



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"ANALISIS DE LAS VENTAS COMO GENERADORAS DE INGRESOS EN
EPOCA DE RECISION EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA"

SEMINARIO DE INVESTIGACION CONTABLE
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CONTADURIA

PRESENTA:

SANDRA SILVA PINEDA

ASESOR DEL SEMINARIO:

DRA. MA. DEL JESUS ARACELI JURADO ARELLANO



MEXICO D.F.

1995

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:
Josefina y Fernando
Por todos sus grandes apoyos.

A mis hermanos:
Rossy, Ferdy, Blanca, Lilia, Xochitl,
Linda, Alejandro y Sony.

A mis grandes amigos:
Isis, Fernando, Abigail y Enrique
Gracias por su amor y apoyo
Incondicional.

A los maestros:
Dra. Ma. de Jesús Araceli Jurado Arellano
L.A. Roberto E. Noble Lizardi
C.P. Roberto Alejandro Cortez Belmont
Gracias, mil gracias, por existir personas
tan maravillosas como ustedes.

A la UNAM, a la FCA

A todos los que contribuyeron
directa o indirectamente para la
culminación de este trabajo.

"ANÁLISIS DE LAS VENTAS COMO GENERADORAS DE INGRESOS EN EPOCA DE RECESSION
EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA "

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCION	
Capitulo	
" RECESSION "	
1 Empleo	1
2 Tasas de interés	1
3 Inflación	2
4 Comportamiento del mercado	3
5 El impacto del TLC en las ventas	5
Capitulo II	
" CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS VENTAS "	
1. Concepto de ventas	7
2. Clasificación de las ventas	7
3. El crédito (políticas para otorgamiento de crédito etc.)	8
4. Características de las ventas en la micro y pequeña empresa	15
5. El interés y costo del dinero	18
6. La generación de ingresos por concepto de ventas	21
Capitulo III	
" ASPECTOS ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y CONTABLES DE LAS VENTAS "	
1. El ciclo económico y la venta	29
2. Los flujos de efectivo (flujos de ingreso y gastos en función del ciclo económico)	30
3. El control contable de las ventas	35
4. Los efectos de las tasas de interés	42
5. El efecto del crédito en los flujos de efectivo	43
Capitulo IV	
" EL CONTROL DE LAS VENTAS "	
1. Ventas al contado	50
2. Ventas a crédito	50
Conclusiones	
Bibliografía	

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

En los últimos años México, ha experimentado una drástica transformación, que se refleja como principales indicadores macroeconómicos: los mercados de dinero y capital, las finanzas públicas, los movimientos en los precios y la composición de las cuentas con el exterior.

México ante la crisis se ve afectado por la caída de las ventas en casi todos los sectores que conforman la actividad económica del país, y en algunos casos son consecuencias inéditas de la propia situación económica y en otros parecería mas bien causada por un incremento desproporcionado en los precios.

En esta tesis se tiene la finalidad de analizar la transformación que esta sufriendo México desde el punto de vista de las ventas como generación de ingresos en la micro y pequeña empresa, y proponer una solución para recuperar el pronto crecimiento con estabilidad de precios, mediante la expansión de las exportaciones y la sustitución eficiente de las importaciones, esto promoverá mas inversión, mayor crecimiento y mas empleos.

Hay que tener en cuenta que cuando han ocurrido devaluaciones de la moneda nacional, seguidas por una espiral inflacionaria impulsada por ajustes compensatorios de precios y salarios, el país ha entrado en etapas prolongadas de recesión económica, inflación elevada, pérdida de empleos, y un severo deterioro de ingreso y de los niveles de vida de la población.

Los mexicanos hemos fortalecido la capacidad productiva de la economía, mediante reformas estructurales que han incrementado nuestra eficiencia y competitividad. Tenemos un sector exportador que aun antes de la devaluación venía aumentando sus ventas a nuestros principales mercados externos a una tasa promedio de la menos el doble que la observada en las exportaciones de los demás países.

Contamos con bases firmes para superar las dificultades del presente y avanzar hacia el crecimiento y el bienestar sustentada en políticas sanas.

