, a falta de garantías reales que exige la banca, así como la complicada formulación y presentación adecuada de las solicitudes de crédito, sumando a ésto el desconocimiento de fondos de fomento". (23)

La Industria dedicada a la transformación de productos alimenticios y abarro - tes, presenta ciertas características financieras:

- a).- Opera con altos costos de distribución debido a la dispersión de - establecimientos en zonas urbanas y más aún en zonas rurales, aunque atiende exclusivamente a mayoristas.
- b).- Los fabricantes necesariamente deben contar con un cuerpo de agentes vendedores con el fin de controlar el mercado.
- c).- Cuando el consumo de algunos productos es en pequeña escala, los fabricantes se ven obligados a rediseñar el tamaño y empaque de los artículos.

2.3 PROBLEMAS FINANCIEROS.

La empresa comercial abarrotera, se enfrenta a ciertos problemas financieros, de entre los cuales se consideran como los más comunes los siguientes:

- Control de precios
- Alto índice inflacionario.
- Existencia de una fuerte competencia.
- Altas tasas de interés bancario
- Desconocimiento y limitación de fondos de fomento.

CONTROL DE PRECIOS.

Con el propósito de disminuir el efecto que la inflación produce sobre las clases de bajo nivel económico, el gobierno estableció el sistema de control de precios, a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial - (SECOFI). Este sistema tiene como objetivo el de defender el poder adquisitivo de los consumidores, sin embargo, en realidad no ha cumplido con el mismo, ya que desalienta tanto a fabricantes como a comerciantes al regular el valor de la oferta de los productos a comercializar.

Una consecuencia del control de precios en la comercialización y abasto, es el impacto negativo en la distribución de productos básicos, ya que al no reconocerle los factores que forman su costo, tales como: Transporte, almacenaje, mermas, empaque, etc., resulta imposible respetar el precio oficial, - provocando una violación en el mismo, corrupción, escasez y finalmente mayores precios.

En el comercio abarrotero el limitado margen de utilidad que obtienen - en la venta de productos básicos como consecuencia del control de precios en artículos como son: " azúcar con un 0 %, frijol y arroz con un 2 %, en leche con un 5 %, etc. " (24), no es suficiente para cubrir los gastos que provoca la misma actividad, tales como: salario del comerciante, renta del local, pago de servicios, pago de derechos, y otros dependiendo del tamaño del negocio. En la línea de Abarrotes aproximadamente el 80 % de los productos que se comercializan están bajo control de precios ocasionando con esto un desaliento en ese comercio.

Este inconveniente provoca pérdidas en los negocios, descontento en la - clientela, y sobre todo una imagen negativa del servicio que presta la actividad comercial ante la comunidad.

Sin embargo, el comerciante a fin de sobreponerse hace uso de la mezcla - de productos, de acuerdo con las necesidades de su clientela; esto es, que - utiliza los productos básicos como " gancho " a fin de atraer clientela para que ésta consuma otros artículos que dejen un mayor margen de utilidad, es decir que estén libres de control de precios, sin embargo, en ocasiones no resulta -- hacer uso de la mezcla, dado que el poder adquisitivo del consumidor no lo permite.

Situación Inflacionaria.

La inflación ha sido definida por diversos autores como : " Un aumento sostenido y generalizado en el nivel de precios, o sea, una pérdida continua del poder adquisitivo del dinero". Este problema es afrontado a nivel mundial y el impacto que causa lo resisten en su mayor parte los consumidores finales de bienes y servicios. (25)

La inflación es un fenómeno económico que se da en los países capitalistas del mundo.

De acuerdo a la producción la inflación es un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, ocasionada por un exceso de demanda o una falta de oferta.

Algunas causas internas de la inflación son :

- El sistema capitalista, ya que tiene como finalidad primordial incrementar ganancias, y el medio para lograrlo es elevando los precios de los artículos.
- La falta de producción agrícola, lo que ocasiona un aumento de precios de los productos básicos.
- El excesivo afán de incrementar utilidades.
- La relación precios- salarios. Normalmente cuando suben los precios de los artículos, se demanda un incremento en los salarios, lo cual provoca un nuevo aumento de precios, generando una inflación sin límite.
- El acaparamiento de productos básicos y de consumo generalizado, ocasionando con ello escasez ficticia para aumentar precios.
- La inadecuada canalización de créditos, esto es cuando se destina a actividades improductivas, desprotegiendo a las productivas de bienes básicos que pueden causar una disminución en la producción.

Consecuencias de la inflación:

- Aumento sostenido y generalizado de los precios.
- Los precios se elevan más que los salarios.
- Beneficia a una minoría y perjudica a los marginados.
- Necesidad de que todos los miembros de una familia aporten ingresos a fin de mantener sus necesidades.

Algunas medidas que pueden ayudar son:

- Incrementar la producción de bienes básicos para las necesidades internas del país.
- Que los productores agrícolas e Industriales destinen su producción al consumo interno primeramente.
- Eliminación o reducción de la intermediación comercial cuando no sea necesaria.
- Control de precios de acuerdo a la producción.
- Control de salarios. Que los salarios aumenten cuando se eleve el precio.

El problema de la inflación afrontado por el comercio abarroterero causa un descontrol total, ya que debido a la variedad de productos que maneja continuamente hay un alza en el precio de los mismos, provocando un descontento entre su clientela, y sobre todo una imposibilidad en la reposición de inventarios, esto último como consecuencia de la reducción o el retiro total de crédito por parte de proveedores, sobre todo si se trata de productos básicos, cuya compra requiere ser de contado o con pago anticipado.

Competencia.

En sí el comercio en el Distrito Federal y área metropolitana está muy competido, pero más aún tratándose de misceláneas y abarrotes, cuya ubicación es muy cercana una de otra, con lo que resulta que en lugar de ser provechoso el negocio en ocasiones es desalentador, ya que se tiene que compartir la clientela, disminuyendo de ésta forma el ingreso y utilidad de cada negocio.

Altas tasas de Interés .

El hecho de solicitar un préstamo bancario, requiere tener conciencia del interés que la Institución cobrará por ese servicio, por lo que resulta en la mayoría de los casos desalentador y limitante para el desarrollo de la actividad comercial, puesto que el costo del dinero estará muy por encima de los márgenes de comercialización, de lo que resulta que un negocio dedicado a la compra-venta de abarrotes no podrá solventar el pago de intereses y la reinversión de capital.

Por otra parte tenemos que existen Instituciones Bancarias dedicadas a apoyar la actividad comercial, como es el caso del Banco del Pequeño Comercio (BANPECO), que más adelante analizaremos.

Desconocimiento y Limitantes de Fondos de Fomento.

Debido a las condiciones mencionadas anteriormente, el comercio requiere urgentemente que se le oriente para conseguir créditos especiales que puedan auxiliarlo en su recuperación financiera. Con el fin de resolver esta situación el comercio cuenta con un fondo especializado en su área, que es el Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), del cual hablaremos ampliamente en el capítulo cuatro debido a la importancia que representa este apoyo para el desarrollo de la actividad comercial.

Existen también otros fideicomisos que destinan una parte de su apoyo al comercio como es el caso de Fideicomiso para la Industria (FIDEIN), quien ofrece recursos para la construcción de naves Industriales, ya sea que se ocupen para bodegas o lugares de exhibición.

Sin embargo aún con la existencia de fondos, no se acude a ellos, debido a su desconocimiento o a los obstáculos que se presentan para su otorgamiento.

C A P I T U L O I I I

F U E N T E S D E F I N A N C I A M I E N T O A L A E M P R E S A C O M E R C I A L

Siendo acelerado el desarrollo de nuestro país, surge la necesidad imperiosa del uso de financiamiento como un medio para lograr la realización del fin o fines económicos de los negocios.

Cualquier empresa particular puede obtener capital extraño, siempre y cuando esté respaldada por un plan previamente establecido. Es importante que se haya previsto el capital adicional, tomando en cuenta las posibles necesidades futuras, como son reposiciones de equipo, de inventarios, etc., porque como ya es sabido, los inversionistas solo facilitan el dinero a empresas cimentadas sobre seguras perspectivas de negocios.

3.1 CONCEPTO DE FINANCIAMIENTO.

" Es la obtención de fondos requeridos en la mejor forma posible y bajo los términos más favorables". Prather Charles D., Financing Business firms.

" Es el estudio de métodos y procedimientos mediante los cuales la empresa adquiere y utiliza los fondos necesarios para operar". Johnson Robert W., Administración financiera.

" Es la obtención y la utilización del dinero de una empresa ". Terry, principios de administración.

" Es el esfuerzo por proporcionar los fondos que necesitan las empresas en las más favorables condiciones a las luz de los objetivos del negocio ". Hunt Williams y Donaldson, Financiación Básica de los negocios.

La función financiera en un organismo, abarca la obtención de fondos necesarios para su operación al costo mínimo, inversión de los fondos sobrantes en las mejores condiciones posibles y el mantenimiento de una situación económica desahogada.

La aplicación de un financiamiento se puede resumir en las siguientes etapas:

- Planeación,
- Obtención de recursos,
- Utilización adecuada, y
- La generación de utilidades.

El contador público debe entonces realizar el análisis financiero que servirá de base para determinar el capital adicional que la empresa requiere; así también elaborará un plan en donde se establecerá la forma en la que se va a invertir ese capital, las amortizaciones, pago de intereses, etc., además de éstos análisis es necesario conocer todas las fuentes alternativas de financiamiento a las que se puede recurrir, para así elegir la más adecuada al costo más bajo.

Concepto de Fuentes de Financiamiento.

"Son todos aquellos orígenes de recursos, por medio de los cuáles las empresas se verán auxiliadas con los medios necesarios para el logro de sus objetivos". - Prather Charles D. Financing Business firms.

"Es el concepto por medio del cuál una persona física o moral se allega fondos para desarrollar sus funciones". Fernández María Silvia, Fuentes de Recursos de - Financiamiento.

Las fuentes de financiamiento desde el punto de vista de donde se obtengan los recursos, pueden agruparse en fuentes internas y fuentes externas, las cuáles serán tratadas más adelante.

El financiamiento puede ser considerado, en función al margen del tiempo que ofrecen en :

- | | |
|-------------------|------------------------|
| - A corto plazo | Hasta un año |
| - A mediano plazo | De 3 a 5 años |
| - A largo plazo | De 5 años en adelante. |

COSTO DE FINANCIAMIENTO.

Se entiende por costo de financiamiento: " Todas las erogaciones que las empresas llevan a cabo para la obtención y pago del importe de los créditos obtenidos ". Cornejo Flores Gregorio, Las fuentes internas de financiamiento de las empresas.

Estos costos generalmente se evalúan en efectivo y se pueden enumerar varios conceptos como:

1.- Cuando se trata de créditos provenientes de particulares:

- Importe y legalización de documentación.
- Intereses pactados.
- Pago de timbres.
- Honorarios del notario.
- Gastos para el registro de los documentos ante el registro público de la propiedad.
- Importe de los intereses moratorios.

2.- En caso de préstamos otorgados por instituciones de crédito, éstos costos se referirán a los intereses, documentación adicional, gastos de ejecución, comisiones, etc.

3.2 IMPORTANCIA.

Para que una empresa comercial llegue a alcanzar sus objetivos, necesita de apoyos que le permitan desarrollar más sus capacidades de compra de mercancías, mobiliario, transportes, sueldos, etc.; aquí es donde aparece la necesidad de obtención de fondos. Esta necesidad puede considerarse de gran importancia, pues ante la carencia de dinero y recursos en general, muchas de las actividades de la empresa se verán limitadas en sus funciones.

En una empresa de carácter comercial, los efectos del financiamiento favorecen las compras y ventas de productos, influirá también en los precios ya que —

actúa directa o indirectamente sobre ellos aumentando su costo de operación y - financieros.

El financiamiento que se escogerá deberá ser el adecuado para el cumplimiento de los objetivos de compra y venta de productos.

En base a lo anterior, se puede decir que es tan importante conseguir financiamiento al tiempo y costo adecuado, como saberlo emplear o invertir en algo -- que produzca más ganancias.

El dinero tiene un costo y rara vez se encuentra a la disposición de las em presas en cantidades ilimitadas; con ésto, cabe resaltar, que obtener financiamiento tiene cierto grado de dificultad, siendo por ello importante, la fijación de los objetivos de la empresa y necesidades que la misma tendrá y así como la - determinación del o los financiamientos necesarios para el desarrollo y éxito de la actividad empresarial.

