



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

20
rej

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

El Sistema de Detallistas para el Control y Valuación
de Mercancías en una Tienda de Autoservicio

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CONTADURÍA

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLAN
Departamento de
Estudios Profesionales

PRESENTA
VICENTE RAMIREZ DELGADO

Director de Tesis
L. C. JOSE LUIS COVARRUBIAS GUERRERO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLAN IZCALLI, MEX. 1988



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

PROLOGO	10
---------	----

CAPITULO 1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMERCIO

1.1 GENERALIDADES	13
1.2 EL GRAN ALMACEN	16
1.3 EL ALMACEN POPULAR	17
1.4 LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO	18
1.5 LOS SUPERMERCADOS	19
1.6 EL CENTRO COMERCIAL	19
1.7 EL COMERCIO EN MEXICO	20

CAPITULO 2 FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE DETALLISTAS EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO

2.1 GENERALIDADES	23
2.1.1 Sistemas de control de inventarios	23
2.1.2 Métodos de valuación de inventarios	24
2.1.3 Ejemplo de los métodos de valuación de inventarios	25
2.2 ANTECEDENTES DEL SISTEMA	29
2.3 CARACTERISTICAS DEL SISTEMA	29
2.4 PROCESOS DEL SISTEMA	31
2.4.1 Determinación de la mercancía disponible	31
2.4.2 Determinación del factor de costo.	33

2.4.3	Determinación de las deducciones a la mercancía disponible	33
2.4.4	Determinación del inventario final en libros a valor de venta	34
2.4.5	Determinación del inventario final en libros a valor de costo	34
2.4.6	Determinación del costo de ventas	35
2.4.7	Determinación de la utilidad bruta	35
2.5	CASO PRACTICO	36

**CAPITULO 3 AREAS Y DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL CONTROL
DE LA INFORMACION**

3.1	GENERALIDADES	40
3.2	DIRECCION GENERAL	42
3.2A	AUDITORIA EXTERNA	42
3.3	SUBDIRECCION GENERAL	42
3.4	AUDITORIA INTERNA	43
3.5	DIRECCION DE INFORMATICA	43
3.5.1	Organización y procedimientos	44
3.5.2	Departamento de Sistemas	44
3.5.3	Departamento de Producción	44
3.6	DIRECCION DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	45
3.6.1	Contraloría	46
3.6.1.1	Departamento de Contabilidad	47
3.6.1.2	Departamento de Tesorería	47
3.6.1.3	Departamento de Administración Financiera	48
3.6.1.4	Departamento de Presupuestos	49
3.6.2	Gerencia de Personal	49
3.6.3	Gerencia Jurídica	50

3.7	DIRECCION COMERCIAL	51
3.7.1	Supervisores de Tienda	51
3.7.2	Gerentes de Tienda	52
3.7.2.1	Subgerente de Mercaderías	52
3.7.2.2	Subgerente de Operaciones	53
3.7.2.3	Jefes de Departamento	54
3.7.2.4	Almacenería	54
3.8	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	55
3.8.1	Departamento de Promociones	55
3.8.2	Departamento de Investigación de Mercados	56
3.8.3	Departamento de Operaciones	56
3.9	DIRECCION DE COMPRAS	56
3.9.1	Comprador por Líneas de Productos	57
3.9.2	Almacén Central	57

CAPITULO 4: FORMAS Y REGISTROS CONTABLES UTILIZADOS EN EL
SISTEMA

4.1	GENERALIDADES	59
4.2	HOJA DE INVENTARIO A PRECIO DE COSTO Y VENTA	60
4.3	HOJA DE INVENTARIO FISICO	63
4.4	NOTA DE ENTRADA DE MERCANCIA	65
4.5	NOTA DE CARGO POR DEVOLUCION A PROVEEDOR	69
4.6	TRANSFERENCIA DE MERCANCIAS	71
4.7	AVISO DE CAMBIO DE PRECIO DE VENTA	74
4.8	ESTADO DE RESULTADOS	77
4.9	CATALOGO DE CUENTAS	79

**CAPITULO 5 EL INVENTARIO FISICO, DESDE SU PLANEACION HASTA SU
PRESENTACION EN LOS ESTADOS FINANCIEROS**

5.1	GENERALIDADES	82
5.2	PLANEACION DEL INVENTARIO	83
5.3	PROGRAMACION DE LOS INVENTARIOS FISICOS	84
5.4	TOMA FISICA DEL INVENTARIO EN LAS UNIDADES	84
5.5	LA VALUACION DEL INVENTARIO FISICO	86
5.6	INFORME DEL RESULTADO A LAS AREAS RESPONSABLES	87

**CAPITULO 6 EL PROCESAMIENTO ELECTRONICO DE DATOS EN LA
INFORMACION DEL SISTEMA DE INVENTARIOS**

6.1	GENERALIDADES	89
6.2	CATALOGO DE CUENTAS	90
6.3	CATALOGO DE PROVEEDORES	90
6.4	CATALOGO DE ARTICULOS	91
6.6	LIBRO DIARIO	91
6.6	LIBRO MAYOR	91
6.7	BALANZA DE COMPROBACION	92
6.8	EMISION DE CHEQUES DE PROVEEDORES	92
6.9	LISTAS DE PRECIOS DE VENTA	92
6.10	EMISION DE FOLIZAS DE DIARIO	93
6.11	NOMINAS	93
6.12	REPORTES ESPECIFICOS DEL SISTEMA DE DETALLISTAS	94

**CAPITULO 7 COMBINACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS
DE DETALLISTAS CON EL METODO DE VALUACION
UEPS - MONETARIO**

7.1 GENERALIDADES	96
7.2 MECANICA PARA SU DESARROLLO	97
7.3 CASO PRACTICO	98
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA	104

PROLOGO

Durante el desarrollo profesional de la carrera de Licenciado en Contaduría, hemos podido constatar que nuestro país constantemente se supera y actualiza en las técnicas contables, tendientes a mejorar los sistemas de registro y sus repercusiones fiscales.

El presente trabajo tiene la intención de dar a conocer, como controlan y valúan sus inventarios las tiendas de autoservicio más completas dentro del ámbito nacional, en cuanto a potencial económico y magnitud de las mismas, para que a partir de este cuestionamiento o alternativas las empresas afines o con menores posibilidades financieras simplifiquen sus sistemas administrativos y no incurran en altos costos financieros por sistemas obsoletos o insuficientes para controlar sus activos.

En el primer capítulo describimos el progreso del comercio, desde el trueque hasta la moderna concepción del comercio, como por ejemplo: las tiendas de autoservicio y los centros comerciales entre otros.

En el capítulo 2 explicamos en qué consiste el sistema de detallistas y la mecánica de operación para su correcta interpretación, que viene a constituir la columna vertebral donde descansa una tienda de esta naturaleza.

En el tercer capítulo enunciamos la estructura organizacional de las diversas áreas que configuran estas negociaciones, cómo intervienen y su importancia dentro de las mismas.

En el capítulo cuarto indicamos enunciativa más que limitativamente los formatos y sistemas de registro, recomendados en la implantación del sistema de detallistas, para un mejor aprovechamiento y control de los datos requeridos para inventarios.

En el capítulo 5 describiremos como planear, desarrollar y valorar los resultados de los inventarios, de acuerdo al sistema que nos ocupa, frecuencia y período en que se deberán realizar los mismos.

En el sexto capítulo sugerimos la manera en que el procesamiento electrónico de datos auxiliará a la empresa en el registro definitivo de los inventarios practicados así como los reportes inherentes a las operaciones normales de la negociación.

En el capítulo 7 presentamos un ejemplo combinado del sistema de detallistas con ueps-monetario, donde se aprecian las ventajas que representa valorar los inventarios bajo tal premisa.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMERCIO

1.1 GENERALIDADES

Desde que el Homo Sapiens llamado también Cro-Magnon, hizo su aparición sobre la faz de la tierra y comienza a extenderse por todos los continentes, se producen los primeros contactos entre grupos humanos, intercambiando experiencias técnicas y objetos.

Al perfeccionarse las técnicas del vestido a base de fibras animales y vegetales, la cerámica, las artesanías y las armas, se desarrolló enormemente la agricultura, se aprovecharon los ríos como vías de comunicación. Estos adelantos produjeron un aumento de la población y por consiguiente de las aldeas, la producción de alimentos y productos manufacturados comenzó a superar las necesidades, creando así un excedente que podía ser cambiado por algo que faltaba.

De esta manera surge la primera manifestación de comercio "El Trueque", mediante el cual se intercambiaban unos productos por otros.

Hacia el año 3000 A.C. con la invención de un sistema de pesas y medidas y la rueda por los sumerios, permitió que sus productos se comercialaran en ciudades más allá de sus fronteras.

Para los fenicios el comercio era la base económica; fueron hábiles industriales que desarrollaron tanto la metalurgia como la ingeniería, pero su pericia como navegantes y constructores navales les permitió comerciar con las aldeas que encontraban y cuando éstas se hallaban organizadas y/o gobernadas, negociar con las autoridades su instalación en la región. Biblos fue la primera ciudad fenicia que exportaba a Egipto, maderas y resinas; Sidón era otra importante ciudad que logra establecer sede comercial en Menfis.

En los tiempos homéricos, el ganado era la medida de valor y el medio de cambio; la expansión económica del período arcaico obligó a usar la moneda metálica, más práctica y fraccionable para el comercio de envergadura o al menudeo, convirtiéndose en un bien por sí mismo que compitió con la tierra, hasta entonces símbolo de poder y riqueza más aceptado.

El origen de la moneda como común denominador para las actividades comerciales se atribuye al antiguo país de Lidia en el siglo VII A.C.

Entre los años 521 y 520 A.C. Darío, rey del imperio persa, para agilizar el comercio acuñó como monedas imperiales "El Darico" y "El Sículo" a base de oro y plata respectivamente.

En la edad media, las grandes ferias se pusieron en contacto con los comerciantes de los cuatro puntos cardinales. Las ferias eran reuniones periódicas de comerciantes y productores que llegaron a adquirir suma importancia económica como la de Champaña, Francia.

Obligados por la necesidad, los comerciantes se trasladaban de un sitio a

otro, creando asociaciones temporales con el objeto de proteger sus mercancías y sus propias personas, de atracos por los salteadores de caminos.