Hay que reactivar la inversión pública y en la política económica hacer ajustes en las variables que actualmente la traban. Se requiere fortalecer el sistema financiero con una mejor supervisión y regulación y reestructurar a toda la cartera vencida.

En cuanto a los precios, tienen que subir a nivel económico y eso es inevitable, pero hay mas que nunca las empresas deben impregnar mayor eficiencia y creatividad en sus operaciones, a fin de que el precio este al alcance del consumidor "un poco de aquí y un poco de allá" es la fórmula que debe prevalecer. El todo o nada es sumamente arriesgado.

CAPITULO I
" RECESION "

Capítulo I

"RECESIÓN"

Es la fase del ciclo económico capitalista que se caracteriza por un retroceso relativo de la actividad económica en general, esto es, la recesión anuncia el comienzo de un descenso en el ritmo del crecimiento.

Existe la recesión cuando se advierte una distensión clara en las fuerzas que dan lugar al desarrollo, y también cuando la inversión, la ocupación y el gasto en bienes de consumo muestran tendencias a estancarse o a disminuir.

Estas tendencias hacia la disminución de la producción, la inversión, el consumo y el empleo se manifestarán en la siguiente fase del ciclo económico que es la depresión.



1. Empleo

El empleo es una fuente de trabajo, es una ocupación que realizan las diferentes personas que componen la población económicamente activa de un país. Existe pleno empleo cuando hay suficientes fuentes de trabajo para ocupar toda su fuerza de trabajo que quiera y este dispuesta a trabajar. (1)

2. Tasas de Interés

La tasa de interés es la relación que existe entre el capital de préstamo y la cantidad de ingreso excedente que le proporciona a su propietario, es una proporción que se expresa en términos de tanto por ciento. (2)

El sector financiero es el que podría registrar los cambios más importantes en lo que se refiere a tasas de interés, dependiendo del comportamiento de distintas variables, tanto internas como externas. Hay que recordar que el esquema económico vigente deja que sean las tasas de interés la variable de ajuste más importante para acomodar posibles desequilibrios financieros y cambiarios.

(1,2) ZORRILLA, Santiago y MENDEZ, Silvestre
Diccionario de economía.
México: Limusa, 1994 (2a. Ed.).

De esta forma las tasas de interés, responderán especialmente a los flujos de capitales que se muevan hacia adentro y fuera de nuestro país ya que la situación actual de las finanzas públicas limita las presiones que sobre estas pueda ejercer los requerimientos financieros del sector público.

Estos flujos estarán influenciados por dos factores principales, las expectativas y las tasas de interés internacionales, especialmente las de Estados Unidos. En el primer caso, las expectativas dependerán de las reacciones que se generen a raíz del atentado a Ruiz Massieu. Si las inversionistas extranjeros prefieren esperar a que las cosas se aclaren, la entrada de capitales se detendrá y las tasas subirán y permanecerían elevadas hasta que existan señales de estabilidad. Si por el contrario, el shock se absorbe rápidamente (dos o tres semanas) y se toman más en cuenta las condiciones de la economía, entonces las capitales comenzarán a fluir hacia nuestro país y las tasas de interés comenzarán a bajar más prontamente.

En relación a las tasas de interés norteamericanas, es muy posible que se registren nuevos aumentos en Estados Unidos por parte de la reserva federal, lo que eventualmente y dependiendo de la percepción que se tenga de ellas, podría propiciar en su caso mayores alzas en nuestras tasas de interés a bien un piso mayor al descenso.

3. Inflación

La inflación es un desequilibrio económico caracterizado por una subida general de los precios y provocada por una excesiva emisión de billetes de banca, un déficit presupuestario o a una falta de adecuación entre la oferta y la demanda.

Desde el punto de vista de la producción, se presenta como un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios debido a un exceso de demanda o a un faltante de oferta, lo que provoca un aumento sostenido y generalizado de precios.

Desde el punto de vista de la circulación, la inflación se da como un proceso sostenido y generalizado de aumento de precios, provocado por un exceso de dinero circulante en relación con las necesidades de la producción.