3.3 FUENTES INTERNAS DE FINANCIAMIENTO.

3.3.1 Autofinanciamiento

Por fuentes internas de financiamiento, se entiende: " Aquéllas que proceden de la gestión misma de la empresa, como resultado de beneficios conseguidos", según definición tomada de los apuntes de Finanzas Superior.

Es común que las empresas, sobre todo pequeñas y medianas se financien con sus propios recursos, es decir se autofinancien; sin embargo, para que una empresa pueda hacer uso de sus propios medios, es necesario que se encuentre funcionando, puesto que de ésta forma ella misma generará sus propios beneficios de autofinanciamiento, como lo hacen con: Las utilidades no repartidas, reservas, provisiones, depreciaciones, amortizaciones, gastos, etc.

Cuando una empresa se autofinancia se considera que está progresando seriamente que está usando adecuadamente sus recursos, distribuyendo sus ingresos en su propia actividad, además de cubrir satisfactoriamente los gastos que genera a través de sus operaciones rutinarias.

Por otra parte la autofinanciación no implica un desarrollo acelerado de las empresas, puesto que la forma en que se podrían disponer de sus recursos, será sólo en algunos casos en forma definitiva y en otras provisional, cuando utiliza sus recursos en adquisiciones de inmuebles será en forma definitiva, y en forma provisional cuando esos recursos los utilice para provisiones que tienden a desaparecer con el tiempo; es por ello que debe tener especial cuidado al hacer uso de esos recursos procurando reinvertir en operaciones con cierto grado de liquidez.

Entre algunas de las fuentes autogeneradoras de financiamiento, más comunes tenemos a las siguientes:

- 1).- Ampliación de Capital
- 2).- Constitución de reservas
- 3).- Crédito Comercial
- 4).- Gastos Acumulados
- 5).- Impuesto sobre utilidades
- 6).- Depreciaciones y Amortizaciones.

AMPLIACION DE CAPITAL.

En éste caso se presenta la autofinanciación al reinvertir los beneficios - obtenidos durante las operaciones normales del negocio; en el caso de una sociedad mercantil, se hace entrega a los socios de acciones liberadas en lugar de -- repartirles utilidades. Este tipo de financiamiento es muy importante cuando se tiene pensado que el negocio crezca, ya sea en el caso de personas físicas o sociedades mercantiles.

CONSTITUCION DE RESERVAS.

La constitución de reservas es otra fuente autogeneradora de financiamiento, puesto que es frecuente que dichas reservas se utilicen en la adquisición de activos. " En nuestro país la Ley Gral. de Sociedades Mercantiles ordena que debe separarse de las utilidades anuales netas el 5% como mínimo para la formación de un fondo de reserva ".

CREDITO COMERCIAL.

Dentro de la clasificación de las fuentes autogeneradoras de crédito, tenemos el crédito comercial como el más común, por el uso que tiene en las operaciones - normales de un negocio, puesto que a través de su rutina diaria puede disponer de un financiamiento, en donde el monto dependerá de las necesidades de compra del - negocio.

El crédito comercial es aquella operación que se efectúa con la participación de un comprador y un vendedor, y en el cuál el segundo otorga sin ninguna garantía al primero un cierto plazo para liquidar el importe de su deuda por la adquisición de un bien o servicio.

El crédito es otorgado cuando existe por parte del vendedor un cierto grado de estabilidad financiera, y por parte del comprador, cuando se ha ganado la confianza de su proveedor por medio de la responsabilidad y solvencia en sus compromisos. Se considera también como un incentivo para generar o ampliar operaciones a corto plazo.

En la actualidad a fin de ganar mercado a la competencia las empresas sobre todo las grandes ofrecen a sus clientes el servicio de crédito, sujetándose a sus lineamientos previamente establecidos, como son: un historial del cliente solicitante (dentro del cuál se pondrá especial atención en el capital de su negocio), límite del crédito, forma de pago, etc. El crédito es un factor de gran importancia para lograr un buen volumen de ventas sobre todo cuando existe una competencia bastante fuerte en el mercado.

La mayoría de las empresas establecen líneas de crédito para sus clientes, — estudian y ponen en práctica condiciones especiales de crédito, sobre todo para aquellos clientes progresistas que desean ampliarse o abrir nuevos negocios.

Esta fuente autogeneradora tiende a financiar la mayor parte de las operaciones de un negocio, aunque sea por un período muy pequeño de tiempo, sobre todo si nos referimos a productos básicos y de consumo generalizado, como es el caso de la empresa comercial abarrotera, donde los proveedores otorgan crédito por 5, 5, 10 o hasta 15 días.

Existen negocios que desconocen o consideran que es bastante gravoso para ellos solicitar un préstamo bancario, por lo que procuran conservar su crédito comercial, valiéndose de él como una fuente indispensable para financiarse a corto plazo.

Por otra parte tenemos que por lo regular, los proveedores otorgan varias opciones de pago a sus clientes y que en todas ellas hay diferentes porcentajes de utilidad, por lo que mientras más pronto sea el pago mayor será el descuento por parte del proveedor. En el caso de que el cliente trate de aprovechar el más alto margen de descuento, se considerará como una persona con una buena política financiera, y esto le marcará puntos a su favor para conseguir una amplitud en su línea de crédito.

GASTOS ACUMULADOS.

Todas las empresas tienen una pequeña fuente de financiamiento a través de sus gastos, puesto que primero se recibe el servicio y después se liquida al acreedor correspondiente, como es el caso de: sueldos y salarios, Seguro Social, uso de energía eléctrica, teléfono, agua, etc.

IMPUESTOS SOBRE UTILIDADES.

La distribución de utilidades es considerada como una fuente autogeneradora de recursos, tratándose de personas morales, puesto que tienen la obligación de compartir sus ganancias tanto con el gobierno como con sus trabajadores, y para ello existe un plazo límite una vez corrido el ejercicio fiscal para la presentación de esos pagos, por lo que podrá hacer uso de ellos antes de esa fecha.

El gobierno y los trabajadores se convierten en acreedores de la empresa, - al financiarla temporalmente, sin embargo puede presentarse el momento en que la empresa deje de generar utilidades y desaparezca la fuente autogeneradora de crédito.

DEPRECIACION Y AMORTIZACION.

Por depreciación entendemos: "La pérdida de valor motivada por la decadencia física, por la deficiencia que indica una declinación funcional, por el uso o por el deterioro o merma en la vida de servicio de los bienes que integran el activo fijo tangible ". Gutiérrez Alfredo, Los estados financieros y su análisis.

Existen varios métodos de depreciación, pero los más usuales son:

- De línea recta
- Acelerado.

La depreciación acelerada es utilizada por algunas empresas para obtener financiamiento, ya que es la recuperación de la inversión en los activos depreciables en un tiempo convenientemente corto, menor que en su depreciación normal, de terminado de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Por amortización entendemos: " La distribución que se realiza gradualmente, tomando en cuenta el costo de la inversión en activo fijo intangible, llevándose a cabo un número determinado de períodos contables ". Gutiérrez Alfredo, Los estados financieros y su análisis.

La explotación por varios años de los bienes intangibles, le dan carácter de inversión permanente por lo que deben formar parte del activo fijo, pero en un rubro o clasificación especial que los distinga perfectamente de las inversiones tangibles.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL AUTOFINANCIAMIENTO.

- Es el mejor medio para aumentar el patrimonio de una empresa.
- Si el desarrollo de una empresa no es satisfactorio por falta de medios, también será preferible autofinanciarse, que acudir al Crédito exterior, con lo cual aumentará la carga financiera.
- Al acudir a medios externos la empresa queda bajo el control de acreedores.
- El autofinanciamiento salvaguarda a la empresa de devaluaciones monetarias.
- El inconveniente que puede presentarse, sobre todo en una sociedad mercantil, es el no recibir dividendos, pero aumenta la participación en la misma

3.4 FUENTES EXTERNAS DE FINANCIAMIENTO.

Por fuentes externas de financiamiento, se entiende: " Aquéllas que provienen de fondos proporcionados por terceras personas, o por entidades ajenas a la empresa". Carmona Reyes Gustavo, Las instituciones de crédito como fuentes de financiamiento.

El Crédito Bancario.

Las Instituciones Bancarias tienen gran importancia en el desenvolvimiento de los negocios, ya que le proporcionan múltiples servicios, entre los cuales se encuentra el crédito Bancario; para varias empresas puede ser vital disponer en un momento dado del apoyo de un crédito, y si el solicitante tiene una buena imagen ante la Institución, podrá obtenerlo con mayor facilidad para salir adelante con sus compromisos. El hecho de solicitar un préstamo se debe a que desde el punto de vista financiero resulta un desperdicio de recursos mantener dinero ocioso para cubrir necesidades imprevistas, y en ocasiones es imposible disponer de él, sobre todo en la actual situación inflacionaria; es por ello que los préstamos Bancarios representan la fuente más importante del crédito a corto plazo.

Las Instituciones Nacionales de Crédito, realizan básicamente dos tipos de operaciones; por una parte captan recursos provenientes de terceras personas, - éste es por medio de una cuenta de cheques, una de ahorros, y una inversión de valores; por otra parte invierten esos recursos a través del préstamo a solicitantes. Es por ésto que antes de aprobar la petición de un préstamo, tendrán - que efectuar un estudio minucioso de la situación del solicitante, puesto que el riesgo de la no devolución de ese Crédito resultará bastante probable. Entre algunos de los requisitos de carácter personal que deben cubrir los solic citantes de un Crédito Bancario tenemos:

- a).- Solvencia Económica
- b).- Buena imagen ante acreedores y proveedores
- c).- Seriedad y puntualidad en sus compromisos
- d).- Habilidad en la Buena Administración de su negocio.

Los puntos anteriores servirán más que nada como un primer sondeo sobre el estudio que se le practicará al solicitante, ya que el segundo punto a cubrir - en la investigación resultará de analizar la posición en que se encuentra la - Administración del negocio, y esto se logra por medio de una interpretación de sus Estados Financieros, como son: el Balance General y el Estado de Resultados entre los más comunes; por otra parte tenemos que éstos documentos de preferencia deberán estar dictaminados por un Contador Público a efecto de confiar plenamente en la información en ellos presentada.

Estos estudios se hacen con la finalidad de preveer la devolución del préstamo, así como de asegurarse que la persona física o moral tendrá la capacidad suficiente para aprovechar el Crédito y cubrir las amortizaciones e intereses - del capital en el tiempo acordado.

El Crédito en la época actual se puede considerar como un instrumento de gran importancia, ya que de una manera u otra siempre será necesario para la adquisición de bienes y servicios, ya sea en la Industria, Comercio, o bien en la satisfacción de necesidades personales.

Entre algunas de las causas que motivan a recurrir a un Crédito Bancario tenemos:

- 1.- Necesidad de carácter personal.
- 2.- Gastos Imprevistos.
- 3.- Incrementar capital de trabajo.
- 4.- Necesidades de Expansión.
- 5.- Adquisición de activos, etc. (26)

3.4.1 A CORTO PLAZO.

El financiamiento a corto plazo que ofrecen las Instituciones Nacionales de Crédito se consideran como operaciones activas de Crédito, ya que el dinero que reciben de terceras personas, para su custodia y manejo (operaciones pasivas), lo ponen a trabajar a través de préstamos, de tal manera que ese manejo sea productivo, con lo cual la Institución se convierte en un acreedor de las personas favorecidas con ese financiamiento.

Una modalidad del financiamiento a corto plazo es precisamente que el otorgamiento no debe exceder del periodo de un año; entre los más comunes para el giro comercial tenemos a los siguientes:

- 1).- Descuentos Mercantiles,
- 2).- Descuentos a corto plazo,
- 3).- Descuentos de Crédito en libros

- 4).- Préstamos directos,
- 5).- Préstamos Prendarios,
- 6).- Préstamos Directos con garantía colateral,
- 7).- Crédito simple y en cuenta corriente.

DESCUENTOS MERCANTILE.

Este tipo de financiamiento es utilizado por empresas que tienen ventas a Crédito documentadas mediante un pagaré o una letra de cambio, y a efecto de que estos documentos sean descontados en el Banco será necesario que se endocen a esa Institución, quien al aceptarlos cubrirá el importe anticipadamente, deduciendo los intereses que se hayan pactado, y para tal efecto se tomará en cuenta la fecha del descuento con la del vencimiento del documento.