A mediados del siglo XVII, durante la Revolución Industrial (su mayor auge fue en el siglo siguiente) cuyas causas fueron los adelantos logrados por la navegación europea, que permitieron la extensión de los mercados, así como la búsqueda de los productos desconocidos en el continente o metales preciosos, impulsó el desarrollo de nuevas técnicas de producción, enriquecidas con la utilización de la máquina de vapor, iniciándose la producción en masa de artículos a - costos más bajos, provocando cambios trascendentales en la venta y distribución de los productos, haciendo su aparición:

- A) El Gran Almacén
- B) El Almacén Popular
- C) El Autoservicio
- D) Los Supermercados
- E) El Centro Comercial

1.2 EL GRAN ALMACEN

El precursor de este tipo de tiendas fue el francés Aristides Boulicaut - quien en el año de 1852, fundó el primer Gran Almacén denominado "Bon Marche". Consistía en colocar dentro de un lugar amplio, una variedad de productos, con el objeto de que los clientes pudieran verlos hasta que se interesaran por algunos; también tuvo la idea de colocar precios fijos claramente marcados, evitando el regateo con lo que se economizaba tiempo.

Otra de sus innovaciones fue la de implantar márgenes de utilidad reducidos, con lo que se pretendía un volumen de ventas mayor, que vendría a compensar el sacrificio de reducir los precios de venta de los productos.

De este modo los grandes almacenes empezaron a tener auge y pronto son -- imitados en Rusia, Italia, Holanda, etc.

1.3 EL ALMACEN POPULAR

Debido a la explosión demográfica en las grandes ciudades, los comerciantes empezaron a estudiar la forma de instalar grandes tiendas en lugares populares, con el objeto de evitar molestias a la gente, de trasladarse a lugares céntricos de las ciudades para realizar sus compras.

Es de esta forma como se origina el Almacén Popular atribuido a Frank Woolworth. Su fórmula consistía en vender artículos de uso corriente a la gente de escasos recursos " A la gente le gusta tocar lo que compra y compra lo que toca". De esta manera inicia en 1889 con 7 almacenes, para 1916 ya contaba con 596.

Uno de los puntos básicos de Woolworth, es el de integrar en una sola organización todos los almacenes que están dispersos y dirigidos por personas de criterios diferentes.

El éxito obtenido en este ramo, trascendería al viejo continente donde en el año de 1909 se abre un almacén en Liverpool Inglaterra, dando lugar a que - de 1929 a 1935 se extendieran por el resto de Europa.

1.4 LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Tienen sus orígenes a principios de este siglo, también en los Estados Unidos de Norteamérica.

Clarence Saunders, trabajó en varias clases de comercios, viendo como surgen pequeños comercios y quebraban al poco tiempo de instalados, se dió a la tarea de conocer las causas, determinando que éstos tenían una productividad muy reducida, ocasionada por los gastos excesivos de operación y por otro lado las ventas a crédito les ocasionaban pérdidas considerables.

Con la filosofía de que "Los clientes tienen más ojos que estómago y deseos mayores que sus portamonedas", abre su primera tienda en 1915 denominada "Cash And Carry", fórmula inédita en 1915.

En lugar de entregar la mercancía al cliente para que la pagara a los 30 ó 60 días, éste vendría a buscarla a la tienda y pagar de contado (CASH) y llevarla por sí mismo (CARRY) con la consiguiente disminución de gastos al suprimirse el servicio a domicilio y el vendedor.

En la década de los treinta, la producción de alimentos tuvo un incremento insospechado dando origen a que se abrieran más tiendas de autoservicio, para vender esas mercancías en un 15 ó 20% más bajo que en los comercios tradicionales, dando así fortalecimiento a este tipo de empresas.

1.5 LOS SUPERMERCADOS

Esta clase de establecimientos se considera como consecuencia del éxito de las tiendas de autoservicio, caracterizándose por estar instaladas en lugares más amplios, en donde se vendían exclusivamente productos alimenticios y por política sus precios eran más bajos que en el comercio tradicional.

Michael Cullen, fue el primero en instalar este tipo de tiendas en 1930, en un garage abandonado en Nueva York. Robert Otis y Ray Danison abren su primer supermercado con el nombre de "Big Bear".

Con el transcurso del tiempo los Supermercados se extienden por toda la unión americana y para 1965 distribuyen el 70% de los productos alimenticios; debido a la gran aceptación por el público consumidor, pronto se incorporan -- nuevas líneas de productos además de los alimenticios, posteriormente se mejoran los servicios y comodidades para el cliente, dando origen a la adaptación de estacionamientos, aire acondicionado, etc.

1.6 EL CENTRO COMERCIAL

Se caracteriza por estar integrado en un área de considerables dimensiones, una serie de tiendas especializadas, bancos, salas cinematográficas, restaurantes, etc. ofreciendo a la clientela una cobertura más amplia a sus necesidades de compra.

1.º EL COMERCIO EN MEXICO

En la época prehispánica, el comercio funcionaba a través de dos tipos de organización; los mercados y los pochtecas.

El mercado Mexica era una concentración comercial que ciertos días de la semana, tenían lugar en Tlatelolco, Tacuba, Azcapotzalco, etc., donde concurrían comerciantes de variadas regiones, llevando joyas, alimentos, armas y esclavos para intercambiar.

Los Pochtecas eran los mercaderes que monopolizaban el comercio exterior, sus caravanas llevaban y traían todos los productos por los límites de Mesoamérica.

Con el descubrimiento de América, las actividades comerciales se intensificaron, se construyeron nuevos puertos, instalaron talleres; Europa recibió grandes cantidades de oro y plata, maíz, cacao y otras materias primas a cambio de animales domésticos, cereales y árboles frutales.

Durante la colonia, la política económica se caracterizó por obstaculizar el proceso del comercio; estableciendo el régimen de propiedad privada de la tierra, impulsó el Latifundismo, creó prohibiciones al libre comercio, favoreciendo el Monopolio, la Alcabala y el Estanco; monopolizó el tráfico del comercio internacional.

En 1536 el virrey Antonio de Mendoza fundó la Casa de Moneda en la que se acuñaba plata y cobre, y desde 1675 se acuñó oro, estas monedas eran ---

llamadas del "caño mexicano" que empezaron a circular por todo el mundo. Las monedas de plata fueron de a peso, cuatro reales, dos reales, un real y medio real.

Es en el actual siglo cuando en México se impulsa enormemente la creación de los grandes almacenes, autoservicios y centros comerciales. En 1946 se crea la sociedad denominada Supermercados, S.A. (Sumesa), considerada como la empresa pionera en el ramo, le siguen después la cadena de tiendas "Aurrera, S.A." en 1958, Minimax, S.A. en 1960 y en 1962 surge la primera sucursal de la cadena "Gigante, S.A." por rumbos de Mixcoac, D.F. En la década de los 60's aparece el primer centro comercial "Plaza Satélite".

A la fecha continúan surgiendo o ampliándose las cadenas de tiendas y centros comerciales, demostrando el impacto que tiene esta rama específica del comercio.

CAPITULO 2

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE DETALLISTAS

EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO

2.1 GENERALIDADES

Antes de hablar del sistema de control y valuación de inventarios de data llistas, conviene hablar de los sistemas de control de inventarios, que reconoce la técnica contable, así como los métodos de valuación que las disposiciones fiscales establecen para los mismos:

2.1.1 SISTEMAS DE CONTROL DE INVENTARIOS

A) Mercancías generales o global.- Consiste en establecer una cuenta denominada mercancías generales, donde se realizan todos los registros contables inherentes a compras, ventas y existencias, por lo que no es posible obtener resultados contables antes de realizar inventario físico y no se conoce el costo de las mercancías ni pueden realizarse estados financieros manuales.

B) Analítico o pormenorizado.- Consiste en asignar una cuenta por cada concepto que afecte las operaciones de mercancías, y el costo se determina au-

mentando las compras netas al inventario inicial y restando el inventario final, sin embargo tampoco permite conocer el costo de los artículos vendidos -- sin realizar inventario físico con las limitantes arriba mencionadas.

C) Inventarios perpetuos o constantes. - Se reconoce como el sistema más completo para el control de los inventarios, ya que permite registrar en cada venta que se realiza, el costo a que fue adquirida la mercancía y su correlativa disminución, pudiendo determinar en todo momento el importe de las mercancías en existencia, el costo de ventas y la utilidad bruta.

Para que este sistema cumpla su objetivo, se requiere controlar en forma unitaria cada uno de los artículos que existen en el inventario para costear las mercancías de acuerdo a los métodos de valuación establecidos por las leyes fiscales, lo que resulta imposible en una tienda de autoservicio de la magnitud contemplada en el presente trabajo, donde se manejan más de 9,000 productos diferentes y con una alta rotación de inventarios.

D) Sistema de detallistas. - Simplifica el registro y control de mercancías que no es factible cuantificar por el sistema de inventarios perpetuos, debido a que se ordenan por grupos o familias de artículos homogéneos en su naturaleza y costo, controlándose simultáneamente a valores de costo y venta.

2.1.2 METODOS DE VALUACION DE INVENTARIOS

A) Costos identificados. - Radica en valuar las existencias al costo histórico en que se adquirió cada artículo que integra el inventario.

B) Precios promedios.- Consiste en valuar como costo de las mercancías -- vendidas, el importe que resulte como promedio de los costos de adquisición -- por las compras a diferentes costos.

C) Primeras entradas, primeras salidas.- Este método considera como costo de las mercancías que se van vendiendo, el costo unitario de adquisición co- rrespondiente a la factura más antigua hasta agotarse y después el costo de la compra posterior y así sucesivamente.

D) Ultimas entradas, primeras salidas.- Consiste en tomar como costo de - las mercancías vendidas, el costo de adquisición del lote más reciente hasta - agotarse y sólo después el costo de la compra menos reciente.

D) Detallistas.- Los antecedentes, características y funcionamiento de este sistema se comentan con mayor amplitud a través de este capítulo.

2.1.3 EJEMPLO COMPARATIVO DE LOS METODOS DE VALUACION DE INVENTARIOS

1.- El día 1° de Octubre se compran 200 camisas con un costo unitario de \$ 4,000.00

2.- Posteriormente el 10 del mismo mes se compran otras 100 unidades con un valor de \$ 6,000.00 cada una.

3.- Se adquiere el último lote por 50 unidades con un costo por unidad de \$ 10,000.00 el 18 de los corrientes.

4.- El factor de costo que maneja la empresa es del 50%

5.- Se realiza nuestra primera venta por 100 camisas el día 20.

6.- Una semana después se venden otras 150 camisas.