Los economistas subjetivistas consideran que la inflación, es un proceso sostenido de aumento en el nivel general de precios, siempre que estos rebasen el 5 por ciento anual.

Los marxistas consideran que la inflación existe como consecuencia de un exceso de dinero circulante en relación con las necesidades de circulación de mercancías, lo que provoca aumentos de precios.

Las perspectivas de inflación fueron a la baja en 1994, debido a que el desempeño de esta variable estuvo casi en línea con la esperada y a que el efecto que tuvo la depreciación cambiaría sobre los precios fue menor al originalmente previsto.

En 1995 esperábamos todavía otra reducción en la inflación anual como resultado de una política monetaria independiente orientada a lograr este objetivo, de una política fiscal restringida en este sentido, de una política cambiaria y una inflación internacional estables. Así se prevé que INPC registre una variación de 6.0% anual en relación al cierre de 1994, que si bien es superior al 4.0% que estima el país, representa un cambio

fundamental respecto a la determinación de los precios. En este sentido, será posible seguir reduciendo la inflación, precisamente porque habrá un crecimiento de la oferta (PIB + importaciones) y no solo un crecimiento de la demanda, como sucedía anteriormente.

4. Comportamiento del mercado

Introducción

A partir del segundo trimestre de 1994, después de los trágicos acontecimientos de marzo, se vivieron momentos de gran nerviosismo en los mercados financieros, producidos por las eventas políticas asociados al nuevo candidato del PRI, por el desenvolvimiento del conflicto chiapaneco y por las alzas en las tasas de interés en los Estados Unidos. Conforme se fue acercando la fecha de las elecciones la tensión fue aumentando. Poco antes del 21 de agosto se dieron a conocer noticias que resultaron alentadoras, como por ejemplo el fuerte crecimiento del PIB en el segundo trimestre, y que los mercados financieros anticiparon una evolución favorable del proceso electoral.

De cualquier forma, los resultados de las elecciones del 21 de agosto de 1994 causaron una grata sorpresa, ya que además de la elevada participación ciudadana (77% del padrón), el triunfo del candidato priista quedó más allá de cualquier posibilidad de duda, y el proceso en su conjunto fue calificado como ejemplar, lo que contribuyó a alentar expectativas más positivas. Incluso las alzas que se observaron nuevamente en las tasas de fondos federales en Estados Unidos no impidieron que las tasas de interés nacionales comenzaran a declinar. Así poco antes de las elecciones las perspectivas mejoraron notablemente.

El lunes siguiente a la elección, Banco de México modificó su piso de intervención, elevándolo cerca de 4.5%. Esta medida, a priori acertada, ya que reducía de manera importante la amplitud de la banda en la cual fluctuaba el tipo de cambio y propiciaba así una mayor certidumbre al sector financiero y en general la economía.

Ante el próximo cambio de administración quedaba por definirse que pasaría con el pacto y cuales serían los principales lineamientos de la política económica de la nueva administración, que están definidos en los criterios generales de política económica de 1995. Frente a esta nueva incertidumbre, el sábado 24 de septiembre de 1994 se renueva el pacto, que ahora se denomina pacto para el bienestar, la estabilidad y el crecimiento mandando una señal muy clara de que la política tendrá continuidad.

La política cambiaría permanece inalterada en cuanto al desliz del techo y al nivel del piso de la banda, pero el lunes siguiente a la renovación del pacto, Banco de México modifica nuevamente el piso intermedio, regresándolo al nivel en el que se encontraba antes de las elecciones. Esto causó nuevamente sorpresa y no fue bien recibido por los mercados financieros. Mi opinión al respecto no es positiva, como se explica posteriormente.