Al descontar los documentos el Banco adquiere en propiedad los derechos de los títulos, aunque a falta de pago del deudor, podrá recuperar el importe a través de la devolución del documento, para lo cual se utiliza el " PROTESTO " que es un procedimiento jurídico para regresar al primer poseedor el documento malo o incobrable para el Banco.

Características:

- a).- Se otorga a personas físicas y morales que realicen operaciones de compra-venta, y que sean precisamente entre comerciantes.
- b).- El monto del préstamo será en proporción al capital contable del solicitante, al capital estimado de los deudores, y a la solvencia moral de ambos.
- c).- El cliente cubrirá los gastos por manejo de documento.
- d).- Su otorgamiento no excederá de 180 días.
- e).- Por la naturaleza de la operación no existen renovaciones.

VENTAJAS:

- a).- El solicitante se despreocupa de tramitar el cobro de sus documentos, salvo en el caso de la devolución por parte del Banco.
- b).- Se dispone de efectivo antes del vencimiento de los documentos.
- c).- Por lo anterior el cliente dispone para aprovechar mejores oportunidades de compra y de ventas.

DESCUENTOS A CORTO PLAZO.

Este tipo de Crédito Bancario, como su nombre lo indica, financia operaciones de Crédito a muy corto plazo; los documentos a descontar serán letras de cambio no aceptadas que indistintamente se acompañaran o no de otros documentos como son: facturas, notas de remisión, conocimientos de embarque, etc.

Características:

- a).- Se otorga tanto a personas físicas como a morales que realicen operaciones a crédito y de corto plazo.
- b).- El capital contable del solicitante dará la pauta para que el Banco determine el monto del crédito a otorgar, así también tomará en cuenta la solvencia económica del girado de la letra de cambio.
- c).- Al no estar aceptadas las letras de cambio por el girado, la responsabilidad del pago descansa en el cedente, es decir el cliente solicitante.
- d).- El periodo entre la fecha en que fue descontado el documento y el de su cobro o vencimiento, no debe exceder de 10 días.
- e).- El cliente cubrirá los gastos por manejo de documento.

En cuanto a las ventajas que ofrece este tipo de financiamiento, son similares a las de los descuentos mercantiles.

DESCUENTOS DE CREDITO EN LIBROS.

Para garantizar el otorgamiento de este financiamiento, es necesario respaldarlo con las ventas de crédito realizadas, que no están documentadas con títulos de crédito pero que si son registradas en los libros de contabilidad del cliente solicitante.

Este tipo de financiamiento es poco usual, ya que existe el inconveniente de que el Banco no puede acudir al negocio del cliente para verificar sus libros de contabilidad.

Características:

- a).- Este tipo de préstamos se otorga tanto a personas físicas como a sociedades mercantiles que realicen operaciones de ventas en grandes escalas, utilizando únicamente facturas, recibos, notas de remisión y contrarecibos.
- b).- Este tipo de operación se celebra mediante un contrato de apertura de crédito entre solicitante y Banco. El solicitante deberá girar a cargo de su comprador y a la orden de la Institución una letra de cambio acompañada de la factura, o contrarecibo que respalde la compra-venta realizada.
- c).- El plazo de pago del comprador al vendedor no podrá ser menor de 13 días ni mayor de 90.
- d).- El solicitante deberá pagar una comisión por apertura de crédito, la cual -- dependerá del monto solicitado; asimismo se le descontará el interés pactado en el contrato.

VENTAJAS:

El cliente solicitante dispondrá en forma inmediata de efectivo, sin tener que esperar al vencimiento del crédito.

PRESTAMOS DIRECTOS.

Este tipo de financiamiento se puede considerar como el más utilizado, -- dado sus características y facilidad de otorgamiento. Normalmente es solicitado para cubrir necesidades eventuales de tesorería, como es el caso de: un descontrol en el presupuesto de caja, por pagos de impuestos, gastos imprevistos, pago a proveedores, etc.

Para su otorgamiento no se requiere más garantía que la que ofrece el sujeto de crédito como persona, esto es, tomando en cuenta su buena solvencia moral y económica; por lo cual también se le llama a este tipo de financiamiento " crédito quirografario o préstamos en blanco ", y en el caso de que el solicitante no reúna tales características, tendrá la oportunidad de que lo respalde una segunda firma que llene tales requisitos.

Características:

- a).- Este tipo de financiamiento se otorga tanto a personas físicas como morales que sean cuotahabientes de la Institución.
- b).- Se documenta por un sólo pagaré domiciliario, por lo que el Banco no cobra comisión alguna por manejo de documentos.
- c).- Su otorgamiento puede o no respaldarse con la firma de un aval, dependiendo de los antecedentes económicos del solicitante.
- d).- El plazo máximo no podrá exceder de 360 días.
- e).- Los intereses normalmente los cobra la Institución por adelantado, siendo un caso poco usual que los cobre al final de la operación juntamente con el capital.
- f).- Sirve especialmente para cubrir necesidades eventuales de tesorería.

VENTAJAS:

El solicitante obtiene fondos para hacer frente a necesidades imprevistas tales como: baja recuperación de crédito, exigencia de pasivos, alzas imprevistas en la compra de mercancía, pagos oportunos de impuestos y gastos, etc.

PRESTAMOS PRENDARIOS.

En éste tipo de crédito el Banco presta al solicitante exigiendo una garantía real que le constituyan bienes de fácil realización, en algunos casos se documentan con certificados emitidos por almacenes generales de depósito, y en otros con pagarés.

Características:

- a) - Se otorga a personas físicas y morales, asegurándose que su capacidad de crédito y pago sean suficientes, puesto que la prenda solo será un elemento adicional de seguridad.
- b).- El importe del préstamo no podrá exceder del 70% del valor que tenga en el mercado la prenda, que podrá ser materia prima o mercancía terminada de fácil realización y de carácter duradero.
- c).- Este préstamo se otorga a un plazo no mayor de 180 días pudiendo renovarse una o más veces sin que exceda de 360 días.
- d).- Durante éste período el Banco vigilará la conservación de la prenda, el cliente dará por escrito su autorización para que la institución disponga de los artículos en caso de incumplimiento de la obligación.

PRESTAMOS DIRECTOS CON GARANTIA COLATERAL.

Este tipo de financiamiento se garantiza por una parte con la firma del solicitante así como también la de su aval, y por otra se pueden dar a cambio títulos de crédito como son la letra de cambio y el pagaré que sean propiedad del cliente ya que el Banco los aceptará únicamente como garantía del préstamo.

Características:

- a).- Este financiamiento se puede otorgar hasta por 300 días.
- b).- El banco recibirá los documentos del cliente únicamente como garantía, es decir para su " guarda " y no para su " cobro " .
- c).- El Banco concede hasta un 80% del valor de las garantías recibidas.

En este tipo de financiamiento el cliente debe endosar al Banco los documentos depositados en garantía, con el fin de que la Institución pueda hacer efectivo el cobro en caso de incumplimiento por parte del cliente solicitante.

CREDITO SIMPLE Y EN CUENTA CORRIENTE.

En los dos casos, puede establecerse que el crédito se respalda con garantía personal, que otorga el propio deudor con su firma en el contrato, con garantía real, constituida mediante certificados de depósito de bienes o mercancías en los almacenes generales de depósito, y con garantía colateral que se establece mediante el endoso de documentos a la Institución.

El crédito simple se respalda por medio de un contrato de apertura de crédito, en el que se fija determinada cantidad, y el monto pueda disponerse - hasta agotarse en el plazo estipulado en el contrato; pueden existir abonos por parte del deudor, los cuales no pueden ser objeto de nuevas disposiciones.

El crédito en cuenta corriente, asimismo se respalda mediante la celebración de un contrato de apertura de crédito, con base en el cual el acreditado hace disposiciones de acuerdo a sus necesidades de financiamiento, estableciéndose una cuenta corriente, en la que existen remesas recíprocas de las partes,

podiendo disponerse del saldo dentro de la vigencia del contrato.

Banco del Pequeño Comercio B A N P E C O .

El rápido y anormal crecimiento que la ciudad de México sufrió en la década de los 40, creó a las autoridades del país y en especial a las del Distrito Federal, numerosos problemas de carácter urbano, social y económico. En aquéllas entonces, más de 70,000 jefes de familia dedicados al pequeño comercio, locatarios de mercados públicos, vendedores ambulantes y pequeños comerciantes establecidos, eran víctimas de la usura: obteniendo crédito de particulares a exorbitantes tasa de interés, alcanzando en algunos casos hasta el 7% diario. Lo elevado de estos intereses influyó en el alza de los precios de los artículos de primera necesidad en perjuicio de las clases más pobres de la población del Distrito Federal.

Este problema no fue ignorado por el gobierno; años atrás, Secretarías de Estado, organismos oficiales conectados con la vida económica del país y el gobierno del Distrito Federal, se dedicaron a la tarea de remediar estos males, - con la creación del Banco Obrero del Crédito Popular, el Banco Nacional Obrero y de Fomento Industrial y múltiples uniones de crédito populares.

Estos esfuerzos resultaron insuficientes para resolver el problema, por lo que el Lic. Javier Rojo Gómez que estaba al frente de la Jefatura del Departamento del Distrito Federal, promovió la organización del " Banco del Pequeño Comercio del Distrito Federal ", como institución nacional de crédito, en forma de sociedad anónima de capital variable .(27)

(71)

Dentro de créditos que otorga el BANPECO al pequeño y mediano comercio de abarrotes, tenemos los siguientes:

PRESTAMOS O CREDITOS A CORTO PLAZO.

- 1.- Programa Nacional de Cadenas Voluntarias.
- 2.- Programa de Adquisición de Mercancías.

PRESTAMOS O CREDITOS A MEDIANO PLAZO.

- 1.- Programa para la Adquisición, Construcción y Remodelación de Locales Comerciales.
- 2.- El programa para la Adquisición, de Equipo de Operación y de transporte.

CREDITOS A CORTO PLAZO.

Programa Nacional de Cadenas Voluntarias P R O N A C A V O .

Tiene como objetivo fomentar la organización de uniones de compra entre los pequeños y medianos comerciantes, locatarios de mercados establecidos fuera de los mismos, a fin de que, a través de las compras en común, puedan obtener precios de mayoreo y abatir costos de transporte y distribución, lo cual les permite ser competitivos y ofrecer menores precios de venta.

Este programa apoya a las uniones de compra para la adquisición de productos básicos y de consumo generalizado, como son:

- a).- Abarrotes (Crakería y Salchichonería).
- b).- Fopa
- c).- Carnes
- d).- Pescados y Mariscos
- e).- Mueblerías de línea económica
- f).- Farmacias
- g).- Papelerías
- h).- Calzado

Para que los pequeños y medianos comerciantes puedan recibir el apoyo financiero dentro del programa, deberán satisfacer las siguientes condiciones:

- 1a. Ser pequeños y medianos comerciantes agrupados en uniones de compra.
- 2a. Que la unión de compra esté formada cuando menos por cinco integrantes, de los cuales sólo podrán participar dos familiares por unión de compra, en el caso de que sean más de cinco integrantes, el número de familiares podrá aumentarse en proporción a la relación que guarda dicha unión.
- 3a. Comprar y vender productos básicos o de consumo generalizado.
- 4a. Solicitar conjuntamente apoyo financiero al FIDEC a través de BANPECO.
- 5a. Realizar compras en común.
- 6a. Formar una directiva que realice actividades administrativas y de compra de mercancías.
- 7a. Respetar y cumplir el convenio que se haya firmado con la directiva.
- 8a. Respetar y llevar a cabo lo establecido en las promociones y publicidad.
- 9a. Adquirir a través de la directiva el máximo volumen posible de sus compras siempre y cuando les ofrezca condiciones competitivas.
- 10a. Trasladar al consumidor final una parte de los beneficios derivados de las actividades anteriores en términos de menores precios de venta, en lo posible, mayor disponibilidad de los productos y mejores servicios comerciales.
- 11a. No contar con créditos preferenciales para el mismo propósito.

La Afiliación al programa se realiza mediante solicitud de adhesión y firm ma de contrato por cada uno de los miembros de la unión.