7.- El importe de ambas operaciones ascendió a \$ 2'142,840.00

8.- Nuestros clientes nos devuelven 50 artículos con un valor de - - -
\$ 428,440.00

A) PRIMERAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS (PEPS)

CONCEPTO	ENTRADA	SALIDA	EXISTENCIAS	PRECIO UNITARIO	DEBE	HABER	SALDO
Compra	200		200	2,000	400,000		400,000
Compra	100		300	6,000	600,000		1'000,000
Compra	50		350	10,000	500,000		1'500,000
Venta		100	250			200,000	1'300,000
Venta		150	100			500,000	800,000
Devolución	50		150	6,000	300,000		1'100,000

B) PRECIOS PROMEDIOS (P.P)

CONCEPTO	ENTRADA	SALIDA	EXISTENCIAS	PRECIO PROMEDIO	DEBE	HABER	SALDO
Compra	200		200	2,000	400,000		400,000
Compra	100		300	3,333	600,000		1'000,000
Compra	50		350	4,286	500,000		1'500,000
Venta		100	250	4,286		428,600	1'071,400
Venta		150	100	4,286		642,900	428,500
Devolución	50		150	4,286	214,300		642,800

C) ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS (UEPS)

CONCEPTO	ENTRADA	SALIDA	EXISTENCIA	PRECIO UNITARIO	DEBE	HABER	SALDO
Compra	200		200	2,000	400,000		400,000
Compra	100		300	6,000	600,000		1'000,000
Compra	50		350	10,000	500,000		1'500,000
Venta		100	250			800,000	700,000
Venta		150	100			500,000	200,000
Devolución	50		150	2,000	100,000		300,000

D) DE DETALLISTAS

	COSTO	VENTA	FACTOR DE COSTO	RESULTADOS IMPORTE	%
<i>Inventario inicial</i>					
<i>Compras netas</i>	1'500,000	3'000,000			
<i>Total mercadería disponible</i>	1'500,000	3'000,000	50		
<i>Ventas totales</i>		2'142,640			
<i>Devoluciones sobre ventas</i>		(428,440)		1'714,400	100
<i>Ventas a precio original</i>		1'714,400			
<i>Total de deduc. o salidas</i>		1'714,400			
<i>Inventario final en libros</i>	642,800	1'285,600	50		
<i>Costo de ventas</i>	857,200			857,200	50
<i>Utilidad bruta</i>				857,200	

Como podrá observarse en los tres primeros casos pueden compararse las ventajas o desventajas al emplear los métodos de valuación, que inciden en forma directa para la determinación del costo y por consecuencia en el pago del isr y ptu, sin embargo en los primeros tres casos se requiere una tarjeta de almacén para cada artículo en existencia, en cambio por el sistema de detallistas se controla el departamento sin importar cuantos productos lo integran.

2.2 ANTECEDENTES

Los antecedentes de este sistema se remontan al año de 1890 en Europa, -- como consecuencia de la práctica por los almacenes de ropa y novedades, de -- marcar el precio de venta en cada artículo, con el fin de hacer más expedita la atención al público.

Para 1913 muchos almacenes de los Estados Unidos de Norteamérica, empenaron a utilizar este procedimiento, se funda además la Asociación Nacional de Detallistas de Ropa, misma que comienza a publicar artículos sobre el tema y es hasta 1941, cuando obtiene el reconocimiento de las autoridades fiscales -- de ese país.

Algunos autores consideran a Carlos B. Clark, como el verdadero impulsor del método de detallistas, quien escribe por vez primera el artículo intitulado "El depósito, es el principio fundamental de futuros beneficios en la contabilidad al detalle".

2.3 CARACTERISTICAS DEL SISTEMA

A) El inventario final y el costo de ventas, se pueden determinar sin tener que realizar recuentos físicos de mercancías.

B) El inventario de mercancías se valoriza a precio de venta, al cual se le resta el factor del margen de utilidad, para determinar el valor de costo.

C) Se mantiene el control continuo sobre los inventarios a precios de -- costo y venta.

D) El costo de ventas se obtiene por diferencia de inventarios, después de determinar el inventario final a precio de venta.

E) Es más económico y sencillo que el sistema de inventarios perpetuos o constantes.

F) Con respecto a los sistemas analítico y/o mercancías generales, se -- pueden conocer los faltantes de inventarios en valores.

G) El valor de los inventarios se ajusta automáticamente, al precio de -- costo o de mercado, el que sea más bajo en consecuencia, el costo de ventas -- absorbe las diferencias por baja de valor.

H) En base a los inventarios físicos, se conocen los faltantes en su im-- porte.

I) Por los datos que arrojen los inventarios en forma periódica, se ajus-- tarán las sumas aseguradas, de acuerdo a los niveles de existencias.

J) Los inventarios físicos se toman al precio de venta, por lo que no es necesario consultar los registros a precio de costo para su valuación.

2.4 PROCESOS DEL SISTEMA

La ejecución de los siguientes procesos, deberá hacerse invariablemente en el orden señalado, para no distorsionar el valor de los inventarios, el costo de ventas y utilidad bruta:

I.- Determinación de la mercancía disponible.

II.- Determinación del factor de costo.

III.- Determinación de las deducciones de mercancía disponible.

IV.- Determinación del inventario final en libros a precio de venta.

V.- Determinación del inventario final en libros a precio de costo.

VI.- Determinación del costo de ventas.

VII.- Determinación de la utilidad bruta.

2.4.1 DETERMINACION DE LA MERCANCIA DISPONIBLE

Consiste en determinar el valor de la mercancía existente en un período, a su precio de costo y venta, mismo que servirá de base para obtener el factor de costo y se integra por los siguientes elementos:

1) *Inventario inicial.* - Existencias al principio del período a precios - de costo y venta respectivamente.

2) *Compras totales.* - Adquisición de mercancías del período a su valor de costo; deberá convertirse al valor de venta para su registro.

3) *Gastos sobre compras.* - Erogaciones directas en la compra de los artículos; sólo se registran a precio de costo.

4) *Devoluciones sobre compras.* - Valor de la mercancía regresada a los proveedores, valuadas a precio de costo y venta originales.

5) *Descuentos, rebajas y bonificaciones sobre compras.* - Son los importes no incluidos en la factura del proveedor, registradas únicamente a precio de costo.

6) *Aumentos netos de precios de venta.* - Es la diferencia neta entre un aumento de precios y una cancelación al aumento de los mismos, los cuales se registran solamente a su valor de venta.

7) *Transferencias netas de mercancías.* - Se refiere a los trasposes de productos, de una unidad a otra y se registran por el movimiento neto, aumentando o disminuyendo la mercancía disponible tanto a su valor de costo como venta.

2.4.2 DETERMINACION DEL FACTOR DE COSTO

Se obtiene dividiendo el valor de la mercancía disponible a precio de costo, entre el valor a precio de venta de la misma:

$$\text{FACTOR DE COSTO} = \frac{\text{MERCANCIA DISPONIBLE A PRECIO DE COSTO}}{\text{MERCANCIA DISPONIBLE A PRECIO DE VENTA}}$$

El porcentaje anterior representa la relación promedio de costo, sobre el valor de venta de la mercancía disponible.

2.4.3 DETERMINACION DE LAS DEDUCCIONES A LA MERCANCIA DISPONIBLE

Los elementos que intervienen en este proceso, sólo se manejan a precio de venta, siendo éstos los siguientes:

1) Ventas totales.- Importe de las ventas realizadas durante el período; no siempre la venta se efectúa al precio que tenía cuando se registró dicho valor en el inventario.

Debemos vigilar que la salida de la mercancía corresponda al valor original del inventario, independientemente del precio en que se haya vendido.

2) Devoluciones sobre ventas.- Importe de las mercancías regresadas por los clientes. Es muy importante determinar si éstas se refieren a ventas al valor original o bien cuando se hayan otorgado descuentos a las mismas.

3) Descuentos rebajas y bonificaciones sobre ventas.- Importe de las disminuciones al valor original de las ventas, registradas como deducciones de estas.

4) Disminuciones netas de precios.- Son las deducciones al precio original de venta de la mercancía disponible, por un cambio de precios; generalmente estas rebajas son en forma temporal.

5) Faltantes o filtraciones.- Se trata de una estimación para faltantes - por mermas o robos, basada en el volumen de ventas ya que este sistema de control de inventario, no se manejan unidades sino valores; en la práctica se recomienda un porcentaje del 1 al 2%, dependiendo del giro y características del negocio.

2.4.4 DETERMINACION DEL INVENTARIO FINAL EN LIBROS A VALOR DE VENTA

Consiste en restar de la mercancía disponible a precio de venta, el total de las deducciones también a valor de venta.

2.4.5 DETERMINACION DEL INVENTARIO FINAL EN LIBROS A VALOR DE COSTO

Al inventario final a precio de venta, le aplicamos el porcentaje de costo que se obtiene en base a la mercancía disponible, para determinar el inventario en libros a su precio de costo.

2.4.6 DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS

Se obtiene aplicando al inventario final a precio de venta el factor de costo de la mercancia disponible.

2.4.7 DETERMINACION DE LA UTILIDAD BRUTA

Esta se determina restando a las ventas totales menos las devoluciones -- sobre ventas, el costo de ventas señalado en este procedimiento.

2.5 CASO PRACTICO

Para el desarrollo del caso práctico se buscó poner un ejemplo sencillo que permite conocer el proceso a seguir en el registro del sistema.

Considerando que la tienda a que nos referimos en este trabajo es una cadena con más de 25 establecimientos en el Distrito Federal y área metropolitana así como unidades en 6 entidades federativas que en conjunto suman otras - 26 unidades, que consolidan sus resultados a través de una oficina corporativa y que manejan más de 9,000 productos por medio de 51 departamentos distintos entre sí y con perspectivas de ampliar su área de influencia.

1.- La compañía comercial "X" contaba al inicio del período con un inventario de \$ 1'000,000.00 a precio de costo y \$ 2'000,000.00 a valor de venta.

2.- Realizamos compras durante el mes por \$ 3'000,000.00 con un valor de venta de \$ 6'200,000.00

3.- Se erogaron gastos por fletes y acarreos por \$ 200,000.00

4.- Devolvimos mercancías a proveedores por \$ 500,000.00 y \$ 1'050,000.00 a precios de costo y venta respectivamente.

5.- Los proveedores otorgan rebajas por \$ 100,000.00

6.- Se incrementaron los precios de los artículos de \$ 600,000.00 a -- \$ 800,000.00 (\$ 200,000.00 aumento neto).

7.- Se recibieron transferencias de mercancías de otras unidades por - -
\$ 300,000.00 a precio de costo y por \$ 600,000.00 a valor de venta.