Una vez que aprecian estar definidas la mayoría de las variables importantes, el miércoles 28 de septiembre de 1994 es asesinada el secretario General del PRI, José Francisco Ruiz Massieu, que sería el próximo líder de la fracción priista del congreso. Evidentemente los mercados financieros y cambiarios reaccionaron negativamente ante esto y nuevamente la incertidumbre hace presente, afectando indirectamente la evolución de la economía

mexicana, ahora bien, es razonable esperar que este shock tenga un impacto de corto plazo sobre los mercados, ya que las condiciones que garantizan un buen funcionamiento de la economía continúan vigentes, de tal forma que no pienso que esto pueda representar un cambio importante en las proyecciones macroeconómicas de crecimiento e inflación. Seguramente esto retrasará, o eventualmente disminuirá la entrada de capitales extranjeros de aquí al resto del año, lo que podría presionar a las tasas de interés o al mercado cambiario; pero no creo que llegue a representar serios problemas en este sentido.

Perspectivas

Después de darse a conocer las cifras del PBI para el segundo trimestre del año 1994 (3.84% acum.), las perspectivas para el cierre del mismo han mejorado de manera importante. Esta mayoría obedece a diversos factores: por un lado, las cifras del PIB para el segundo trimestre indican que la recuperación ha sido mas fuerte de lo esperado, lo que se explican por el dinamismo y recalendarización del gasto publico, que ha propiciado el crecimiento de varios sectores, y por el elevado ritmo de la actividad económica estadounidense, que impulsado nuestras exportaciones, mejorando el ingreso nacional y reactivando el consumo. Es preciso recordar la recuperación de la inversión, proceso que no detuvo a pesar de el nerviosismo financiero. También, la incertidumbre generada por el proceso electoral prácticamente se ha eliminado, lo que contribuye a delinear un horizonte mas claro para la inversión real pese al asesinato de Francisco Ruiz Massieu. También es muy probable, que tanto el consumo como la inversión se estén recuperando en relación a 1993. Adicionalmente la política económica en general ha sido consistente (con excepción de lo comentado en tipo de cambio), lo que ha brindado una mayor certidumbre. Para el resto del año, la política económica mantendrá el mismo esquema. La política cambiaria se mantendrá igual. La política monetaria, por su parte, esta orientada a mantener la estabilidad de los precios; lo que bajo el esquema económico actual deja que sean las tasas de Interés las que se ajusten ante movimientos de capitales.

En lo que se refiere a la política económica y al entorno general de la economía, es poco que en lo que resta del año se registren cambios que modifiquen de manera significativa las perspectivas.

En el contexto se espera seguir observando una situación favorable en cuanto a un mayor crecimiento económico para estados unidos, Europa y Asia, acompañado de menores tasas de inflación. La economía norteamericana, que tiene una especial influencia sobre la nuestra, mantendrá un vigoroso ritmo de crecimiento. Si este crecimiento es lo suficientemente elevado como para que las autoridades financieras estadounidenses consideren que esta ejerciendo presiones sobre los precios, entonces la reserva federal volverá a incrementar sus tasas de interés, afectando la trayectoria que sigan nuestros tipos de interés y probablemente los flujos de capitales hacia nuestro país.

El próximo año será muy importante para nuestro país porque indicará hasta en que medida se ha afianzado la estabilidad en los precios, se han asentado las condiciones para generar un crecimiento significativo en la producción y si se han aprovechado la experiencia de los últimos veinticinco años. Varios factores serán decisivos para ello, el primero de los cuales es la política económica que se implemente. En este sentido espero que muchos de los instrumentos se sigan manejando de manera similar.

Por ejemplo, sería razonable pensar que la política cambiaria mantenga un esquema muy parecido, permitiendo que la paridad de nuestra moneda fluctúe de acuerdo a las condiciones del mercado pero dentro de ciertas bandas que brinden certidumbre. En este sentido habrá que seguir muy de cerca el comportamiento de la balanza comercial, ya que hasta ahora es poco probable que el fuerte déficit existente este originado por una política cambiaria incorrecta, pero esto se comprobará en el próximo año, para el que se debe esperar la continuación elevado de las exportaciones. La política monetaria será también muy similar a la actual, ya que la autonomía de banco de México garantiza esto en buena medida. Así se puede esperar que las tasas de interés continúen como la variable de ajuste más importante de la economía.