La participación en el crédito es la siguiente:

Aportación del cliente	20%
Crédito FIDEC	70%
Crédito BANPECO	10%

La documentación requerida a los locatarios:

- Solicitud de crédito PRONACAVO
 - Contrato de adhesión al sistema BANPECO-FIDEC
 - Contrato de apertura de crédito.
 - Cédula de empadronamiento.
 - Último pago de tesorería.
 - Pago de piso (último comprobante).
 - Acta constitutiva.
 - Solicitud de crédito para montos menores.
 - Carta de autorización de la unión (en el caso de nuevos miembros).
- En el caso de los locatarios de los mercados públicos y los establecidos fuera de los mismos soliciten más de lo autorizado en el tabulador:
- Solicitud de Crédito PRONACAVO.
 - Solicitud de Crédito BANPECO.
 - Contrato de apertura de Crédito PRONACAVO.
 - Contrato de adhesión al sistema BANPECO-FIDEC.
 - Referencias bancarias y comerciales.
 - Proposición de crédito y visita ocular.
 - Cédula de empadronamiento (locatarios).
 - Aviso de alta del negocio.
 - Comprobante del último pago de impuestos (I.S.R.).
 - Acta constitutiva.
 - Copia del auxiliar de cartera.
 - Promedios en cuenta de cheques de los últimos seis meses.
 - Carta de autorización de la unión (en el caso de nuevos miembros).

El acreditado deberá comprobar la inversión realizada en un plazo no mayor a treinta días, a partir de la fecha en que se le otorgó el crédito, mediante la presentación de notas y/o facturas de las mercancías adquiridas.

Asimismo, deberá presentar comprobaciones en cada una de las revoluciones del crédito (Cuatro revoluciones al año).

Las comprobaciones deberán ser por el total de la inversión realizada, más la aportación del cliente.

En resumen, las características del PRONACAVO, son :

TIPO:	Crédito simple.
DESTINO:	Adquisición de mercancías.
MONTO:	Hasta aproximadamente \$ 10'000,000.00 por acreditante.
TASAS DE INTERES:	CPP para el capital que aporta FIDEC CPP para el capital que aporta BANPECO
PLAZO:	30, 60 y 90 días, con revolución hasta de un año.
AMORTIZACION:	Al vencimiento.
GARANTIAS:	Locaterios: Avales y/o coobligados. Establecidos: Avales y/o garantías reales, según el monto del crédito.

Programa de Adquisición de Mercancías.

Tiene como objetivo apoyar a los pequeños y medianos comerciantes, proporcionándoles capital de trabajo, a través de créditos preferenciales, destinados a la adquisición de mercancías.

Este programa apoya a los pequeños y medianos comerciantes de productos — perecederos y abarrotes; siempre y cuando se trate de proyectos que incluyan la construcción de infraestructura o que contengan un sólido programa de modernización.

Las participaciones en el crédito, son las mismas que en el programa anterior.

Para hacer uso de los recursos del programa, deberán presentarse los siguientes documentos:

- Solicitud de Crédito SANPECO.
- Solicitud de Crédito FIDEC.
- Referencias bancarias y comerciales.
- Presupuesto de inversión.
- Copia del acta constitutiva, reformas y poderes de la empresa.
- Cédula de empadronamiento.
- Estados financieros con relaciones analíticas.
- Estados financieros con antigüedad no mayor a seis meses, con relaciones analíticas.
- Copia del aviso de alta ante el R.F.C.
- Copia de pago reciente del I.S.R., I.V.A., IMSS, IMFONAVIT y Tesorería.
- Copia de la última declaración del I.S.R.
- Datos de garantías reales ofrecidas.
- Balance patrimonial del aval.

- Programa de modernización (en el caso de montos superiores a \$9'100,000.00).

El acreditado deberá comprobar el destino del crédito, mediante presentación de notas y/o facturas, por el total de la inversión realizada, en un plazo no mayor a treinta días, a partir de la fecha en que se le otorgue el crédito y después de cada una de las revoluciones del mismo.

En resumen, las características del crédito para la adquisición de mercancías son:

TIPO:	Simple.
DESTINO:	Adquisición de mercancías.
MONTO:	Hasta aproximadamente \$ 30'000,000.00 por acre- ditante.
TASAS DE INTERES:	Varían en base al sujeto de crédito: (en cuanto al monto en que participa FIDEC): - Comerciantes individuales mayoristas es el CPP + 2. - Comerciantes individuales detallistas es el CPP. - Comerciantes agrupados es el CPP - 5 (cadenas voluntarias). - Comerciantes agrupados es el CPP - 3 (uniones de compra). - En cuanto al monto de BANPECO el CPP + 1.
PLAZOS:	30, 60 y 90 días, con revolvencia hasta por un - año, para créditos hasta \$ 9'100,000.00 Nueve meses para montos mayores.

(77)

AMORTIZACIONES: Al vencimiento.
GARANTIAS: .Avales y/o garantías reales.

3.4.2 CREDITOS A MEDIANO PLAZO

Programa para la Adquisición, Construcción y Remodelación de Locales Comerciales.

Tiene por objetivo promover la modernización y remodelación de los establecimientos comerciales, a fin de dotar a los pequeños y medianos comerciantes de instalaciones modernas y funcionales.

Este programa apoya a los comerciantes detallistas y mayoristas, agrupados o no, que comercialicen productos básicos o de consumo generalizado y perecederos.

Las participaciones en el monto del crédito son:

CLIENTE	30 %
BANPECO	10 %
FIDEC	70 %

Para que este crédito sea otorgado, se requiere:

- Solicitud de crédito BANPECO
- Solicitud de crédito FIDEC
- Referencias bancarias y comerciales
- Balance y estado de Resultados con relaciones analíticas al cierre del último ejercicio.
- Balance y estado de Resultados con relaciones analíticas recientes (antigüedad no mayor de seis meses).

(78)

- Balance y estados de Resultados proforma por el periodo de duración del crédito, que contemplen la ampliación del mismo.
- Cotización del local por adquirir.
- Presupuesto de inversión.
- Calendario de avance de obra.
- Acta constitutiva, reformas y poderes.
- Alta ante el R.F.C.
- Comprobantes recientes de pago de INSS, INFONAVIT, I.V.A. u I.S.R.
- Copia de la última declaración del I.S.R.
- Cédula de empadronamiento.
- En caso de aval, balance patrimonial del mismo.
- Copia de las escrituras de las propiedades ofrecidas en garantía, avalío bancario, certificados de libertad de gravamen recientes y último recibo de pago predial.

En el caso de construcción, deberán presentarse comprobantes del destino de la inversión de acuerdo al calendario de avance de la obra.

En el caso de remodelación, deberán comprobar el destino de la inversión, presentando recibos o facturas en un plazo no mayor a treinta días a partir de la disposición.

En resumen sus características son:

ESTI TRES NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

(79)

TIPO: Refaccionario.

DESTINO: Adquisición, construcción y remodelación de locales comerciales.

MONTO: De acuerdo a la capacidad financiera del solicitante.

TASAS DE INTERES: Varían en base al sujeto de crédito: (en cuanto a la participación de FIDEC.)

- Comerciantes individuales mayoristas es el CPP.
- Comerciantes individuales detallistas es el CPP - 2 .
- Comerciantes agrupados en cadenas voluntarias CPP - 7 .

Comerciantes agrupados en uniones de compra es el CPP - 5

En cuanto a la participación de BANFECO es el CPP.

PLAZO: De hasta cinco años, con un período de gracia hasta de un año.

GARANTIAS: Hipotecaria en primer lugar sobre el local comercial.

En el caso de remodelación de un local arrendado, se podrá tomar garantía hipotecaria de otro bien raíz, propiedad del acreditado.

Aval.

Programa para la Adquisición de Equipo de Operación y Transporte.

Tiene como objetivo fomentar la modernización del pequeño y mediano comercio, proporcionándole recursos para financiar la adquisición del equipo, que -- les permita mejorar la exhibición y conservación de las mercancías, reducir costos de transporte y hacer más eficientes sus sistemas de distribución.

Apoya al pequeño y mediano comercio , únicamente para la adquisición de -- equipos austeros; mayoristas o detallistas, agrupados o no, que se dediquen a -- la comercialización de productos básicos, de consumo generalizado y perecederos.

El porcentaje de participación en el crédito es el mismo que en el anterior programa.

La documentación requerida para hacer uso de los recursos del programa es:

- Solicitud de crédito BANPECO.
- Solicitud de crédito FIDEC.
- Referencias bancarias y comerciales.
- Cotizaciones del equipo por adquirir.
- Copia del acta constitutiva, reformas y poderes de la empresa.
- Cédula de empadronamiento.
- Estados financieros al cierre del último ejercicio con relaciones analíticas.
- Estados financieros con antigüedad no mayor a seis meses, con relaciones analíticas.
- Estados financieros proforma, que cubran el período de duración del crédito.
- Copia del alta ante el R.F.C.
- Copia de pago reciente del I.S.R., I.V.A., IMSS, INFONAVIT y Tesorería.
- Copia de la última declaración del I.S.R.

- Datos de las garantías reales ofrecidas.
- Balance patrimonial del aval.

El acreditado proporcionará las facturas del equipo adquirido, debidamente endosadas a favor del banco, en un plazo no mayor a 45 días, a partir de la fecha de otorgamiento del crédito.

Las características principales de éste crédito son las siguientes:

TIPO:	Refaccionario.
DESTINO:	Adquisición de equipo de operación y de transporte.
MONTO:	Será de acuerdo al presupuesto de inversión y a la capacidad de crédito del solicitante.
TASAS DE INTERES:	Varían en base al sujeto de crédito: (en cuánto a la participación de FIDEC). - Comerciantes individuales maycristas es el CPP. - Comerciantes individuales detallistas es el CPP - 2 - Comerciantes agrupados en cadenas voluntarias CPP - 7. - Comerciantes agrupados en uniones de compra - es el CPP - 5. En cuánto a la participación de BANPECO es el CPP.
PLAZO:	Hasta tres años con un periodo de gracia de -- hasta seis meses.

(82)

AMORTIZACION:

Mensual.

GAZANTIAS:

Prendaria del equipo por adquirir.

Avul. (28)

3.4.3A LARGO PLAZO

CREDITO SIMPLE CON GARANTIA HIPOTECARIA.

Este tipo de financiamiento se otorga a personas físicas y morales dedicadas a cualquier actividad; su importe no podrá exceder del 50% del valor de las garantías en base a un avalúo previamente practicado.

Las garantías hipotecarias deberán establecerse sobre terrenos y edificios urbanos; no se aceptará como garantía maquinaria y equipo Industrial.

El plazo pactado para su reembolso será de acuerdo con el período en que se pueda recuperar la inversión, tomando en cuenta que no debe exceder de 7 años.

El interés se cubrirá mensualmente, y dentro de su costo se englobaron todos los gastos de avalúo, trámites en el registro público de la propiedad, gastos notariales.

Ventajas:

- Obtención de recursos a mediano y largo plazo para sacar adelante a la empresa.

EMISION DE OBLIGACIONES.

La obligación " es una deuda pública contraída en forma colectiva por una empresa o dependencia gubernamental ".

Las sociedades mercantiles que emiten obligaciones obtienen fondos de terceras personas, quienes se convertirán en acreedores de la empresa emisora, y que por ello recibirán cierta tasa de interés en forma trimestral, hasta que el importe prestado sea devuelto por el deudor.

Por otra parte tenemos que uno de los requisitos para que una empresa pueda emitir obligaciones es que esté registrada en la bolsa de valores, por lo que se considera como una operación de crédito de carácter colectivo, ya que los accioneros de la empresa se encontraron en manos de múltiples personas físicas y morales.

Ventajas de la emisión de obligaciones:

1).- Facilidad en la obtención de recursos.

Resulta más sencillo que varias personas o empresas financien a una sola, por lo que se obtendrá una cantidad de dinero bastante alta que la que se podría conseguir de una Institución Bancaria.

2).- Plazo del crédito.

Para las empresas grandes no es fácil conseguir financiamiento a largo plazo, puesto que el acreedor jamás podrá adivinar el futuro de la sociedad mercantil es por ello que cuando existe financiamiento a largo plazo la tasa de interés es mucho mayor que la de los financiamientos a corto plazo, la diferencia se podría considerar como un " sobre precio " en la recuperación del capital.

En la emisión de obligaciones existe la opción de financiarse por un periodo de tiempo largo, puesto que el mercado colectivo de crédito brinda esta facilidad.

3).- Denominación del Crédito.

Normalmente es en moneda nacional, con lo cual se protegen de una devaluación monetaria.