8.- Las ventas totales ascendieron a \$ 3'000,000.00 durante el período.

9.- Las devoluciones por clientes importan \$ 500,000.00

10.- Otorgamos descuentos por \$ 200,000.00

11.- Se redujeron precios por \$ 100,000.00 de los cuales se restituyen a
su valor original \$ 20,000.00 de la mercancía que no se desplazó; por lo tan-
to la disminución neta correspondió a \$ 80,000.00

12.- Se estima para faltantes en inventario el 2% sobre las ventas tota-
les del mes.

**ESTADO DE RESULTADOS
SISTEMA DE DETALLISTAS**

C O N C E P T O	P R E C I O S		FACTOR DE COSTO	RESULTADOS	
	COSTO	VENTA		IMPORTE	%
INVENTARIO INICIAL	1'000,000	2'000,000			
Compras Totales	3'000,000	6'200,000			
Gastos s/compras	200,000	- o -			
Devoluc. s/compras	(500,000)	(1'050,000)			
Desc Reb Bonif s/comp.	(100,000)	- o -			
COMPRA NETAS	2'600,000	5'150,000			
AUMENTO NETO DE PRECIOS		200,000			
TRANSFER. DE MERCANCIA	300,000	600,000			
MERCANCIA DISPONIBLE	3'900,000	7'950,000	49.0566		
Ventas totales		3'000,000			
Devoluc. s/ventas		(500,000)		2'500,000	100.0
Desc. Reb Bonif s/ventas		200,000			
VTAS. NETAS PREC. ORIG.		2'700,000			
REBAJ NETA DE PRECIOS		80,000			
FILTRACIONES 2%		50,000			
DEDUC.MERC. DISPONIBLE		2'830,000			
INV. FINAL EN LIBROS	2'511,698	5'120,000	49.0566		
COSTO DE VENTAS	1'388,302			1'388,302	55.5
UTILIDAD BRUTA				1'111,698	44.5

CAPITULO 3

AREAS Y DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN

EL CONTROL DE LA INFORMACION

3.1 GENERALIDADES

En las tiendas de autoservicio, por la magnitud de éstas, se requiere delegar responsabilidades a ciertos funcionarios y/o empleados para poder cumplir con las actividades que hay que llevar a cabo.

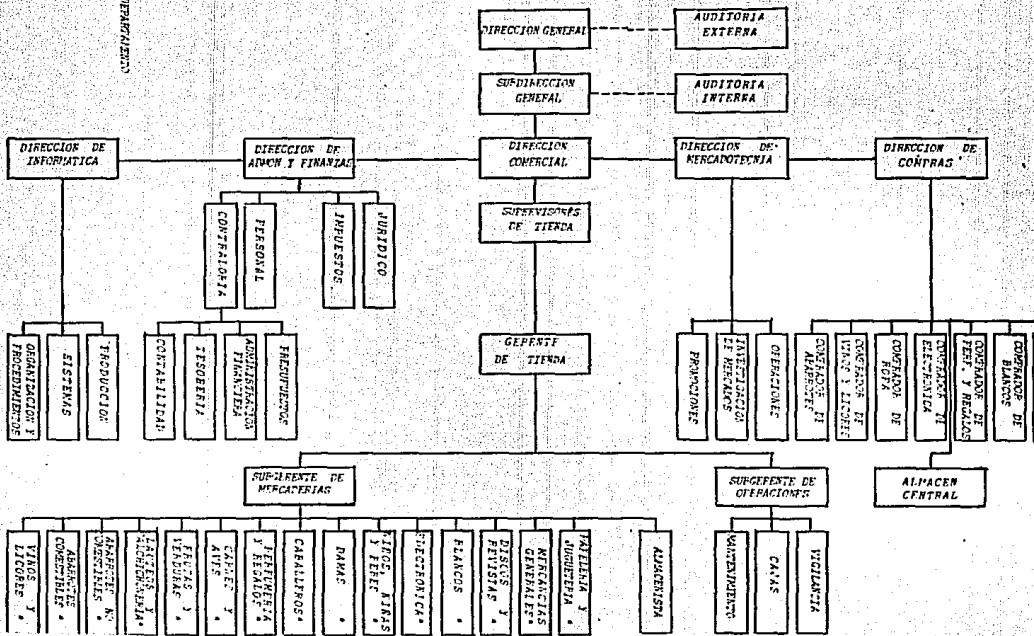
Esto se logrará con la asignación de jerarquías con el objeto de distribuir la diversidad de actividades a realizar desde la dirección hasta los puestos de menor importancia.

El autoservicio es un sistema de ventas al por menor, que requiere una amplia preparación de los empleados, principalmente en las relaciones humanas, lo que origina una organización más compleja; la cual difiere en cierta medida de las de otros negocios.

A partir del organigrama administrativo (cuadro No. 1), y que debe considerarse como enunciativo, se mencionan a grandes rasgos, por razones obvias de espacio, las áreas y departamentos que intervienen en el sistema de control de inventarios que nos ocupa.

DIAGRAMA ORGANIZACIONAL DE UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO

(CUADRO NO. 1)



* JEFE DE DEPARTAMENTO

3.2 DIRECCION GENERAL

Como su nombre lo indica, el responsable de esta área ha recibido la autoridad absoluta de parte del Consejo de Administración, para conducir a la empresa en la consecución de los fines que originaron su creación.

3.2.A AUDITORIA EXTERNA

La prestación de este servicio se encomienda a un despacho de reconocido prestigio, para que dictamine los estados financieros, evalúe los procedimientos vigentes por la compañía y proponga las medidas tendientes a mejorar las operaciones de la empresa, y en ningún caso forma parte de la estructura organizacional de la misma, únicamente se señala para efectos de ubicación.

3.3 SUBDIRECCION GENERAL

Ante las cargas de trabajo que representa la administración integral y -- evitando que todas ellas descansen sobre la Dirección General, se requiere la constitución de esta área, que coadyuvará para agilizar la observancia y control de las actividades de la sociedad, con el objeto de cumplir eficientemente con las políticas preestablecidas.

3.4 AUDITORIA INTERNA

Sus principales finalidades consisten en mantener continuamente informada a la Subdirección General, si las políticas de operación y administrativas así como los procedimientos son efectivos y en caso afirmativo evaluar si los mismos se están cumpliendo.

Verificar que los estados financieros, declaraciones de impuestos, estadísticas e informes, estén correctamente preparados, sean oportunos y a su vez sean completos.

También vigilará que los activos de la empresa estén debidamente protegidos, es decir que existan resguardos por cada uno de ellos y que las primas de seguro sean acordes a los mismos.

A pesar que no podrá dar órdenes por tratarse de un departamento staff, - si debe recomendar los cambios en los sistemas y/o procedimientos, como resultado de sus investigaciones.

3.5 DIRECCION DE INFORMATICA

Esta área tiene bajo su responsabilidad la correcta operación de los recursos destinados por la empresa, en la adquisición del equipo electrónico, para una oportuna información y toma de decisiones.

Dichos objetivos deben alcanzarse a través de departamentos con funciones plenamente definidas, evitando duplicar funciones o bien señalando aspectos vitales en el flujo de la información

3.5.1 ORGANIZACION Y PROCEDIMIENTOS

Este departamento tendrá bajo su responsabilidad, el estandarizar las operaciones de la empresa, de tal manera que al simplificarse éstas se alcancen los objetivos con la aplicación de los manuales de operación y/o administrativos.

3.5.2 DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

Este departamento deberá encargarse de aprovechar el potencial del centro de cómputo, en cuanto a programas y reportes que sean indispensables para la información y registro de datos básicos de inventarios entre otros aspectos, ya que su campo de acción abarcará todas las áreas de la empresa como son: nóminas, registros contables, reportes de ventas, listados de abasto, etc.

3.5.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Tendrá a su cargo la recepción, captura y almacenamiento de datos genera-

dos por los distintos departamentos y por otro lado será responsable de la emisión oportuna de los reportes, libros principales de contabilidad, estadísticas y demás listados que previamente se hayan establecido en forma periódica.

3.6 DIRECCION DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Esta área representa un aspecto integral en el flujo de la información -- del sistema de control de inventarios que se desarrolla en el presente trabajo

Sus funciones están plenamente identificadas e intentaremos sintetizarlas a continuación:

A) Planear, distribuir y coordinar las actividades relacionadas con la administración de los recursos humanos, económicos y materiales, proporcionando los apoyos necesarios a las demás áreas de la negociación.

B) Elaborar sistemas de control y prestaciones económicas y sociales para el personal de la compañía.

C) Representar a la empresa por instrucciones de la Dirección General, en los asuntos de competencia administrativa.

D) Autorización del presupuesto anual de ingresos y gastos.

E) Presentar a la Dirección o Subdirección Generales, oportunamente la situación financiera que guarda la negociación.

Los departamentos que contribuirán para hacer más eficiente la administración de la empresa, estarán enfocados a las siguientes actividades operativas:

3.6.1 CONTRALORIA

Esta gerencia estará representada por un profesionalista con amplios conocimientos de contabilidad y administración financiera, ya que sobre él delegará actividades prioritarias el Director de Finanzas y sus funciones serán entre otras:

A) Coordinar la integración referente a la información financiera y contable del ejercicio.

B) Promover previa consulta con el director financiero, la aplicación de normas de carácter general, técnicas y metodología en materia de contabilidad y registros contables.

C) Establecer con la Dirección Administrativa la forma y términos en que se presentarán los informes y reportes del negocio.

D) Controlar el manejo de los formatos administrativos empleados para el registro y valuación de mercancías por el sistema de detallistas.

A su vez este departamento se auxiliará de los siguientes funcionarios para la consecución de sus fines:

3.6.1.1 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

A) Recaba la información que contienen las operaciones diarias de las distintas tiendas, almacén central y oficinas generales para su contabilización.

B) Es responsable del manejo de los libros principales que la ley establece como obligatorios.

C) Codifica, totaliza y registra o envía para su registro oportuno los documentos contabilizadores pólizas de egresos, ingresos y diario, al área de cómputo.

D) Presentación mensual de estados financieros y anexos, para indicar la situación financiera y fiscal de la empresa.

E) Ordena y clasifica la información contable y comprobatoria para su integración y custodia en el archivo general.

F) Coordina la programación y valuación de los inventarios físicos de mercancías.

3.6.1.2 DEPARTAMENTO DE TESORERIA

A) Realiza las actividades que se requieran para el manejo y control de -

los fondos con que cuenta la empresa.