La política fiscal, en cambio, es quizá la que mayores diferencias presente, aunque el tono general de la misma seguramente será muy parecido a la actual. Muy probablemente se continué ejerciendo el gasto público de una manera muy dirigida a atender necesidades sociales y a la inversión en infraestructura y obra pública, a la vez que se busca una mayor descentralización y una mayor participación a nivel estatal de las decisiones de finanzas públicas. Por el lado de los ingresos es muy factible esperar que comiencen a darse diferentes tipos de incentivos fiscales que promuevan tanto la producción como varias actividades relevantes como ecología o desarrollo de tecnología, por ejemplo.

A nivel estructural también es razonable pensar que profundizará en la educación de instituciones y mecanismos, como por ejemplo algunas leyes algunas dependencias públicas o a la apertura del sistema financiero, para promover un más eficiente desempeño en la economía.

En cuanto al desempeño de la economía será importante seguir de cerca el comportamiento de diversos factores, ya que todos los ajustes y el proceso de modernización e inversión que se ha realizado desde años anteriores, deben de mostrar frutos significativos en 1996.

5. El Impacto del TLC en las ventas

El sector financiero mexicano se vio un poco protegido en el acuerdo de libre comercio, ya que el sistema financiero mexicano se va a abrir paulatinamente durante el periodo de enero de 1994 a diciembre de 1999 (en la inversión de extranjeros en sociedades financieras mexicanas, respetando los montos máximos establecidos que van del 30% al 50%). No incluye las filiales de los grupos financieros extranjeros que entraron al mercado una vez autorizada su solicitud y cumpliendo los requisitos para su ingreso por parte de la S.H.C.P.

Esta liberación paulatina es para preparar a los grupos financieros mexicanos a ser más eficientes, estableciendo uniones de grupos y reformando sus sistemas de para la competencia con los grupos financieros que van ir ingresando al país.

La apertura que se va a ir dando en el sector ventas, creo que es buena, ya que permitirá que al aumentar la competencia las opciones de obtener créditos más accesibles serán mayores y con esto deberán disminuir las tasas de interés, lo que permitirá un mayor crecimiento de las inversiones productivas y disminuyendo el costo de capital, lo cual es beneficioso para todos.

Una vez establecidos por fin los lineamientos en el T.L.C., para su funcionamiento, que en su totalidad entrara en vigor en el año 2000, México enfrenta una etapa de grandes retos, puesto que es sabido competirá con otros países, vecinos nuestros.

Las inversiones extranjeras en las sociedades controladoras e instituciones de crédito están limitadas al 30% del capital ordinario y en las instituciones de seguros debe ser menor al 50% del capital pagado, por mencionar algunos ejemplos.

Que se pretende con esto, pues dar una selectividad real en el servicio y se garantiza una estabilidad macroeconómica en los precios de servicios financieros en ventas nacionalmente.

Desde 1990 un grupo de organizaciones sociales, preocupados por la agenda de libre comercio promovida por los gobiernos de estados unidos, Canadá y México, han impulsado un ejercicio de reflexión y consulta sobre las implicaciones de dicha agenda para nuestro país.

Como resultado del mismo, se ha considerado necesaria abrir un espacio permanente de análisis y coordinación de acciones desde el que pueda surgir una voz de la sociedad civil frente al proceso de integración económica de América del norte.

Este espacio, denominado red mexicana de acción frente al libre comercio esta conformado por todas aquellas organizaciones y personas que compartan sus objetivos y plataforma y que estén dispuestas a emprender acciones comunes para enfrentar la agenda gubernamental del libre comercio.

Los objetivos de la red

- a. Difundir entre las organizaciones sociales información referente al proceso de integración económica de América del Norte, a sus posibles costos para nuestra sociedad y a las acciones que para enfrentarlo se desarrollan en el área.
- b. Impulsar la participación de la sociedad civil en el debate sobre el tratado de libre comercio.
- c. Impulsar análisis específicos, por ramas productivas y sectores sociales, de los impactos potenciales de dicho tratado.
- d. Definir estrategias comunes para influir en la opinión pública y para demandar al gobierno condiciones mínimas para garantizar que ningún pacto comercial testonee la soberanía nacional ni las derechos constituidos por los mexicanos.
- e. Fortalecer la relación con las organizaciones sociales de Canadá y Estados Unidos preocupadas por la actual agenda y dispuestas a desarrollar formas permanentes de solidaridad, cooperación y acción común entre los pueblos.