4).- Costo de los recursos obtenidos:

El costo es bajo, " La tasa de interés que se paga por la emisión de obligaciones son revisables en forma mensual y su determinan en base al interés que el banco paga por las operaciones pasivas ". Comparándolo con un crédito Bancario a largo plazo, resulta mucho más bajo emitir obligaciones, siempre y cuando la empresa reúna todos los requisitos para tal fin.

5).- Garantías:

En este tipo de financiamiento no existen garantías, la empresa emisora no garantiza con ningún bien el financiamiento, simplemente se sujeta a ciertas restric

ciones en cuanto a su estructura financiera, a su liquidez y al gravamen de ciertos activos de su propiedad.

6).- Las operaciones pueden ser nominativas o al portador.

TIPOS DE OBLIGACIONES:

a).- Quirografarias.

Si la empresa emisora en un momento dado se encontrara en liquidación los tenedores de este tipo de obligación participarán en ese proceso sin ninguna prioridad en particular.

b).- Hipotecarias.

Estas obligaciones se respaldan con el gravamen de activos fijos, por lo que en el caso de disolución de la empresa emisora, los tenedores de estas obligaciones tendrán preferencia en el pago de pasivos, puesto que el reembolso del adeudo resultaría de la venta de los activos gravados. (29)

C A P I T U L O I V

**E L F I D E I C O M I S O P A R A L O S
C O M E R C I A N T E S (F I D E C)**

El grave problema de desempleo en nuestro país ha hecho que el número de comerciantes en pequeño crezca en forma desmedida, por lo que una buena cantidad de subempleados se encuentran dentro del sector comercial, operando a escala sumamente reducida por falta de capital y por la enorme competencia que sufren.

Tal cantidad de comerciantes en pequeño y mediano, aunado al individualismo que impregna en este tipo de comercio, así como su falta de capacitación para elegir el surtido apropiado de mercancías, sistematizar su abastecimiento y no compartir los gastos de transporte y asesoría técnica y administrativa, causa una exagerada elevación de sus compras, por lo que para obtener utilidades para su subsistencia y al comprar su mercancía a precios altos, se ven en la necesidad de vender a precios elevados, así pues, uno de los objetivos más importantes de la política comercial, fue el de establecer un crédito que favoreciera tanto al pequeño como al mediano comercio, para lo cual se creó un Fondo para el Desarrollo del Comercio.

4.1 Antecedentes.

En nuestro país, la falta de comprensión acerca de la importancia que juega el comercio en el desarrollo económico, había ocasionado que ésta actividad no estuviera incluida en las políticas gubernamentales de apoyo; mientras que otros sectores, aparte de contar con estímulos fiscales y subsidios en sus operaciones, también contaban con ayudas financieras.

Sabemos que desde hace tiempo, algunos sectores de la economía, principalmente la industria, cuentan con importantes fondos crediticios que el Gobierno Federal separa de su presupuesto para impulsar su desarrollo, ejemplos de ello son: el FIRA, que se creó para el desarrollo agropecuario, el FCGAIN, FOWIN y FONEI, para la industria, FONATUR para el turismo, etc.. En cambio el sector comercial no contaba con mecanismos de financiamiento que pudieran ayudar a la modernización y equipamiento del comercio, especialmente el pequeño y mediano.

Para que la actividad comercial resolviera sus problemas de financiamiento, fue necesario crear un "Fondo para el Desarrollo Comercial" (FIDEC), -- el cual estuviera dirigido primordialmente al desarrollo del pequeño y mediano comercio y ayudar a la modificación y ampliación de sus instalaciones; a la modificación del equipo de operación, al transporte y refrigeración, así como a la creación de capital de trabajo.

Al contar los comerciantes con un Fondo y estar asociados por giras comerciales, podrían realizar compras masivas de mercancías a un menor precio en beneficio propio y del consumidor, utilizar equipo de transporte en común, reduciendo sus costos, además de realizar múltiples actividades en conjunto que posibiliten la obtención de mayores beneficios, individual y grupalmente. Además, el Fondo podría trabajar como complemento de las instituciones financie--

4.1 Antecedentes.

En nuestro país, la falta de comprensión acerca de la importancia que juega el comercio en el desarrollo económico, había ocasionado que ésta actividad no estuviera incluida en las políticas gubernamentales de apoyo; mientras que otros sectores, aparte de contar con estímulos fiscales y subsidios en sus operaciones, también contaban con ayudas financieras.

Sabemos que desde hace tiempo, algunos sectores de la economía, principalmente la industria, cuentan con importantes fondos crediticios que el Gobierno Federal separa de su presupuesto para impulsar su desarrollo, ejemplos de ello son: el FIRA, que se creó para el desarrollo agropecuario, el FOGAIN, FOMIN y FONDI, para la industria, FONATUR para el turismo, etc.. En cambio el sector comercial no contaba con mecanismos de financiamiento que pudieran ayudar a la modernización y equipamiento del comercio, especialmente el pequeño y mediano.

Para que la actividad comercial resolviera sus problemas de financiamiento, fue necesario crear un "Fondo para el Desarrollo Comercial" (FIDEC), -- el cual estuviera dirigido primordialmente al desarrollo del pequeño y mediano comercio y ayudar a la modificación y ampliación de sus instalaciones; a la modificación del equipo de operación, al transporte y refrigeración, así como a la creación de capital de trabajo.

Al contar los comerciantes con un Fondo y estar asociados por giro comerciales, podrían realizar compras masivas de mercancías a un menor precio en -- beneficio propio y del consumidor, utilizar equipo de transporte en común, reduciendo sus costos, además de realizar múltiples actividades en conjunto que posibiliten la obtención de mayores beneficios, individual y grupalmente. Además, el Fondo podría trabajar como complemento de las instituciones financie--

cieras, ya que les garantizaría la recuperación total de los créditos que concedieran a los comerciantes, y promovería la capacitación de los mismos para mejorar sus comercios.

La función básica del Fondo, consistiría en canalizar recursos monetarios a la actividad comercial, disminuyendo el problema de financiamiento y proporcionando préstamos preferenciales al comerciante en pequeño; además apoyaría, tanto financiera como técnicamente, la creación de mercados, locales de venta, transporte, almacenes, equipo de refrigeración, etc.

Por otra parte, la única institución financiera que fue creada para el comercio es el Banco del Pequeño Comercio (BANPECO), la cual se fundó con la finalidad de proporcionar préstamos en condiciones favorables a los comerciantes en pequeño. El Banco inició sus operaciones el 10. de Julio de 1943. Las ventajas que proporciona dicha institución al comercio en pequeño, son sin lugar a dudas muy buenas, ya que le brinda grandes facilidades en la adquisición de préstamo: sin embargo, este servicio sólo se otorga a un estrato comercial muy reducido y sus recursos no son lo suficientemente elevados para hacer frente a la demanda crediticia existente, por lo que fue necesario constituir el " Fondo para el desarrollo Comercial " en beneficio del pequeño y mediano comercio.

" El Fondo para el Desarrollo Comercial " (FIDEC), es un Fideicomiso de Fomento económico, creado por instrucciones del C. Presidente de la República. - La Secretaría de Programación y Presupuesto, autorizó su constitución mediante acuerdo del 17 de marzo de 1930, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 24 del mismo mes y año.

La creación y operación del FIDEC, obedece al interés del Gobierno Federal para contribuir al desarrollo del sector comercial, a través del fomento a la modernización y competitividad del comercio, principalmente a los pequeños y -- medianos comerciantes.

Los programas y actividades del FIDEC, (entidad financiera administrada -- por el Banco de México), se apoyan en:

- El Plan Nacional de Desarrollo (PND).
- El Programa Nacional de Financiamiento para el Desarrollo (PRONAFIDE).
- El Sistema Nacional para el Abasto (SNA).
- El Programa Nacional para la Alimentación (PRONAL).

En todos éstos, se encuentran establecidos los cambios estructurales y fun-- cionales a lograr en el sector comercial para garantizar el abasto oportuno y -- suficiente de bienes y servicios básicos, así como los lineamientos para la -- asignación de recursos financieros al sector.

El FIDEC, además es apoyado por:

- 1.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- 2.- La Secretaría de Programación y Presupuesto.
- 3.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- 4.- El Banco de México.
- 5.- El Comité Técnico formado por un representante de cada una de las Secreta-- rías anteriores, además de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hídri-- cos; Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal; Secretaría de la Con-- troloría de la Federación; de la Confederación de Cámaras Nacionales de Co-- mercio; y del Banco de México.

- 6.- La Banca participante.
- 7.- El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.
- 8.- La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio; y
- 9.- La Asociación Mexicana de Bancos.

4.2 Objetivos.

El gobierno Federal creó el Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), - con el objeto de fomentar la modernización del comercio de productos perecederos, básicos y de consumo generalizado; así como de facilitar a los productores la mejor comercialización de sus productos y la adquisición de insumos relacionados en dicho proceso.

Las actividades del FIDEC, se dan a través de apoyos financieros preferenciales complementados con Asistencia y Capacitación Técnica, que ayuden al incremento de la eficiencia y eficacia de las prácticas comerciales.

Estos apoyos están dirigidos a los productores que individual o grupalmente presenten proyectos integrales de desarrollo o incorporen innovaciones tecnológicas, prácticas ágiles y modernas en el proceso de comercialización.

Asimismo, los apoyos del FIDEC, están dirigidos a las empresas promotoras - para la instrumentación de proyectos de construcción o ampliación de obras de infraestructura comercial, que posteriormente sean adquiridos en propiedad por comerciantes y productores.

Por último, el FIDEC, apoya a los Almacenes Generales de Depósito, que presenten proyectos de construcción y equipamiento de bodegas, cámaras frigoríficas e instalaciones de almacenaje.

Objetivos Generales del FIDEC.

- 1.- Ayudar al proceso de distribución y abasto.
- 2.- Modernizar el sistema de comercialización.
- 3.- Ser rentable.
- 4.- Beneficiar a los consumidores.

4.2 Dentro de los objetivos específicos que persigue este fideicomiso tenemos a los siguientes:

- a).- Brindar al sector comercio un apoyo que pretenda modernizarlo y hacerlo -- competitivo, éste apoyo va encaminado principalmente a el giro de aquellos productos y servicios de consumo básico, generalizado y perecederos.
- b).- Apoya al comercio para que éste cuente con el equipo de operación y transporte necesario para el desarrollo de su actividad, así también apoya la creación o adquisición de instalaciones adecuadas a su ramo.
- c).- Promueve los distintos programas de crédito a través de las Instituciones Nacionales de Crédito en todo el país.
- d).- Otro de sus objetivos es el de facilitar la adquisición de insumos para pro ductos terminados, como son: envolturas, envases, etiquetas, etc.
- e).- Con el apoyo que proporciona a comerciantes y productores, no sólo pretende favorecer a estos dos sectores, sino que también busca el bienestar de los consumidores, esto es por medio de un abasto eficiente y oportuno de bienes y servicios, y sobre todo si se logra que la comercialización sea más dir ecta, se logrará también abatir costos, permitiéndole al consumidor adquirir los artículos a precios más accesibles.

La modernización comercial implica dos puntos:

- 1).- Disminución de costos: en la adquisición de mercancías, en el manejo, operación, almacenamiento y distribución de los productos; ésto es con la finalidad de que los comerciantes y pequeños productores ofrezcan al consumidor final beneficios de carácter económico en la adquisición de un bien o servicio.
- 2).- Mejorar los canales de distribución: con lo que se lograría un abasto oportuno y suficiente de los artículos que integran la canasta de productos -- básicos y de consumo generalizado.

Por otra parte tenemos que para lograr una modernización comercial eficiente es necesario:

- a).- Realizar un programa en la adquisición de mercancías, de acuerdo a las necesidades del negocio, con el objeto de evitar especulaciones en el mercado, y por el contrario ofrecer un abasto oportuno sobre todo de los productos básicos y de consumo generalizado.
- b).- Tratar de que el equipo de operación sea el apropiado al giro que se este trabajando, en el fin de incrementar la productividad y reducir al máximo las mermas.
- c).- Es muy importante que el area en donde se practica la actividad comercial sea lo suficiente para realizar las maniobras necesarias (almacenaje, exhibición, administración, etc.) a efecto de no entorpecer el desarrollo de la misma.
- d).- Capacitar al personal en las distintas funciones a realizar, con el fin de que la práctica comercial resulte más eficiente de acuerdo a la época que se vive.

Los programas en que interviene el FIDEC con su apoyo financiero, son cuatro, y a continuación los mencionamos brevemente:

- I.- Programa para la adquisición de mercancías.
- II.- Programa para la adquisición de insumos.
- III.- Programa para la adquisición de equipo de transporte y operación.
- IV.- Apoyo a la infraestructura comercial.