B) Elabora y expide cheques, para el ejercicio de las actividades del negocio y efectúa los depósitos por recaudación de efectivo y documentos generados por las ventas diarias.

C) Maneja adecuada y oportunamente la cartera de cobranza a través de convenios con instituciones de crédito y/o empresas privadas.

E) Logra los mejores planes de seguros, para salvaguardar los activos de la compañía, por medio de la evaluación de costos y riesgos que esto implica.

3.6.1.3 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION FINANCIERA

Tiene bajo su jurisdicción la adecuada administración del efectivo, principalmente en los siguientes aspectos:

A) Inversiones.- Consiste en destinar los fondos del negocio de la manera más inteligente, a través de sus contactos con instituciones bancarias y casas de bolsa. Estudia las condiciones más convenientes para realisar las inversiones a corto, mediano y largo plazos, logrando con esto el incremento substancial del patrimonio.

B) Financiamiento.- Por medio de esta actividad se buscará obtener las líneas de crédito más favorables a la empresa; así como en coordinación con el área de compras se buscarán los productos más baratos o bien los plazos de crédito

dito que reditúan en la correcta administración de los inventarios de mercancías.

3.6.1.4 DEPARTAMENTO DE PRESUPUESTOS

A) Elaborar el presupuesto anual de ingresos y gastos de la compañía por sucursal, por entidad federativa y consolidado.

B) Diseñar estadísticas que muestren los resultados reales contra los presupuestados por cada rubro de los estados financieros.

C) Investigar las causas que originaron el incumplimiento de los presupuestos e informar a las áreas competentes.

3.6.2 GERENCIA DE PERSONAL

A) Coordina con todas las áreas de la empresa, las actividades relativas a la administración de los recursos humanos.

B) Coordina y solventa los asuntos laborales, conjuntamente con el área jurídica y sindicato en su caso.

C) Evalúa los planes para cubrir las necesidades del negocio en materia de personal, conforme a los programas, presupuestos y autorizaciones correspondientes.

D) Reclutamiento, selección y contratación de personal idóneo a cada departamento o tienda.

E) Evaluación de puestos y calificación de méritos, manejo del catálogo de puestos, operación del tabulador y escalafón preestablecidos dentro de la compañía.

F) Elaboración de la nómina de pago, retención de impuestos y cuotas así como su entero a las autoridades correspondientes tanto a cargo del trabajador como las de la empresa. Presentación de las declaraciones mensuales y anuales de sept, infonavit, imss, etc.

G) Asesoramiento y auxiliar al personal de la empresa, para la obtención de crédito o beneficios del imss, infonavit, fonacot, entre otros; así como realizar las altas modificaciones o bajas de los mismos.

3.6.3 GERENCIA JURIDICA

A) Representar a la empresa en toda clase de juicios, procedimientos legales y controversias; así como formular denuncias, promover querellas y desistirse de éstas cuando proceda.

B) Dictaminar sobre los convenios, contratos y permisos que celebre u otorgue la negociación y sobre la interpretación, rescisión, caducidad, nulidad y demás aspectos jurídicos de los mismos.

C) Verificar la personalidad jurídica de las personas físicas o morales que celebren convenios o contratos con la empresa.

3.7 DIRECCION COMERCIAL

Sus principales funciones consisten en atraer la atención del público -- consumidor; captar su interés en la presentación del producto; crear al cliente el deseo de comprar, mediante una adecuada presentación del artículo; concretar las ventas y cerrar la operación.

3.7.1 SUPERVISORES DE TIENDA

A) Vigilar que las políticas y procedimientos que establece la Dirección Comercial, se lleven a cabo.

B) Atender a las peticiones del gerente de la unidad, para turnarse al director que corresponda.

C) Vigilar que los precios establecidos a cada producto, sean los autorizados y que estén correctamente marcados.

3.7.2 GERENTE DE TIENDA

A) Coordinar la operación de venta marcada por la Dirección Comercial para cada una de las unidades.

B) Dar asistencia y capacitación al personal a su cargo, en cuanto a las promociones y características de los productos de venta.

C) Atender a las instrucciones de crédito, giradas por la Dirección de Administración y Finanzas.

D) Llevar la estadística de ventas para turnar nuevos pedidos al área de compras.

E) Coordinar al personal de ventas para la prestación de un mejor servicio al cliente, responsabilizándolo a dicho personal del adecuado mantenimiento de su área.

3.7.2.1 SUBGERENTE DE MERCADERIAS

A) Vigilar la adecuada recepción y envío de mercancías, por parte del almacén de la unidad.

B) Cuidar la adecuada presentación de los artículos en los muebles o exhibidores.

C) Vigilar la correcta y oportuna etiquetación de la mercancía y mantener estrecha vigilancia en el marcaje de los productos durante los aumentos o disminuciones de precios.

D) Mejorar el contacto con el cliente y asistir al Gerente de la unidad en la consecución de las actividades relacionadas con la distribución y comercialización de los productos que se expenden.

3.7.2.2 SUBGERENTE DE OPERACIONES

A) Contribuye de manera efectiva en la coordinación de actividades entre las áreas de operaciones y comercial, a fin de optimizar el servicio y mantenimiento o funcionamiento de la tienda.

B) Vigila el funcionamiento de las cajas registradoras y asesora al jefe de piso de esta área.

C) Supervisa el oportuno mantenimiento y limpieza de las zonas de exhibición como de las oficinas administrativas.

D) Coordina la vigilancia interna contratada por la empresa a fin de reducir los robos y mermas.

3.7.2.3 JEFES DE DEPARTAMENTO

Esta jefatura está representada por cada uno de los departamentos, en -- que decida la empresa controlar por familias o grupos de artículos, que se -- destinen a la venta, y sus principales funciones son:

- A) Vigilar que los productos estén en óptimas condiciones para su venta.
- B) Promover ofertas y rebajas que se hayan establecido por la Dirección Comercial.
- C) Controla que los precios de venta marcados, estén de acuerdo a las -- listas de precios autorizadas.
- D) Es responsable del correcto inventario de su departamento.
- E) Mantendrá los productos en las áreas propicias para su venta así como de comprobar que estén acondicionadas y limpias.

3.7.2.4 ALMACENISTA

- A) Recibir de los proveedores o almacén central los pedidos que se hayan autorizado por la Dirección de Compras.

B) Etiquetar los productos antes de salir a la venta al público.

C) Vigilar que la mercancía esté debidamente ordenada y estibada, a fin de no sufrir deterioros o rupturas.

D) Coordinar con el jefe departamental, la oportuna solicitud o surtimiento de mercancías al proveedor.

D) En el desarrollo de los capítulos posteriores se señalan las actividades que realiza en cuanto a los formatos de control de información y toma de inventario de mercancías.

3.8 DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Se encarga de llevar la organización de ventas, con el pleno conocimiento del consumidor en sus gustos, preferencias, posibilidades, perspectivas adquisitivas, etc.; esto aunado al conocimiento de otras funciones básicas de la compañía y en posición de manejar la mercancía desde su diseño hasta su venta, precios en el mercado, etc. y se auxiliará para sus objetivos de las siguientes áreas:

3.8.1 DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES

A) Tiene bajo su responsabilidad el llevar a cabo programas o actividades

des tendientes a vender un producto, en el lugar de venta, fortaleciendo los efectos de una publicidad, lanzamiento de un nuevo producto o llamar la atención del comprador hacia el producto.

3.8.2 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Sus funciones consisten en balancear los recursos de la compañía dirigiendo esfuerzos del área comercial, especificando diseño, producción o requerimientos del consumidor, tanto en la parte funcional como en su precio de venta, establecer el margen de utilidad correspondiente a los mismos.

3.8.3 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

Su finalidad radica en llevar a cabo de manera armónica y coordinada, los lineamientos a seguir en el flujo de cada una de las operaciones, a que se encuentre afecto el control interno del negocio como pueden ser: ventas, compras, mayoreo, crédito, etc.

3.9 DIRECCION DE COMPRAS

En las tiendas de autoservicio, esta área constituye la columna verte---

bral, puesto que de la adecuada adquisición de las mercancías para su venta - al público y de la aceptación que brinden a las mismas, en razón a su calidad y precios, dependerá el éxito comercial de la empresa y su función primordial estará encaminada a suministrar a los diversos departamentos de venta y en -- las mejores condiciones, las mercancías necesarias para su enajenación, a los precios más accesibles, pactando su entrega en el tiempo y lugar indicados.

3.9.1 COMPRADOR POR LINEAS DE PRODUCTOS

Ante la diversidad de proveedores, marcas, presentaciones y calidades de artículos vendibles en las tiendas de este ramo, es necesario contar con personal experto en la adquisición de mercancías, que permitan aprovechar los vo lúmenes adecuados de artículos en las condiciones más ventajosas para la compañía en cuanto a calidad, crédito, precio, relación con proveedores y des--- cuentos, a fin de ofertar la mayor parte de los productos, práctica muy común en este tipo de negocios.

3.9.2 ALMACEN CENTRAL

Existen proveedores o productos que por sus propias características resulta más eficiente el canalizar por un sistema de compras centralizadas, para que de este almacén se hagan los surtimientos a cada una de las unidades - que integren la cadena, ya que al contar con unidades propias, el abasteci--- miento se hará de acuerdo a las necesidades de las mismas.

C A P I T U L O 4

FORMAS Y REGISTROS CONTABLES UTILIZADOS

EN EL SISTEMA

4.1 GENERALIDADES

Con el objeto de fortalecer el control interno de la empresa es conveniente implantar procedimientos para el registro completo y congruente de las operaciones que realice la compañía, mediante catálogos, documentos, libros y registros que simplifiquen el movimiento diario, procurando en todo momento que dichas formas y registros contables sean sencillos claros y comprensibles de tal manera que conduzcan a la realidad de la operación, así como determinar en forma clara, la responsabilidad de cada empleado o funcionario, de acuerdo con las políticas implantadas.

Otra característica de este método o sistema de control y valuación de inventarios, es el manejo de cuentas de órden para el registro de los valores a precio de venta, necesarios para la correcta interpretación del estado de resultados.

A continuación mencionamos los formatos mínimos que se adoptarán para el control cronológico y progresivo de las operaciones inherentes al sistema de detallistas.

4.2 HOJA DE INVENTARIO A PRECIO DE COSTO Y VENTA

Objetivo de la forma: Se utiliza en la primera ocasión, cuando no se tiene implantado el sistema detallistas, para valuar los inventarios a ambos precios.

1.- Nombre de la compañía: Se anota la denominación o razón social que -- identifica a la empresa.