CAPITULO II
" CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS VENTAS "

Capítulo II

" CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS VENTAS "

1. Concepto de ventas

"La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de su beneficio y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato" (3)

Venta es el arte de transmitir un mensaje sobre un producto ó servicio, conocido o dominado, ante un posible o probable consumidor o usuario, para lograr la concertación de un trato o convenio, que satisfaga los intereses de ambas partes, con beneficio recíproco. (4)

Desde tiempos remotos, los pueblos más distinguidos fueron aquellos que agregaron a su cultura, las prácticas de honradez y eficiencia en la colocación de sus productos y en el dominio de los mercados, como los Asirios, Caldeos, Fenicios, Cartagineses, Griegos, Romanos, etc. Ellos fueron los vendedores del arte de vender o intercambiar sus productos, ajustándose a una ética que, aunque rudimentaria en sus principios, tendía hacia la honestidad en el trato y en las relaciones comerciales entre los pueblos.

Con el incremento de las industrias y la producción en masa, la venta ha llegado a alcanzar un lugar preponderante en la actualidad, y constituye la dinámica que mueve al comercio nacional e internacional. La que hace realidad la disponibilidad de los productos o servicios. La venta además ayuda al individuo a canalizar y orientar debidamente sus esfuerzos, y a resaltar su propio valor e importancia. Con la máxima "véndete a ti mismo".

En la actualidad, la venta representa la canalización de todos aquellos esfuerzos tendientes a industrializar un país y a establecer un contacto firme y seguro entre el fabricante o proveedor y el público consumidor. Es por tanto un factor preponderante en la ley ineluctable de la oferta y la demanda.

2. Clasificación de las ventas

- a. Promocionales.- Requieren campañas previas
- b. Creativas.- Agilidad mental para motivar
- c. Tangibles.- Intervención de los sentidos
- d. Intangibles.- Motivación mental
- e. Directas.- Promoción directa al público
- f. Indirectas.- Promoción indirecta al público

(3) LLAMAS, Jose Ma.
Estructura científica de la venta. ed. Limusa
México, 1978, pag. 84.

(4) CESAR P, Luis ,
"La venta moderna" su análisis y estudio. De, ECA,
México, 1984, pag. 3.

a. Promocionales.- Son las que, para la obtención de nuestros propósitos, requieren de una promoción especial previa: campañas de publicidad, por los diversos medios: radio, televisión, etc.

b. Creativas.- Son las que requieren que el vendedor tenga imaginación, que piense, que analice, que determine el mejor producto o sistema a ofrecer a su cliente o prospecto. Este es el tipo de venta más difícil; exige mayor habilidad por parte del vendedor, así como una constante y completa agilidad mental.

c. Tangibles.- Son las ventas que abarcan artículos que se perciben a través de los sentidos: vista, oído, gusto, sabor y tacto.

d. Intangibles.- Son las que no pueden ser determinadas por los sentidos y que obligan a recurrir a la mente del cliente, a crearle la imagen del cliente, a crearle la imagen de los beneficios que le acarreará el uso o servicio de aquello que se pretende vender.

e, f) Directas o Indirectas.- Son las primeras, las que se hacen a través de una visita personal o de promoción al cliente, y las segundas, son el resultado de una campaña intensa de publicidad en que el cliente, por sí solo, acude a comprar. (5)

3. El crédito (políticas para otorgamiento de crédito etc.)

El crédito es la entrega de un bien o de cierta cantidad de dinero a una persona con la promesa de su pago en un plazo determinado. Los elementos del crédito son: la confianza, el plazo, el préstamo, y, en algunas ocasiones el interés que se cobra. Las ventajas del crédito son:

a. Pone capital a disposición de quien no lo posee y facilita la disponibilidad de capitales a las personas que tienen aptitudes para utilizarlos; permite situar los fondos de los lugares en donde abundan a donde son escasos.

b. Facilita el uso del pequeño ahorro; con la acumulación de los pequeños ahorros se forman grandes capitales para ser aplicados a la creación de empresas importantes.

c. Ahorra el uso de la moneda y en esa forma, da mayor elasticidad y volumen a las operaciones de comercio.