El FIDEC financia principalmente aquellos programas y proyectos que se tengan para apoyar el comercio de productos básicos y de consumo generalizado, sin embargo si el solicitante de éste crédito no maneja exclusivamente estos productos, tendrá la oportunidad de invertir el 70% del financiamiento en básicos, y el 30% restante en aquellos que también forman parte de las operaciones de su negocio.

PROGRAMA I

DESTINO	Adquisición de mercancías:	
	Abarrotes	
	Perecederos	
	Ropa	
	Calzado	
	Muebles y línea blanca	
	Artículos escolares	
	Artículos para el hogar	
	Medicina, Sonetería, perfumería, etc.	
TIPO DE CREDITO	En cuenta corriente	
PLAZO	3 meses (con revolencia hasta 1 año)	
AMORTIZACION	A su vencimiento	
TASAS DE INTERES		
	*Comerciantes Individuales	Mayoristas C.P.P. + 2
		Detallistas C.P.P.
	Comerciantes agrupados	Cadenas voluntarias C.P.P. - 5
		Uniones de compra C.P.P. - 3
	Productores	Productos Básicos C.P.P. + 2
		Productos de c. generalizado C.P.P. + 5
	Gran comercio	C.P.P. + 6

* de básicos y perecederos; en los de consumo generalizado se aplica un punto más para mayoristas y dos para detallistas.

PROGRAMA I I

DESTINO	Adquisición de Insumos para la comercialización: Envolturas Cajas Envases Embalajes Etiquetas, etc.
TIPO DE CREDITO	Cuenta corriente
PLAZO	3 meses (revolvencia hasta de 1 año).
AMORTIZACION	A su vencimiento
TASA DE INTERES	(Misma que en la adquisición de mercancías).

PROGRAMA III

EQUIPO Y TRANSPORTE

DESTINO	Adquisición de equipo de operación y de transporte:	
	- básculas	
	- estanterías	
	- góndolas	
	- máquinas registradoras	
	- camionetas	
	- camiones refrigeradores y estandar, etc.	
TIPO DE CREDITO	Refaccionario	
PLAZO	Hasta 3 años (periodo de gracia hasta por seis meses)	
AVORTIZACION	Mensual	
TASAS DE INTERES	Comerciantes Individuales	Mayoristas C.P.P.
		Detallistas C.P.P. - 2
	Comerciantes Agrupados	Cadenas voluntarias C.P.P. - 7
		Uniones de compra C.P.P. - 5
	Productores	Artículos Básicos C.P.P.
		de consumo generalizado C.P.P. + 3
	Gran comercio	C.P.P. + 4
	Almacenes generales de depósito	C.P.P. - 2

PROGRAMA IV

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y DE ABASTO

DESTINO	Construcción de:	Adquisición, ampliación y remodelación de:
	- centrales de abasto	locales comerciales
	- módulos de abasto	bodegas
	- bodegas	cuartos fríos
	- frigoríficos	
	- centros de acopio	
	- centros comerciales	
	- mercados, otros.	
TIPO DE CREDITO	Refaccionario	
PLAZO	Hasta de 5 años (período de gracia hasta por un año).	
AMORTIZACION	Mensual	
TASAS DE INTERES	Comerciantes Individuales	Mayoristas C.P.P. Detallistas C.P.P. - 2
	Comerciantes Agrupados	Cadenas voluntarias C.P.P. - 7 Uniones de compra C.F.P. - 5
	Productores	Artículos básicos C.P.P. de consumo generalizado C.P.P. + 3
	Gran comercio	C.P.P. + 4
	Almacenes generales de depósito	C.P.P. - 2

PROGRAMA V

PROMOTORES

DESTINO	Construcción de obras de Infraestructura comercial: Centrales de abasto Módulos de abasto Bodegas Frigoríficos Centros de acopio Centros comerciales Mercados y otros.
TIPO DE CREDITO	Con garantía hipotecaria
PLAZO	Período de construcción (más de un año - para venta de locales).
AMORTIZACION	Al finalizar la construcción (con el producto de la venta de locales).
SUJETOS DE CREDITO	Promotores de Infraestructura
TASAS DE INTERES	C.P.P. + 2

Sujetos de Crédito:

Los apoyos crediticios del FIDEC, están encaminados básicamente a las distintas agrupaciones de comerciantes, sin descartar la posibilidad de que aquellos — comerciantes independientes también reciban apoyo financiero.

Los principales sujetos de crédito del FIDEC se agrupan en cuatro rubros, y son los siguientes:

- 1.- Organizaciones o agrupaciones de comerciantes y productores que pretendan desarrollar nuevas técnicas de comercialización, con el fin de que dicha actividad sea más práctica y moderna de acuerdo a las necesidades de la comunidad. Dentro de estas organizaciones tenemos a las cadenas voluntarias y a las uniones de compra.
- 2.- También pueden verse favorecidos con este crédito las personas físicas o morales independientes, cuyo objetivo sea el de mejorar la actividad comercial, y que al solicitar el financiamiento presenten un proyecto que muestre su objetivo.
- 3.- Otros de los sujetos de crédito son las empresas inmobiliarias que promueven la construcción o ampliación de locales comerciales que sirvan exclusivamente para la exhibición y venta de productos básicos y de consumo generalizado; -- por ejemplo: los mercados, centros comerciales, centros de abasto, etc.
- 4.- Una de las etapas de la actividad comercial es el almacenamiento de bienes, y para tal efecto en ocasiones se necesita de un local o bodega que sirva para la guarda y conservación de productos, con características determinadas; es -- por ello que existen empresas que se dedican a la construcción de bodegas, --

frigoríficos, centros de acopio, etc., así como a la venta del equipo necesario para el manejo de productos básicos y de consumo generalizado; por lo que estas empresas son también sujetas de crédito por parte del FIDEC.

El FIDEC financia principalmente aquellos proyectos que se tengan sobre el comercio de productos básicos y de consumo generalizado, sin embargo si el solicitante de este crédito no maneja exclusivamente estos productos, tendrá la oportunidad de invertir el 70% del crédito en básicos y al 30% restante en aquellos productos que también forman parte de las operaciones normales de su negocio.

4.3 Requisitos para su otorgamiento.

El Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), para proporcionar un crédito, solicita determinados requisitos al sujeto de crédito; requisitos que serán obtenidos a través de la Banca participante y que dependerán del tipo de programa o crédito que se requiera.

Programa para la Adquisición de Mercancías.

- 1.- Elaboración de solicitud a FIDEC.
- 2.- Acta constitutiva, reformas y Poderes.
- 3.- Cédula de empadronamiento, y Programa de Inversión.
- 4.- Balance General y Estado de Resultados.
- 5.- Cuando la solicitud del crédito es mayor de \$9' 100,000.00, requiere los cuatro puntos anteriores, además de:
 - 5.1.- Flujo de Efectivo.
 - 5.2.- Contratos de Comercialización.
 - 5.3.- Programa de modernización, en el que conste la forma en que se reflejará el crédito en el negocio, por ejemplo: a) las innovaciones que vaya a realizar dentro de sus sistemas de control y administración del negocio; b) la introducción de un nuevo equipo de operación; c) el empleo de nuevas técnicas de comercialización; d) programas de capacitación y asistencia técnica a desarrollar, etc.

Programa para la Adquisición de Equipo.

- 1.- Elaboración de solicitud a FIDEC.
- 2.- Acta constitutiva, Reformas y Poderes.
- 3.- Cédula de Empadronamiento

- 4.- Cotización del equipo a adquirir.
- 5.- Cuando se trate de compra de equipo usado , avalúo del mismo.
- 6.- Balance General y Estado de Resultados actualizados, con una antigüedad no mayor a seis meses (Proforma).
- 7.- Programa de modernización.

Programa para la Adquisición de Locales.

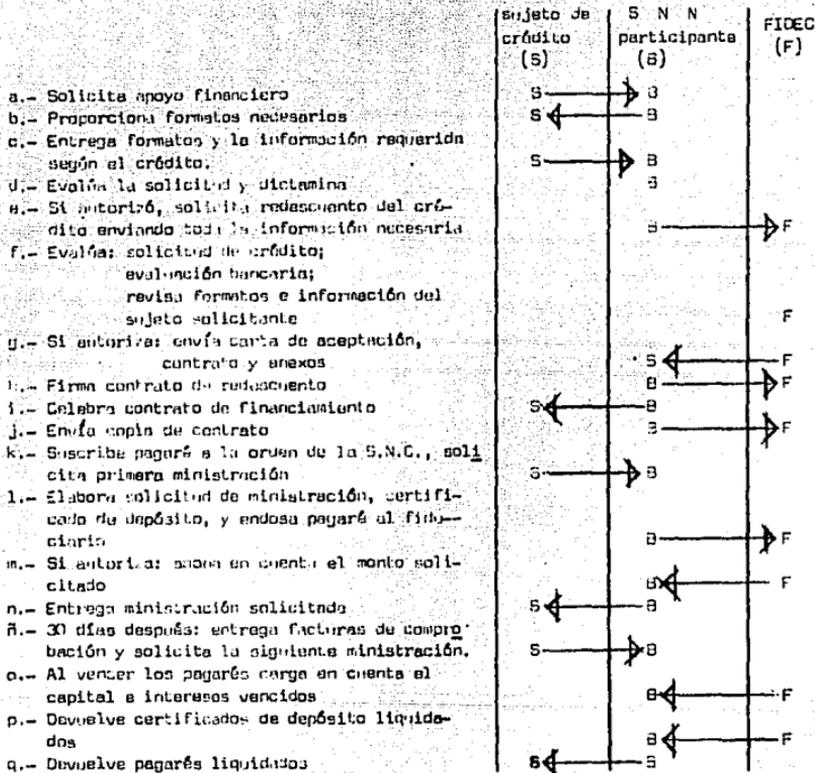
- 1.- Elaboración de solicitud a FIDEC.
- 2.- Acta constitutiva, Reformas, Poderes.
- 3.- Cédula de Empadronamiento.
- 4.- Escrituras con certificado de libertad de gravamen.
- 5.- Avalúo.
- 6.- Balance General y Estado de Resultados Proforma.

Programa para la Construcción de Obras de Infraestructura comercial.

- 1.- Elaboración de solicitud a FIDEC.
- 2.- Acta constitutiva, Reformas, Poderes.
- 3.- Cédula de Empadronamiento.
- 4.- Escrituras con certificado de libertad de gravamen.
- 5.- Balance General y Estado de Resultados Proforma.
- 6.- Calendario de obra elaborado por un arquitecto.
- 7.- Presupuesto.
- 8.- Flujo de efectivo.

MECANICA OPERATIVA PARA RECIBIR
FINANCIAMIENTO POR PARTE DEL

F I D E C



LOS GIROS COMERCIALES QUE APOYA EL FIDEC, A TRAVÉS DE
SUS DIFERENTES CREDITOS SON:

- a).- Abarrotes en general.
- b).- Artículos escolares.
- c).- Prendas de vestir.
- d).- Calzado.
- e).- Bicicletas.
- f).- Muebles y línea blanca.
- g).- Productos electrodomésticos.
- h).- Otros (Mercadería, bonetería, cerrajería, farmacia.)

C A P I T U L O V

C A S O P R A C T I C O

DEPOSITO DE AJARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1966.