2.- Número y nombre de la sucursal: Corresponde al número de control asignado a cada sucursal, seguido del nombre correspondiente que lo distingue de las otras.

3.- Sección: Corresponde al área donde se localiza la mercancía inventariada, por ejemplo bodega de ropa, bodega de abarrotes, cajas, etc.

4.- Fecha: Se anota el día, mes y año del inventario.

5.- Departamento: Nombre de identificación propuesto para cada artículo - ofrecido por la empresa.

6.- Clave: Corresponde al número preestablecido por departamento.

7.- Número de folio: El que corresponda a cada hoja de control.

8.- Descripción del artículo: Se anota el nombre comercial de cada artículo inventariado.

9.- Cantidad: Se anota el número de artículos contados, que sean del mismo tipo, precio, departamento, etc.

10.- Precio de Costo:

Unitario.- Se anota el valor de cada artículo según lista de precios hoja de catálogo, factura.

Total.- Se anota el resultado del costo unitario a precio de costo - por la cantidad de artículos.

11.- Precio de venta:

Unitario.- Se anota el precio que tenga marcado en la etiqueta como venta al público.

Total.- Corresponde al importe de los artículos existentes a su valor de venta.

12.- Censo: Se anotan la clave e iniciales de la persona que cuenta y - anota las existencias.

13.- Supervisión: Clave e iniciales del jefe de departamento o persona -- que verificó los datos del contador.

14.- Vo. Bo.: Firma del gerente o subgerente de la unidad.

Esta forma se elabora en un ejemplar, enviándose posteriormente al Departamento de Contabilidad para registro y control.

4.3 HOJA DE INVENTARIO FISICO

Objetivo de la forma: Se utiliza en cada inventario físico de mercancías practicado por la compañía, después de establecido el sistema.

Su llenado es idéntico a la hoja de inventario a precio de costo y venta, con la única diferencia de no incluir el inventario a precio de costo y también se envía al Departamento de Contabilidad para la aplicación de los factores de costo, registro y archivo.

4.4 NOTA DE ENTRADA DE MERCANCIA

Objetivo de la forma: Se utiliza para dar entrada a las bodegas a todos los productos que se reciben en la unidad o almacén central.

1.- Nombre de la compañía: Se anota la razón social que corresponde a la negociación

2.- Número y nombre de la sucursal: Datos correspondientes a la unidad receptora.

3.- Clave y nombre de departamento: Se antepone el número de cada uno y el nombre del mismo.

4.- Número de folio: Se anota el que corresponda a la numeración progresiva.

5.- Clave del proveedor: El que tenga asignado en el catálogo de proveedores de la compañía; en caso de recepción de otra sucursal se anotan los datos de la misma.

6.- Proveedor: Se anota el nombre del distribuidor o de la sucursal que nos envía la mercancía.

7.- Número de factura: Se anota el que tenga la remisión factura o el número de transferencia de la unidad remitente.

8.- Fecha: Día, mes y año de la recepción.

9.- Cantidad: Se anota el número de unidades que entran al almacén.

10.- Presentación: Es la forma en que surte el proveedor y se expende al público, ejemplo kg., lt., pieza, etc.

11.- Descripción del artículo: Nombre de identificación del producto.

12.- Precio de costo:

Unitario.- Valor de cada artículo a precio de costo según factura del proveedor.

Total.- Importe de los artículos al costo de acuerdo con la cantidad recibida.

13.- Precio de venta: (*)

Unitario.- Valor de cada producto a precio de venta según lista de -- precios.

Total.- Total de artículos recibidos al valor de venta.

(*) Es importante suprimir en la nota de entrada que entregaremos al proveedor, las columnas de precios de venta por ser datos confidenciales para la empresa.

14.- Sumas: Se anota el total de la nota de entrada a precios de costo y -
venta respectivamente.

15.- Recibió: Nombre y firma del responsable del almacén.

16.- Autorizó: Nombre y firma del responsable de la unidad o del almacén -
central.

Esta forma se elabora en tres ejemplares, el original se entrega al pro-
veedor o a la unidad que envía la transferencia, una copia junto con la factu-
ra original o transferencia de mercancía se envía al Departamento de Contabili-
dad para registro y la otra copia de la nota de entrada se conserva en la uni-
dad.

4.5 NOTA DE CARGO POR DEVOLUCION A PROVEEDOR

Objetivo de la forma: Registrar los productos regresados a proveedores o unidad.

Su llenado es básicamente igual al de la nota de entrada de mercancía, -- únicamente se deberá precisar la causa que originó la devolución a fin de contar con elementos de juicio y tomar las medidas pertinentes.

Se recomienda no valuar a precio de venta los artículos en el ejemplar -- del proveedor.

4.6 TRANSFERENCIA DE MERCANCIAS

Objetivo de la forma: Se utiliza para registrar los movimientos generados por las unidades al envío o recepción de mercancía por lento o rulo desplazamiento o exceso de inventarios.

1.- *Nombre de la compañía: Se anota la razón social que identifica a la empresa.*

2.- *Número y nombre de la sucursal: Se anota la clave y nombre de la unidad que transfiere mercancía.*

3.- *Clave y nombre de departamento: Datos preestablecidos a este renglón.*

4.- *Número de folio: Número consecutivo de transferencia de la unidad que envía.*

5.- *Número y nombre de la unidad que recibe: Clave y nombre de la unidad receptora.*

6.- *Número de la nota de entrada: A fin de comprobar que la mercancía fue recibida, se solicitará telefónicamente el folio asignado por la unidad que recibió.*

7.- Fecha: Día, mes y año del movimiento físico.

8.- Cantidad: Se anota el número de artículos recibidos.

9.- Presentación: Forma en que se expende al público.

10.- Descripción del artículo: Nombre con que se identifica.

11.- Precio de venta:

Unitario: Valor asignado en listas de precios como venta al público.

Total: Importe global de la mercancía enviada a la unidad.

12.- Envío: Nombre y firma del almacenista enviante.

13.- Autorizó: Nombre y firma del gerente o subgerente que avala el envío de los artículos.

14.- Recibió: Nombre y firma del almacenista que recibe.

15.- Vo. Bo.: Nombre y firma del responsable de la unidad.

Esta forma se elabora en tres ejemplares, el original para la unidad a -- que se transfiere la mercancía, la primera copia se envía al Departamento de -- Contabilidad y la otra se conserva en la unidad que entregó, para su archivo.

4.7 AVISO DE CAMBIO DE PRECIO DE VENTA

Objetivo de la forma: Se utiliza para registrar los aumentos o disminuciones de valor, así como la duración de los mismos y las causas que lo originaron.

- 1.- *Nombre de la compañía: Se anota la razón social de ésta.*
- 2.- *Número y nombre de la sucursal: Datos de la unidad en que se genera el aviso.*
- 3.- *Clave y departamento: Datos correspondientes al grupo.*
- 4.- *Número de folio: Se anota el número progresivo de ésta.*
- 5.- *Fecha: Día, mes y año en que se realiza el movimiento.*
- 6.- *Tipo de cambio de precio: El que corresponda de acuerdo a la siguiente clasificación:*

Aumento de precios

Cancelación del aumento de precio

Rebaja de precio

Cancelación de la rebaja de precio.

7.- *Motivo del cambio de precio:* Se anotará la causa de éste según relación de la forma

8.- *Cantidad:* Número de artículos sujetos a variación.

9.- *Descripción del artículo:* Nombre de identificación de éste.

10.- *Precio unitario de venta:*

Nuevo: Se anota el precio señalado nuevamente al artículo

Anterior: Corresponde al precio original de venta

Diferencia: Variación entre ambos precios.

11.- *Importe:* Se anota el resultado de todos los artículos por la diferencia unitaria.

12.- *Elaboró:* Nombre y firma del responsable de llevar a cabo la modificación de los precios.

13.- *Autorizó:* Nombre y firma del gerente o subgerente.

Esta forma se elabora en original y copia, enviándose el primer ejemplar al Departamento de Contabilidad para su registro y la copia se archiva.

4.8 ESTADO DE RESULTADOS

Objetivo de la forma: Determinar el estado de resultados hasta la utilidad bruta, de acuerdo a la mecánica de registro para el sistema de detallistas.

Las instrucciones para su llenado se comentan ampliamente en el capítulo 2 y se elabora por el Departamento de Contabilidad como parte integrante de los estados financieros de la compañía.

ESTADO DE RESULTADOS

C O N C E P T O	P R E C I O S		FACTOR DE COSTO	R E S U L T A D O	
	C O S T O	V E N T A		IMPORTE	%
INVENTARIO INICIAL					
Compras Gastos de compra Devoluciones sobre compra Descuento reb. y bonif. a/compra					
COMPRAS NETAS					
AUMENTOS NETOS PRECIOS					
TRANSFERENCIAS NETAS					
MERCANCIA DISPONIBLE					
Ventas Devoluciones sobre ventas Descuento reb. y bonif. a/ventas					
VENTAS NETAS (precio original)					
DISMINUCION NETA PRECIOS					
FILTRACIONES FALTANTE %					
TOTAL DE SALIDAS					
INVENTARIO FINAL EN LIBROS					
COSTO DE VENTAS					
UTILIDAD BRUTA					

Las cuentas que comprende este sistema son similares al de inventarios -- perpetuos en aquellas cuentas para determinar el costo de ventas y las existencias en el renglón del activo circulante, no así en el manejo de cuentas de órden indispensables en este sistema y que pueden ser de manera enunciativa las siguientes:

<u>NOMBRE DE LA CUENTA</u>	<u>CLASIFICACION</u>
Inventarios o almacenes	(1)
Compras	(2)
Gastos de compras	(2)
Devoluciones sobre compras	(3)
Desctos. rebajas y bonif. sobre compras	(3)
Ventas	(3)
Devoluciones sobre ventas	(2)
Desctos. rebajas y bonif. sobre ventas	(2)
Costo de Ventas	(2)
Inventario a precio de venta	(4)
Precio de venta del inventario	(5)
Aumentos a precio de venta	(4)
Precio de venta aumentados	(5)
Disminuciones a precio de venta	(4)
Precios de venta disminuidos	(5)
(1) Activo circulante	
(2) Cuenta de resultados deudora	

(3) Cuenta de resultados acreedora

(4) Cuenta de órden deudora

(5) Cuenta de órden acreedora

Se utilizarán también subcuentas y sub-subcuentas por cada sucursal y departamentos o familia de artículos claramente diferenciados entre sí.