El crédito es la confianza dada o recibida a cambio de un valor.

El crédito coloca una obligación a pagar por el comprador y da el derecho de pago al vendedor. La palabra "crédito" significa una transacción a crédito, crédito establecido o instrumento de crédito. El crédito es usado como un medio de cambio y como un agente de producción.

(5)CESAR P. Luis
"La venta moderna" su análisis y estudio. De, ECA,
México, 1984, pag. 3.

Da flexibilidad a la oferta y la demanda, hace más productivo al capital, acelera la producción y la distribución, aumenta el volumen de los negocios, facilita la transferencia de dinero y sirve para elevar el nivel de manejo de los negocios. el monto de crédito en uso, depende de la probabilidad de su liquidación cuando se vence, y de la necesidad de un medio de cambio.

Un vendedor debe tener total confianza moral en la capacidad y buena voluntad del comprador para pagar, también debe protegerse contra la falsa confianza. La necesidad de un medio de cambio varía con el estado de negocios. El crédito juega un importante papel en el ciclo de los negocios.

El gobierno controla el crédito a través del sistema federal de reserva, cambiando los requisitos, para la reserva de los bancos miembros, comprometiéndose en operaciones de mercado abierto o mediante redescuentos y cambiando el tipo de redescuento. (6)

Políticas

Una organización bien administrada opera sobre bases de políticas sanas, predeterminadas para guiar la línea de conducta que se seguirá. Puesto que generalmente una política se define como una línea de conducta de acción a seguir en el transcurso de un período considerable, es imperativo que prevalezca un pensamiento claro y una cuidadosa apreciación de los problemas implicados y de los resultados que se desea obtener, antes de que la compañía decida sobre la política que seguirá con respecto al crédito del consumidor. La variedad de planes de crédito existentes para satisfacer las necesidades. Del consumidor complican la política de simplemente decir "vendemos a crédito".

Que tipo de plan o planes de crédito se van a adoptar desde luego tal como el crédito revolvente, el de pagos a plazos o el de cuenta corriente se vuelven una parte vital para determinar las políticas. De esta diversidad la empresa debe seleccionar el tipo de combinación de tipos que encajen mejor en su negocio y que estime producirán los resultados deseadas. Hay muchos factores-efecto sobre las utilidades, monto de capital disponible, las leyes, los deseos de los clientes, la competencia, el tipo de mercancías que se venden, la importancia y localización de la comunidad implicadas en la elección. Un gerente de crédito tiene derecho a la especificación escrita de las políticas que se aceptaran y entenderán claramente por parte de los otros ejecutivos de la empresa. Esa declaraciones políticas dada a conocer debiera incluir, como mínimo, una descripción precisa de los tipos de planes de crédito que se apliquen en un establecimiento de ventas al menudeo, las condiciones de cada uno de estos, las bases para aceptar el crédito de un cliente, la buena voluntad con la que se aceptara y la relación de crédito con las otras políticas principales que siga la empresa.

(6) ETTINGER, Richard, Créditos y cobranzas.
Englewood Cliffs, n.j.: Prentice Hall, inc., 1974 (4a. Ed.).

Unas políticas de crédito con éxito deberán hacer sonar una nota definitiva de pensamiento, creatividad y acción positivas. A menudo las palabras que se usan para llevar a cabo una política de crédito pueden ser de gran importancia para alcanzar los objetivos deseados. Términos como "apremio", "delincuente", "rechazada", "no aceptada", "problemas", y así sucesivamente, han sido factores que en muchos casos contribuyen a expresar ideas negativas acerca de la administración del crédito. Las frases positivas pueden ser un factor de influencia en el pensamiento y la acción positivas. (7)

Políticas para otorgamiento de crédito

Las políticas de otorgamiento de una empresa establecen los lineamientos para determinar si se otorga un crédito a un cliente y para cuando se le debe conceder. La empresa no solo debe ocuparse con establecer las normas de crédito, sino en aplicar correctamente tales normas al tomar decisiones. Además la empresa debe impulsar el desarrollo de las fuentes de información de crédito y los métodos de análisis de dicha información. Cada uno de estos aspectos de la política crediticia es importante para la administración eficaz de las cuentas por cobrar.