(en miles de pesos)

ACTIVO CIRCULANTE:

Fondo fijo	100.	1%		
Bancos	11'672.	8%		
Almacén	11'840.	73%	\$ 50'512.	37%

ACTIVO FIJO:

Mob. Equipo de oficina \$ 2'231.				
Dep. ac. mob. eq. of. (576.)	1'655.	1%		
Mob. Equipo de transp. 28'045.				
Dep. ac. mob. eq. trans. (11'923.)	16'922.	15%		
Mob. eq. de almacén 677.				
Dep. ac. mob. y eq. alm. (114.)	563.	3%		
Mob. eq. de seguridad 240.				
Dep. ac. mob. eq. seg. (24.)	216.	2%	19'356.	17%

ACTIVO DIFERIDO:

Gastos de organización 69.				
Amort. ac. Gtos. de org. (15.)	53.	05%		
Gastos de instalación 444.				
Amort. ac. gtos. de Inst. (72.)	422.	40%		
I.V.A. por acreditar 608.		70%		
Seguros pagados por ant. 243.		15%	2'126.	2%

PASIVO CIRCULANTE:

Impuestos por pagar \$ 5'466.	5%		
Acreedores diversos 760.	1%		
Proveedores 57'235.	51%		
P.T.II. por pagar 3'226.	3%	67'307.	60%

CAPITAL CONTABLE:

Capital social 20'000.	18%		
Reserva legal 2'144.	2%		
Utilidades acumuladas 6'194.	5%		
Utilidad del ejercicio 16'449.	14%	44'727.	40%

TOTAL ACTIVO

112'094. 100%

TOTAL PASIVO Y CAPITAL

112'094. 100%

(106)

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1956.
(en miles de pesos)

VENTAS NETAS	\$ 1 421'184.	100%
menos:		
COSTO DE VENTAS	1 322'177.	93%
UTILIDAD BRUTA	<u>99'007.</u>	
menos:		
GASTOS DE OPERACION	<u>62'212.</u>	4%
UTILIDAD EN OPERACION	36'795	3%
Más:		
GASTOS NO DEDUCIBLES:		
Beneficio a obreros y empleados \$	840.	
Multas y recargos	187.	
otros gastos	433.	
	<u>1'460.</u>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	38'255.	
Menos:		
I.S.R.	16'067.	
P.T.II.	3'826.	
Reserva Legal	1'913.	21'806.
UTILIDAD NETA	<u>16'449.</u>	*****

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1985.

(en miles de pesos)

ACTIVO CIRCULANTE:

Fondo fijo	50.	
Bancos	4'815.	
Almacén	71'461.	\$ 73'326.

ACTIVO FIJO:

Mob. equipo de oficina	540.	
Dep. ac. mob. eq. of. (106.)		434.
Mob. eq. de transporte	10'472.	
Dep. ac. mob. eq. trans(3'799.)		6'673.
Mob. Eq. almacén	346.	
Dep. ac. mob. eq. alm. (77.)		269.
		7'376.

ACTIVO DIFERIDO:

Gastos de organización	69.	
Amort. ac. gtos. de org.(12.)		57.
Seguros pagados por ant.		438.
I.V.A. por acreditar	1'787.	2'282.

TOTAL ACTIVO

85'984.

PASIVO CIRCULANTE:

Impuestos por pagar	\$ 840.
Acreedores diversos	320.
Proveedores	62'576.
P.T.H. por pagar	823. \$ 64'559.

CAPITAL CONTABLE:

Capital social	15'000.
Ava. Legal	231.
Utilidades acumuladas	1'688.
Utilidad del ejercicio	4'306. 21'425.

TOTAL PASIVO Y CAPITAL

85'984.

(95)

(108)

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S. A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1995.

(en miles de pesos)

VENTAS NETAS:		668'036.
menos:		
COSTO DE VENTAS		626'577.
		<hr/>
UTILIDAD BRUTA		41'459.
Menos:		
GASTOS DE OPERACION		33'041.
		<hr/>
UTILIDAD EN OPERACION		8'418.
Más:		
Gastos no deducibles:		
Beneficio a obreros y empleados \$	484.	
Multas y recargos	65.	
Otros gastos	274.	823.
	<hr/>	<hr/>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		9'241.
Menos:		
I. S. R.	3'881.	
P. T. II.	823.	
Rva. Legal	231.	4'935.
	<hr/>	<hr/>
UTILIDAD NETA	\$	4'306.

DEPOSITO DE ABARROTIES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE CAPITAL CONTABLE POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31

DE DICIEMBRE DE 1985 Y 1986.

(en miles de pesos)

FECHA	DESCRIPCION	CAPITAL CONTABLE	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	UTILIDAD O (PERDIDA)ACUMULADA	UTILIDAD O (PERDIDA)DEL EJERCICIO
31-12-84	SALDO INICIAL	11'886.	10'000.	- 0 -	1'886.	- 0 -
20-04-85	Movimientos del Ejercicio		5'000.			
31-12-85	"			231.		4'306.
31-12-85	"					
31-12-85	S A L D O	<u>21'425.</u>	<u>15'000.</u>	<u>231.</u>	<u>1'886.</u>	<u>4'306.</u>
1-01-86	SALDO INICIAL	21'425.	15'000.	231.	1'886.	
20-04-86	Movimientos del Ejercicio		5'000.			
31-12-86	"				4'306.	
31-12-86	"			1'913.		
31-12-86	"					16'449.
31-12-86	SALDO FINAL	<u>44'737.</u>	<u>20'000.</u>	<u>2'144.</u>	<u>6'194.</u>	<u>16'449.</u>

(409)

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO POR LOS EJERCICIOS

TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1985 Y 1986.

(en miles de pesos)

ACTIVO	31 - 12 - 85	31 - 12 - 86	APLICACION	ORIGEN
Fondo fijo	50.	100.	50.	- 0 -
Bancos	4'615.	8'672.	3'857.	- 0 -
Almacén	71'461.	81'840.	10'379.	- 0 -
Mobiliario Equipo de Of.	540.	2'231.	1'691.	- 0 -
Mob. Equipo de Transporte	10'472.	28'845.	18'373.	- 0 -
Mob. Equipo de almacén	346.	677.	331.	- 0 -
Mob. Equipo de seguridad	- 0 -	240.	240.	- 0 -
Gastos de Organización	69.	69.	- 0 -	- 0 -
Gastos de Instalación	- 0 -	444.	444.	- 0 -
I.V.A. por acreditar	1'757.	508.	- 0 -	973.
Seguros pagados por anticip.	433.	543.	405.	- 0 -
Dep' ac. mob. eq. de Oficina (106.)	(106.)	(576.)		470.
" " " " Transporte (3'799.)	(3'799.)	(11'923.)		8'124.
Dep. Ac. Mob. eq. de almacén (77.)	(77.)	(114.)		37.
" Ac. Eq. de seg. - 0 -	- 0 -	(24.)		24.
Amortización Ac. Gtos. de Org(12.)	(12.)	(16.)		4.
Amortización Ac. Gtos. de Inst.-0 -	- 0 -	(22.)		22.
TOTAL ACTIVO	85'984.	112'094.	35'770.	9'660.
Impuestos por pagar	540.	5'455.	- 0 -	4'626.
Acreedores Diversos	320.	760.	- 0 -	480.
Proveedores	62'576.	57'235.	5'341.	- 0 -
P.T.U.	823.	3'826.	- 0 -	3'003.
TOTAL PASIVO	64'559.	67'307.	5'341.	8'069.
Capital social	15'000.	20'000.	- 0 -	5'000.
Reserva Legal	231.	2'144.	- 0 -	1'913.
Utilidades Acumuladas	1'888.	5'194.	- 0 -	4'306.
Utilidad del Ejercicio	4'306.	16'449.	- 0 -	12'143.
TOTAL CAPITAL	21'425.	44'787.	- 0 -	23'362.
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	85'984.	112'094.	41'111.	41'111.

DEPOSITO DE ABARRUTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.
 ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA EN BASE A EFECTIVO POR
 EL EJERCICIO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1966.
 (en miles de pesos)

FUENTES DE EFECTIVO.

Flujo de efectivo generado por la operaci6n:		
Utilidad Neta		\$ 16'449.
M6s: cargos a resultados que no requieren de la utilizaci6n de efectivo.		
Depreciaciones y amortizaciones		9'681.
Efectivo generado por la operaci6n		25'130.
FINANCIAMIENTO Y OTRAS FUENTES DE EFECTIVO:		
Disminuci6n del I.V.A. por acreditar	\$ 79.	
Incremento en impuestos por pagar	4'826.	
Incremento en acreedores diversos	480.	
Incremento en P.T.M.	3'000.	
Incremento en Capital social	5'000.	
Incremento Reserva Legal	1'913.	
Incremento Utilidad acumulada	4'306.	20'287.
SUMA Y LAS FUENTES DE EFECTIVO		45'417.

APLICACION DE EFECTIVO

INVERSIONES:

Mob. eq. de oficina	1'621.	
Mob. eq. de transporte	10'373.	
Mob. eq. de almac6n	331.	
Mob. eq. de seguridad	240.	20'635.
En activos intangibles:		
Gastos de Instalaci6n	444.	
Seguros pagados por anticipado	405.	849.
SUMA DE INVERSIONES		21'484.
OTRAS APLICACIONES:		
Incremento en fondo fijo	50.	
" 6ncos	3'057.	
" Almac6n	10'373.	
Disminuci6n de proveedores	5'341.	19'627.
TOTAL APLICACIONES		41'111.

(112)

Incremento neto de efectivo y
equivalentes

4'306.

APLICACION NETA DE EFECTIVO

45'417.

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1986.

CON EL FINANCIAMIENTO ELEGIDO.

(en miles de pesos)

ACTIVO CIRCULANTE:

Fondo fijo	170.	
Bancos	8'672.	
Almacén	108'840.	\$ 115'612.

PASIVO CIRCULANTE:

Impuestos por pagar	\$ 5'566.	
Acreedores diversos	780.	
Proveedores	57'235.	
P.T.U. por pagar	3'826.	\$ 67'307.

ACTIVO FIJO:

Mob. equipo de oficina	\$ 2'231.	
Dep. ac. mob. eq. de of. (576.)		1'655.
Mob. Eq. Transporte	28'845.	
Dep. ac. mob. eq. trans. (11'923.)		16'922.
Mob. Eq. almacén	677.	
Dep. ac. mob. eq. almacén (114.)		563.
Mob. eq. de seguridad	240.	
Dep. ac. mob. eq. seg. (24.)		216.

CAPITAL CONTABLE:

Capital social	45'000.	
Reserva Legal	2'144.	
Utilidades acumuladas	6'194.	
Utilidad del ejercicio	16'449.	69'787.

ACTIVO DIFERIDO:

Gastos de Organización	69.	
Amort. gtos. de org. (16.)		53.
Gastos de Instalación	444.	
Amort. ac. gtos. de inst. (22.)		422.
I.V.A. por acreditar	808.	
Seguros pagados por ant.	843.	2'126.

TOTAL ACTIVO

137'094.

TOTAL PASIVO Y CAPITAL

137'094.

(113)

DEPOSITO DE ABARROTES LA MIXTECA, S.A. DE C.V.

ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS AL
31 DE DICIEMBRE DE 1985 Y 1986.
(en miles de pesos)

ANALISIS DE LA SOLVENCIA:		1985.		1986.		1987.	
1.- Activo Circulante	76'326.	1.18	118 %	90'612.	1.35	135 %	
Pasivo Circulante	64'559.			67'307.			
2.- Capacidad de pago (prueba del ácido)	4'865.	.08	8 %	8'772.	.13	13 %	
Activo disponible a Pasivo circulante.	64'559.			67'307.			
ANALISIS DE LA ESTABILIDAD FINANCIERA.							
1.- Pasivo total	64'559.	3.01	301 %	67'307.	1.50	150 %	
Capital contable	21'425.			44'787.			
2.- Inversión del capital:							
Activo Fijo	7'376.	0.34	34 %	19'356.	.43	43 %	
Capital contable	21'425.			44'787.			
3.- Valor contable de la acción:							
Capital contable	21'425.	1.43	143 %	44'787.	2.24	224 %	
Capital Social	15'000.			20'000.			

ANALISIS DE LA PRODUCTIVIDAD:

1985.

1986.

1.- Estudio de las ventas

Ventas netas	<u>668'036.</u>	31.18	31	<u>1 421'184.</u>	31.73	32
Capital contable	<u>21'425.</u>			<u>44'787.</u>		

2.- RENDIMIENTO:

Utilidad n e t a	<u>4'306.</u>	.20	20 %	<u>16'449.</u>	.37	37 %
Capital contable	<u>21'425.</u>			<u>44'787.</u>		
Utilidad n e t a	<u>4'306.</u>	.006	.6 %	<u>16'449.</u>	.01	1 %
Ventas netas	<u>668'036.</u>			<u>1 421'184.</u>		

3.- ROTACION DE INVENTARIOS:

Ventas Netas	<u>668'036.</u>	9.35	9	<u>1 421'184.</u>	17.36	17
Almacén	<u>71'451</u>			<u>81'840.</u>		

(115)

DEPOSITO DE AGARROTES LA NIXTECA, S.A. DE C.V.

INFORME SOBRE LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA, SEGUN ANALISIS PRACTICADO EN BASE A LOS RESULTADOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1956.