C A P I T U L O 5

EL INVENTARIO FISICO, DESDE SU PLANEACION HASTA

SU PRESENTACION EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

5.1 GENERALIDADES

En las tiendas de autoservicio, el inventario físico de mercancías, constituye una función preponderante ya que por la diversidad de artículos que en ella se manejan, resulta imposible llevar un control por unidades, teniendo que recurrir al control por valores, para conocer sus existencias a una fecha determinada.

De la correcta planeación y ejecución del recuento físico de mercancías, las cifras de comparación y ajuste serán más confiables, proporcionando información veraz y oportuna a la dirección de la empresa para corregir fallas e irregularidades en este renglón del balance.

Otra característica importante de este tipo de negocios, es que los períodos de inventario físico, varían con respecto al comercio tradicional ya que pueden y necesitan realizarse con mayor frecuencia y de manera sistemática.

Existen además mercancías y/o departamentos que por sus propias características es indispensable levantar inventarios físicos en forma mensual a fin

de conocer sus márgenes de utilidad bruta y vigilar de cerca sus desviaciones como son los artículos perecederos (frutas y verduras, carnes, lácteos, salchichonería, pescados y mariscos, etc.) o bien aquellos productos que se sujeta a un proceso de elaboración previo a su comercialización (fuente de sodas plátanos preparados entre otros).

5.2 PLANEACION DEL INVENTARIO

Para realizar un inventario ágil y correcto se requiere llevar a cabo -- una adecuada planeación; a través de la Contraloría o Departamento de Contabilidad se coordinará con Los Gerentes, Subgerentes, Jefes de Piso, Jefes de Departamento y personal que tomará parte en el recuento físico, por la importancia que éste reviste para conocer las utilidades o pérdidas reales, por lo -- que tendrán el máximo de cuidados, así como también disiparán las dudas que -- puedan surgir antes y durante el inventario.

Para que el inventario físico dé buenos resultados, se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones:

- A) Programación de los inventarios físicos
- B) La toma física en las unidades
- C) La valuación del inventario
- D) Informe del resultado a las áreas responsables.

5.3 PROGRAMACION DE LOS INVENTARIOS FISICOS

La programación del inventario de mercancías, deberá considerar las siguientes variables:

A) Hacer un programa con las fechas y horarios del inventario físico en cada tienda así como en el almacén central.

B) La fecha apropiada para la toma del mismo, cuyo objetivo primordial será que comprenda un período comparable y uniforme con los inventarios realizados anteriormente.

C) Definir los artículos que maneja cada departamento de acuerdo a su ubicación y demanda del público consumidor.

D) Fecha en la que exista menor cantidad de mercancías y por lo tanto mayor facilidad para su recuento.

E) Programa con horarios y fechas de participación del personal adscrito a la sucursal y demás participantes.

5.4 TOMA FISICA EN LAS UNIDADES DEL INVENTARIO

Deberán ponderarse los siguientes lineamientos, durante los preparativos del inventario:

A) Durante los días previos al conteo, los encargados del almacén central y almacenistas de unidad, deberán ordenar los artículos en estibas, muebles, - secciones, etc. que faciliten su recuento.

B) Se diseñará un croquis por cada local, que señale las áreas de almacenaje y exhibición de las mercancías, como góndolas, islas, botaderos, estantes cajas registradoras, etc., también se indicarán las zonas a cubrir por cada -- responsable así como del personal auxiliar.

C) Se realizará el corte de folios de toda la documentación utilizada en el envío y recepción de mercancías; por otro lado se vigilará que toda la mercancía esté completamente documentada.

D) Las hojas de inventario que se utilicen para el registro de las existencias, estarán numeradas y firmadas tanto por la persona que lo realice como del personal responsable, con tinta indeleble.

E) Las hojas que no se empleen, deberán cancelarse y entregar al Departamento de Contabilidad.

F) La mercancía se contará en el mismo orden en que estén colocadas dentro del almacén y exhibidores.

G) El responsable de la mesa de control comprobará la devolución completa de las hojas de inventario, tanto las utilizadas como las canceladas.

H) Elegir al personal más competente y capacitado, en las funciones de ma yor responsabilidad.

I) Contar con las formas y papelería suficientes, para no dificultar o retrasar la toma del inventario.

J) Pláticas con el personal y supervisores, acerca de las principales observaciones y consideraciones en la toma física.

K) Informar con carteles y a través del sonido ambiental a los clientes - de las áreas sujetas a inventario a fin de no realizar ventas a esos productos.

L) Realizar el corte de Z's (*) de las cajas registradoras, con el objeto de quedar marcadas las ventas del día del inventario.

M) Revisar que el marcaje de los productos sea completo y correcto en el área de tienda y que en el almacén estén identificadas por unidades, los artículos que contengan las cajas cerradas, que los precios manejados en la tienda son al mezudeo.

(*) Los cortes de Z's es una operación de control que realizan las cajas registradoras, para conocer al término del día a cuanto ascienden las ventas - por tecla departamental, forma de pago efectivo, cheques, tarjetas de crédito, etc., permite conocer el número de clientes y sobre todo evitar que la registradora acumule importes que no correspondan.

5.5 LA VALUACION DEL INVENTARIO

Esta importante actividad de la toma física de los inventarios podrá realizarse de dos maneras:

A) En la tienda y/o almacén central, donde se hizo el inventario, el personal capacitado de la unidad, realizará con ayuda de calculadoras, la valuación del mismo, multiplicando la cantidad de artículos por el precio unitario de venta y anotando con bolígrafo los importes totalizados, se pagarán las tabulaciones que indicarán la eficiente valoración en cada una de las hojas del inventario, enviándose posteriormente al Departamento de Contabilidad para la aplicación de los factores de costo que corresponda a cada departamento o línea de productos.

B) O bien esta valuación puede hacerse directamente en el Departamento de Contabilidad, quien cuenta con personal más confiable para el cálculo adecuado por lo tanto las hojas de inventario deberán entregarse únicamente con los artículos inventariados y los precios de venta unitarios.

5.6 INFORME DEL RESULTADO DE LAS AREAS RESPONSABLES

Como se mencionó en capítulos anteriores, de la importancia del renglón de inventarios, para corregir las fallas e irregularidades del mismo, los resultados deberán mostrarse a las direcciones correspondientes, en un período no mayor de 10 días a fin de llevarse a efecto las acciones pertinentes y determinar entre otros aspectos:

- A) Insuficiencia de inventarios
- B) Excesos de inventarios
- C) Rotación de inventarios
- D) Márgenes de utilidad bruta reales
- E) Factores de costo actualizados
- F) Inversiones de capital en inventarios

C A P I T U L O 6

EL PROCESAMIENTO ELECTRONICO DE DATOS EN LA

INFORMACION DEL SISTEMA DE INVENTARIOS

6.1 GENERALIDADES

El gran desarrollo alcanzado por las tiendas de autoservicio en la actualidad, demanda una enorme cantidad de información.

Por otro lado las empresas en nuestros días, están obligadas a tomar decisiones cada vez más precisas y con mayor rapidez.

El procesamiento electrónico de datos soluciona estos problemas y los relaciona, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones y reduciendo al máximo el trabajo manual que resulta más costoso y con mayor grado de error.

La información que proporciona el centro de cómputo y que consideramos vital por el volumen y oportunidad de la información pueden ser entre otros reportes los siguientes:

- A) Catálogo de cuentas*
- B) Catálogo de proveedores*
- C) Catálogo de artículos*

- D) Libro diario
- E) Libro mayor o catálogo de movimientos
- F) Balanza de comprobación
- G) Emisión de cheques para pago a proveedores
- H) Listas de precios de venta
- I) Emisión de pólizas de diario
- J) Nóminas
- K) Reportes específicos del sistema de inventarios

6.2 CATALOGO DE CUENTAS

Su finalidad primordial consiste en unificar los registros contables de la empresa, de acuerdo con los datos individuales por cada sucursal, almacén central y oficinas corporativas y su contenido lo forman los números de cuenta subcuenta y sub-subcuenta, así como los nombres seleccionados para las mismas que incluya la clave de la compañía, sucursal, departamento, cuenta colectiva, etc.

6.3 CATALOGO DE PROVEEDORES

Su objetivo es dar a conocer el universo de distribuidores de mercancías, para que los compradores de la empresa, realicen los pedidos a aquellos proveedores que ofrezcan las mejores condiciones del mercado, así como también identificar los datos de los mismos como clave, dirección, teléfono, registro federal, condiciones de crédito y plazos de entrega.

Por otro lado se utiliza para que el almacenista anote la clave y nombre del proveedor de la nota de entrada, datos importante para la creación de pasivos y expedición del cheque correspondiente.

6.4 CATALOGO DE ARTICULOS

A fin de unificar los artículos manejados en las unidades, se requiere un catálogo de esta naturaleza, para comprobar qué artículos se deben mantener en existencia o stock, características de presentación, empaque, proveedores habituales, así como aquellos productos que sean de temporada más o menos cortas - como pueden ser: artículos navideños, juguetería, papelería, etc.

6.5 LIBRO DIARIO

Sería punto menos que imposible el intentar registrar en forma manual o mecánica, la operación diaria generada por cada unidad operativa, por eso es necesario contar con este reporte por intermediación del centro de cómputo y dar así cumplimiento con una de las obligaciones fiscales.

6.6 LIBRO MAYOR

Al igual que en el punto anterior este listado se encuentra dentro de las

disposiciones fiscales que obligatoriamente llevarán las empresas comerciales como libros de contabilidad; por otro lado este listado permite conocer el número de documento que dió origen al movimiento contable en cada sucursal, rubro, subcuenta, etc, así como la fecha del mismo.

6.7 BALANZA DE COMPROBACION

Este reporte permite visualizar objetivamente la situación financiera de la compañía y proceder a realizar las revisiones o depuraciones necesarias en cada cuenta del balance, resultados o cuentas de orden que integran los estados financieros.

6.8 EMISION DE CHEQUES DE PROVEEDORES

Por la gran diversidad de distribuidores que manejan en este tipo de empresas, así como los diferentes plazos y límites de crédito es conveniente implantar un programa que emita los cheques de pago a proveedores con el objeto de obtener los descuentos que otorgan los mismos así como para mantener la buena imagen de la compañía.

6.9 LISTAS DE PRECIOS DE VENTA

Como se mencionó en puntos anteriores, la presentación de los productos -

o bien la calidad proveedor que lo surte, etc. obliga a que se informe oportunamente a cada unidad, de los precios de venta autorizados por el área correspondiente a fin de etiquetar y ofrecer al público los artículos en venta, así como también por los constantes aumentos o disminuciones en los precios es vital contar con este reporte cada vez que se den estas situaciones.