La empresa tiene una solvencia económica razonable, ya que su activo circulante es mayor en un 35% en relación a su pasivo circulante, denotando con ésto que sus compromisos a corto plazo quedarán cubiertos durante el transcurso normal de sus operaciones. Esto se debe principalmente a que el renglón más importante de su activo circulante lo compone el almacén, y dado que se trata de productos básicos y de consumo generalizado, se deduce que éstos tendrán un desplazamiento rápido convirtiendo sus valores en efectivo para cubrir sus obligaciones a corto plazo; con lo cual se contradice el resultado obtenido al analizar la razón de la prueba del ácido ya que el resultado de ésta es de un 13% indicando que la empresa no tiene capacidad inmediata de pago; sin embargo, analizando el tipo de giro que maneja así como sus políticas de ventas, vemos que del mismo modo que desplaza sus productos, recupera el importe de los mismos, por lo que la empresa hace un buen uso de su crédito comercial que le ofrecen sus proveedores, ya que para el pago a éstos existe cierta flexibilidad, dependiendo precisamente de la disponibilidad de efectivo que se tenga, y de ésta manera podrá aprovechar determinados descuentos por pronto pago y/o por pago anticipado, beneficiándola ambas opciones y denotando habilidad en las relaciones con proveedores y clientes, ya que el desplazamiento de sus inventarios es de 17 veces durante el ejercicio, es decir que la renovación de existencias es de 1.5 veces al mes; por lo que podemos decir que la empresa es productiva al alcanzar un desplazamiento razonable de sus productos a comercializar.

Otro parámetro que se utilizó para medir la productividad, en este caso de la inversión hecha por los accionistas, fué la comparación de las -- Ventas netas a Capital Contable, de cuyo resultado se confirmó que se está haciendo un buen uso del capital, ya que éste ha generado ventas por 32 - veces a su importe, es decir que la empresa es productiva en relación al monto de sus operaciones anuales.

Sin embargo en cuanto a su Estabilidad Financiera, se determinó que la compañía no tiene una solidez Financiera al presentar un monto superior en un 50 % de pasivos en relación a su Capital Contable, con lo cual se denota una insuficiencia de Capital Social, sin reflejar peligro en cuanto a su independencia, ya que el pasivo total de la compañía lo componen proveedores y acreedores a corto plazo, y como se señaló en la Solvencia Económica, ese tipo de obligaciones quedarán cubiertas en el transcurso normal de sus operaciones .

Por otra parte tenemos también que el rendimiento de sus operaciones ha sido bajo, al presentarnos un resultado de un 37 % de utilidad neta en relación al Capital Contable y de un % en relación a las ventas netas, debiendo se principalmente al tipo de productos que comercializa, ya que el valor de compra-venta de éstos lo controla la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por lo que los costos y gastos son elevados y las utilidades bajas. - A pesar de estos inconvenientes la empresa ha seguido un crecimiento sano, ya que el Capital Contable ha tenido un incremento de un 124 % en relación a su Capital Social del ejercicio, con lo cual denota un desarrollo positivo en sus operaciones.

Se observa también en el presente análisis que la empresa ha invertido una buena parte de su capital contable en adquisiciones de activo fijo, al reflejarnos un resultado de un 43%, apoyando principalmente al equipo de transporte, y dado el giro así como las políticas que se tienen para la venta de los productos (con reparto a domicilio), consideramos que es razonable la inversión que ha hecho, ya que el Equipo de transporte será un medio más para impulsar ventas, — además de que cuando la empresa adquiere activos fijos, se está formando un patrimonio propio que en el futuro le beneficiará en cuanto a utilidades.

Con el presente análisis e informe sobre la situación financiera de la empresa se concluye lo siguiente:

La Compañía presenta problemas de:

- a) Estabilidad financiera (Solidez financiera)
- b) Bajo rendimiento de utilidades netas.

Son dos aspectos a corregir y para lo cual proponemos lo siguiente:

La Compañía necesita de un autofinanciamiento por parte de sus accionistas, ya que el monto de su capital social lo consideramos bajo en relación al monto de sus operaciones normales, por lo que sus Estados Financieros reflejan que la empresa no tiene solidez financiera, y por otra parte es preferible acudir al apoyo de nuevas aportaciones, que al medio externo debido al costo que tiene el dinero en la actualidad. El incremento o nueva aportación de capital, deberá ser el suficiente, de tal manera que la Compañía pueda tomar una decisión acertada sobre el destino del mismo, ya que el fenómeno inflacionario hoy en día está creciendo a un ritmo bastante acelerado, ocasionando con ello que los proyectos a largo plazo no logren su objetivo; de tal manera que consideramos que la nueva aportación deberá ser de \$ 25'000,000.00 (Veinticinco millones de pesos) y aplicarse en el renglón del almacén, dado que la empresa cuenta con el suficiente medio de transporte, así como con una buena cartera de clientes.

Además, se acordará con el departamento de compras, adquirir productos que tengan un rápido desplazamiento, así como un margen de utilidad atractivo para la nueva inversión de accionistas.

Por otra parte, consideramos que es necesario que se distribuyan dividendos a los accionistas a fin de que vean retribuida su inversión, ya que a la fecha los han ido acumulando.

En cuanto al rendimiento de las utilidades netas que a la fecha de los estados financieros no habían sido razonables, se sugiere la revisión del sistema de control interno con el fin de que se detecten las posibles fallas en las que se ha incurrido y que tal vez por ello no se ha logrado el rendimiento adecuado en cuanto a utilidades netas, puesto que en las mismas operaciones rutinarias se puede incurrir en vicios que perjudiquen el sano desarrollo de la compañía.

La implantación del sistema adecuado de control interno traerá como finalidad primordial, optimizar recursos tanto humanos como financieros, ya que en este tipo de empresas por el número de productos que comercializa, es factible que sufra continuas fugas y que no las detecte en su oportunidad.

C O N C L U S I O N

La motivación para la realización del presente trabajo, ha sido la responsabilidad que como Profesionistas tenemos con la Sociedad de la cual formamos parte, ya que en el complicado medio de su desarrollo se requiere de gente capacitada que afronte sus problemas y oriente soluciones.

En nuestro país, y particularmente en el Distrito Federal, así como su área metropolitana, la actividad comercial ha crecido grandemente, debido a la facilidad para ingresar a ella, sin embargo, como todo lo que tiende al desarrollo requiere de innovaciones de acuerdo a la época en que se vive, por lo que el comercio para que cumpla con sus objetivos tanto de lucro como de servicios requiere de conocimiento y aplicación de nuevas técnicas que apoyen sus logros, es por ello que consideramos necesario combinar el esfuerzo y práctica del comerciante (en particular del abarrotero) con los conocimientos de los asesores en esa rama que bien podría ser el Contador Público la persona idónea quien analice sus problemas y busque las mejores soluciones a los mismos.

El tema que tratamos en el presente trabajo lo consideramos de interés ya que en la actualidad la situación financiera de cualquier empresa juega un papel importante dentro de la Economía del país siempre y cuando su objetivo sea el lucro, puesto que de esta manera tenderá a generar utilidades, beneficiando tanto a su desarrollo propio como a la Economía en general; sin embargo, no siempre se tienen los medios propios para lograrlo, por lo que resulta necesario conocer las diferentes formas de obtener los recursos financieros que en un momento dado se necesiten. Es importante también una vez que se haya tomado la decisión de acudir a esos recursos, sobre todo si son medios externos, analizar la situación financiera presente y futura de la empresa, con lo cual se obliga al analista a tener una visión muy amplia de la compañía, con el objeto de no incurrir en errores que podrían llevar al fracaso de la aplicación de los nuevos recursos.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Villaseñor Báez Luis Francisco, LA ARQUITECTURA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO, pág. 29
- (2) Dos Cánovas Agustín, HISTORIA SOCIAL Y ECONOMICA DE MEXICO, pág. 92
- (3) Ibid., pág. 93
- (4) Ibid., pág. 94
- (5) Ibid., pág. 95
- (6) Ibid., págs. 100-101
- (7) Ibid., págs. 241-242
- (8) Villaseñor Báez Luis Francisco, Op. Cit. pág. 93
- (9) Ibid., pág. 93
- (10) López Rosado Diego, LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE MEXICO, pág. 324
- (11) Graf Campos María del Carmen, DESARROLLO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO, Comercio y Desarrollo, pág. 17
- (12) Rodríguez Dora María, IMPORTANCIA DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO, Comercio y Desarrollo, pág. 83
- (13) Graf Campos María del Carmen, Op. Cit. pág. 17
- (14) Ibid., pág. 20
- (15) Muldoon Juan, EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN MEXICO, pág. 13
- (16) Ibid. pág. 20
- (17) CONCANACO, PROGRAMA DE MODERNIZACION DEL COMERCIO DE ALIMENTOS.
- (18) Solís Leopoldo y Montemayor Aurelio, MODERNIZACION COMERCIAL DESARROLLO ECONOMICO.
- (19) Ibid. pág. 5
- (20) SECOFI, SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO, Folleto
- (21) SECOFI, IMPECSA (Funcionamiento)
- (22) CONCANACO, MANUAL DE MODERNIZACION DEL COMERCIO.
- (23) Muldoon Juan, Op. Cit. pág. 80

- (24) Ibid., pág 63
- (25) Ibid., pág 58
- (26) Guía de Servicios Bancomer
- (27) Lic. Ugalde Alfonso, ANTECEDENTES DE LA INSTITUCION DE FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO, Banco del Pequeño Comercio del D.F. (BANPECO), pág. 123
- (28) Información Proporcionada por BANPECO
- (29) Marmolejo González Martín, INVERSIONES, págs. 295-296

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- "LA ARQUITECTURA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO", Villaseñor Báez Luis Francisco, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, México, 1982.
- 2.- "EL COMERCIO EN YUCATAN: RESEÑA HISTORICA", Irigoyen René, Ed. Zama, Merida Yucatán, 1951.
- 3.- "HISTORIA SOCIAL Y ECONOMICA DE MEXICO", Cue Cánovas Agustín, México, 1975.
- 4.- "LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE MEXICO", López Rosado Diego, Secretaría de Comercio, México, 1982
- 5.- "DESARROLLO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO", Graf Campos María del Carmen, Comercio y desarrollo, Secretaría de Comercio, México, enero- marzo 1980.
- 6.- "EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN MEXICO", Muldoon Juan, Ed. Trilles, México 1984.
- 7.- "IMPORTANCIA DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO", Rodríguez Dora María, Comercio y Desarrollo, Secretaría de Comercio, México.
- 8.- ENCICLOPEDIA DEL IDIOMA, Martín Alonso, Ed. Tolle, Lega, Aguilar, México.
- 9.- " BREVE HISTORIA DEL COMERCIO", Carreño Alberto María, UNAM, México 1942.
- 10.- ENCICLOPEDIA DE ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD, Fernández Navarrete, México
- 11.- " COMERCIO ", Ochoa y González Miguel.
- 12.- Sistema Nacional para el Abasto, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- 13.- IMPECSA, (Funcionamiento), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- 14.- "ADMINISTRACION FINANCIERA", Johnson Robert W., México 1982.
- 15.- "PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION", Terry, México 1960.
- 16.- "FINANCIACION BASICA DE LOS NEGOCIOS" Hunt Williams y Donaldson, México 1974.

- 17.- " FUENTES O RECURSOS DE FINANCIAMIENTO ", Fernández María Silvia.
- 18.- "LAS FUENTES INTERNAS DE FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS", Cornejo Flores Gregorio.
- 19.- APUNTES DE FINANZAS SUPERIOR.
- 20.- "PLANIFICACION FINANCIERA DE LA EMPRESA", J. L. Urquijo, Ochoa, Uyarzabal.
- 21.- SISTEMA FINANCIERO MEXICANO, Apuntes de Finanzas II.
- 22.- "LOS ESTADOS FINANCIEROS Y SU ANALISIS", Gutierrez Alfredo, México 1980.
- 23.- " LAS INSTITUCIONES DE CREDITO COMO FUENTES DE FINANCIAMIENTO", Carmona Reyes Gustavo.
- 24.- Guía de Servicios Bancomer.
- 25.- "ANTECEDENTES DE LA INSTITUCION DE FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO", Lic. Ugaldé Alfonso, Banco del Pequeño Comercio del Distrito Federal.
- 26.- "INVERSIONES", González Marmolejo Martín, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C., México 1985.
- 27.- "FONDO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL (FIDEC)", Banco de México, México 1985.
- 28.- FONDO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL, Programas.