6.10 EMISION DE POLIZAS DE DIARIO

Con el objeto de minimizar el trabajo manual, recurriremos a programas de cómputo que realicen en forma electrónica la mayoría de las pólizas de registro diario como por ejemplo: el registro de las remuneraciones y presentaciones de personal que se conocerán al emitir la nómina de pago, la póliza de ingresos diarios, etc.

6.11 NOMINAS

Dentro de los programas de contabilidad utilizados en las empresas, no puede quedar al margen el de nóminas ya que en caso contrario se tendría que asignar a un buen número de personas para calcular la nómina en forma manual tomando en cuenta la magnitud de cada unidad, y por ende el número de empleados. Además se puede aprovechar el programa para determinar la constancia de percepciones y deducciones individual para una mayor confiabilidad en estos rubros por cada empleado, para realizar la declaración anual por parte de la empresa o bien extender la constancia de cada trabajador que se retira de la

compañía así como también determinar en forma automática las cuotas del imes, infonavit, etc.

6.12 REPORTE ESPECIFICOS DE SISTEMA DE DETALLISTAS

Existirán tantos reportes como necesidades tengan las distintas áreas que configuran la empresa ya que el uso de la computadora viene a resolver en gran parte estos requerimientos, en nuestro punto de vista estas serían los listados mínimos a implantarse:

- A) Informe de ventas netas por mes, por sucursal y acumulado
- B) Informe consolidado mensual por departamento
- C) Transferencia de mercancías mensual por sucursal que envía
- D) Transferencia de mercancía mensual por sucursal que recibe
- E) Aumento en los precios de venta por departamento de todas las sucursales
- F) Rebajas en los precios de venta por departamento de todas las sucursales
- G) Compras netas a costo y venta mensual por sucursal
- H) Costo de lo vendido y utilidad bruta mensual y por sucursal
- I) Costo de lo vendido por unidad acumulado
- J) Costo de lo vendido por unidad acumulado a miles de pesos

C A P I T U L O 7

COMBINACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS DE

DETALLISTAS, CON EL METODO DE VALUACION UEPS - MONETARIO

7.1 GENERALIDADES

Como se comentó en capítulos anteriores, una inadecuada política en la administración de los inventarios, ocasionará una descapitalización de la empresa, al desviar recursos por no utilizar un método de valuación acorde a la situación económica por la que atraviesa el país caracterizada por incrementos constantes en el nivel general de precios.

Actualmente se utiliza el método de valuación denominado UEPS - MONETARIO el cual permitirá solucionar en parte dicha deficiencia ya que puede combinarse con el sistema de valuación de inventarios de detallistas.

Existen dos procedimientos para el desarrollo del método de valuación --- arriba señalado y que son conocidos como:

A) DOBLE EXTENSION

DOBLE VALUACION

INDICE DE CAMBIO EN PRECIO

B) ENCADENAMIENTO DE INDICES

7.2 MECANICA PARA EL DESARROLLO DEL METODO DE DOBLE EXTENSION - INDICE DE
CAMBIO EN PRECIO

1.- El inventario final a precio de venta se deflaciona, aplicándose el incremento en el índice general de precios (*) obtenido entre la fecha del inventario inicial y el cierre del ejercicio fiscal de que se trate.

2.- Disminuir al inventario inicial a precio de venta, el importe deflacionado que resultó en el inciso anterior.

3.- Al nuevo resultado obtenido se aumenta el porcentaje de incremento en el índice general de precios.

4.- Este nuevo resultado se multiplica por el factor de costo del sistema de detallistas, obtenido de dividir el total de compras en el ejercicio a precio de costo entre su valuación a precio de venta.

5.- Al resultado anterior se suma el inventario inicial a precio de costo, logrando así el inventario ueps. En el primer ejercicio de implantación del procedimiento, el inventario inicial es el que resultó del método de detallistas; en ejercicios subsecuentes el inventario inicial será el obtenido por el método ueps, de acuerdo a la mecánica anteriormente expuesta.

(*) Índice Nacional de Precios al Consumidor, emitido por el Banco de México.

6.- Al total del inventario final valuado por ueps, se restará el valor del inventario final valuado al método de detallistas; el diferencial que resulte será el incremento al costo de ventas, por el primer ejercicio originado por la combinación de ambos métodos.

7.- Para el segundo ejercicio y subsecuentes, se restará la diferencia, el acumulado del ejercicio anterior para determinar el incremento o disminución -- del ejercicio originado por la combinación de ambos métodos.

7.3. CASO PRACTICO

A partir del estado de resultados determinado en el capítulo 2 de este -- trabajo ejemplificaremos la combinación del método Ueps - Monetario con el sistema de detallistas, a través del procedimiento anteriormente descrito, en el entendido que nuestro índice de inflación es del 80%.

ESTADO DE RESULTADOS
SISTEMA DE DETALLISTAS

C O N C E P T O	P R E C I O S		FACTOR DE COSTO	RESULTADOS	
	COSTO	VENTA		IMPORTE	%
INVENTARIO INICIAL	1'000,000	2'000,000			
Compras Totales	3'000,000	6'200,000			
Gastos s/compras	200,000	- o -			
Devoluc. s/compras	(500,000)	(1'050,000)			
Desc Reb Bonif s/comp.	(100,000)	- o -			
COMPRAS NETAS	2'600,000	5'150,000			
AUMENTO NETO DE PRECIOS		200,000			
TRANSFER. DE MERCANCIA	300,000	600,000			
MERCANCIA DISPONIBLE	3'900,000	7'950,000	49.0566		
Ventas totales		3'000,000			
Devoluc. s/ventas		(500,000)		2'500,000	100.0
Desc. Reb Bonif s/vtas		200,000			
VTAS. NETAS PREC. ORIG.		2'700,000			
REBAJ NETA DE PRECIOS		80,000			
FILTRACIONES 2%		50,000			
DEDUC.MERC. DISPONIBLE		2'830,000			
INV. FINAL EN LIBROS	2'511,698	5'120,000	49.0566		
COSTO DE VENTAS	1'888,302			1'388,302	55.5
UTILIDAD BRUTA				1'111,698	44.5

B) SOLUCION:

	INVENTARIO FINAL A PRECIO DE VNETA	\$ 5'120,000.00
-	INDICE DE INFLACION %	80
=	INVENTARIO FINAL A PRECIO DE VENTA DEFLACIONADO	2'844,444.00
-	INVENTARIO INICIAL A PRECIO DE VENTA	2'000,000.00
=	AUMENTO EN EL INVENTARIO INICIAL	844,444.00
+	INDICE DE INFLACION %	80
=	AUMENTO EN EL INVENTARIO INICIAL	1'519,200.00
±	FACTOR DE COSTO DE DETALLISTAS %	49.0566
=	AUMENTO EN INVENTARIO INIC. A PRECIO DE COSTO	745,268.00
+	INVENTARIO INICIAL A COSTO	1'000,000.00
=	INVENTARIO FINAL A UEPS	1'745,268.00
-	INVENTARIO FINAL A COSTO POR DETALLISTAS	2'511,698.00
=	DIFERENCIA ACUMULADA	766,430.00
-	DIFERENCIA ACUMULADA AÑO ANTERIOR	- 0 -
=	COMPLEMENTO AL COSTO DE VENTAS	<u>766,430.00</u>

C) ESTADO DE RESULTADOS COMBINANDO DETALLISTAS / UEPS

VENTAS \$ 2'500,000.00

COSTO DE VENTAS:

DETALLISTAS \$ 1'388,302.00

COMPLEMENTO UEPS 766,430.00 2'154,732.00

UTILIDAD BRUTA \$ 345,268.00

CONCLUSIONES

Ante las reformas estructurales que sufrió la Ley del Impuesto Sobre la Renta, a partir de 1987, que dieron origen a la derogación o reforma de varios artículos de la misma, que circunscribían o limitaban los procedimientos para el control y valuación de inventarios y los que persistirán hasta 1991, fecha en que desaparece el sistema tradicional para dar paso definitivo a la base nueva para el control fiscal de las sociedades mercantiles.

Es cuando conviene cambiar los métodos de valuación anteriormente se condicionaba a que hubiesen transcurrido cinco años cuando menos desde la fecha en que se adoptó un método de valuación de inventarios distinto a uups.

Hasta ahora no se puede precisar si al término del período de transición las autoridades fiscales, volverán a considerar el costo de ventas como partida deducible en la determinación del estado de situación financiera de la empresa o continuarán siendo deducibles las adquisiciones del ejercicio.

Por el momento se deberían aprovechar estas ventajas o eventualidades para implantar el sistema de inventarios que permita abatir los altos costos administrativos de un sistema inadecuado para empresas dedicadas a este giro.

Por último a manera de colofón queremos señalar que el sistema de control y valuación de inventarios de detallistas no sólo es aplicable a las tiendas de autoservicio ya que también se emplea en las tiendas departamentales, refaccionarias, distribuidoras de tubería hidráulica, ferreterías entre otras.

También puede ser utilizado este sistema en empresas industriales, en el rubro de la producción terminada.

BIBLIOGRAFIA

Contabilidad de Empresas de Autoservicio.

Cabrera Salgado Rogelio Edit. Banca y Comercio, S.A. 1985

Sistemas de Control de Inventarios.

Patiño Soto Jesus Edic. Fiscales Alonso, S.A. 1979

Estudio Práctico del Método de Valuación de Inventarios Denominado UEPS / MONETARIO

Muñoz Narvaes Roberto A. Edic. Fiscales ISEF, S.A. 1985

Introducción a la Informática.

Mora José Luis Molino Enso Editorial Trillas 1984

Manual Implantación Reformas Fiscales

Domínguez Nola Enrique Dofiscal Editores, S.A. 1987

Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento

Lechuga Santillán Efraín Edic. Fiscales ISEF, S.A. 1988

Código Fiscal de la Federación y su Reglamento

Lechuga Santillán Efraín Edic. Fiscales ISEF, S.A. 1988

Tesis Determinación del Costo de Ventas por medio del Sistema de Detailistas - aplicado al Autoservicio.

Torres Pando Godofredo F.C.A. U.N.A.M. 1984

*Tesis Enfoques al Aspecto Contable sobre Hotelería, Hospitales, Autoservicios
y Asociaciones Civiles*

Hernández Reyes Alberto (varios) ESCA - IPN 1988

Tesis Control de Inventarios en Tiendas de Autoservicio

Arrieta Reynoso Sandra L. (varios) ESCA - IPN 1985