Normas de crédito

Las normas de crédito de una empresa definen los criterios básicos para la concesión de un crédito a un cliente. Aspectos como la reputación crediticia, referencias de crédito, períodos de pago promedio y ciertos índices financieros, proporcionan una base cuantitativa para establecer y reforzar los patrones de crédito.

Variables fundamentales

Las variables más importantes que deben considerarse al evaluar los cambios propuestos en las normas de crédito son:

- a. Volumen de ventas
- b. Inversión en cuentas por cobrar
- c. Gastos por cuentas incobrables

a. Volumen de ventas

Cabe esperar que el cambio en las normas de crédito modifique el volumen de ventas. Conforme se amplían los patrones de crédito, se espera que aumenten las ventas.

b. Inversión en cuentas por cobrar

Cuanto más alto sea el promedio de las cuentas por cobrar de una empresa, tanto más costoso será mantenerlas y viceversa. Si la empresa hace más flexibles sus políticas de crédito, el nivel promedio de cuentas por cobrar se elevará, y puede disminuir si las restringe.

(7) ETTINGER, Richard, Créditos y cobranzas.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, inc., 1974 (4a. De.).

Los cambios en el nivel de cuentas por cobrar como resultado de cambios en las normas de crédito surgen de dos factores: cambios en las ventas y cambios en las cobranzas. Las ventas crecientes darán como resultado más cuentas por cobrar y las cuentas decrecientes producirán menores promedios de cuentas por cobrar.

Cuando se amplían los términos crediticios, se otorga crédito a clientes con menor reputación crediticia, quienes quizá tardarán más en pagar sus deudas. Cuando se restringen los patrones, se concederá el otorgamiento de crédito a los clientes con menor reputación y solvencia, quienes con seguridad pagarán oportunamente. El relajamiento de los patrones de crédito propicia clientes morosos y eleva el promedio de cuentas por cobrar. En fin los cambios en las ventas, al igual que en la cobranza, producen mayores costos de mantenimiento para las cuentas por cobrar cuando se flexibilizan los patrones de crédito, y costos reducidos cuando se restringen.

La rotación de las cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar de una empresa representan la extensión de un crédito a sus clientes en cuenta abierta. Con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos, la mayoría de las empresas manufactureras consideran necesario ofrecer crédito. El inventario es por su parte, un activo circulante necesario porque permite que el proceso de producción-ventas funcione con un mínimo de obstáculos. Se requiere de un acervo de materias primas y trabajo en proceso para asegurar la disponibilidad de los artículos cuando se les demande. Debe contarse con inventarios de artículos terminados para proporcionar un acervo de apoyo que permita a la empresa satisfacer sus demandas a medida que surjan.

Las cuentas por cobrar y el inventario están íntimamente relacionados, ya que para los fabricantes, la cantidad adecuada de inventario de artículos terminados se convierte realmente en una cuenta por cobrar en el momento de realizar una venta a crédito. Las cuentas por cobrar y el inventario son los activos circulantes más comunes que mantienen las empresas. Para el fabricante común representan más de 80% de sus activos circulantes.

Cuando un producto se vende, se traslada de inventario a las cuentas por cobrar, y finalmente, a caja. Dada la estrecha relación entre estos activos circulantes, las funciones de administración de inventario y de cuentas por cobrar no deben considerarse aisladamente. Por ejemplo, la decisión de otorgar un crédito puede favorecer un nivel mayor de ventas, el cual solo puede sostenerse mediante mayores niveles de inventario y cuentas por cobrar. Las condiciones de crédito estipuladas también afectarán a la inversión en inventarios y cuentas por cobrar, ya que los términos de crédito más largos permitirán que una empresa transfiera los artículos del inventario a las cuentas por cobrar. La ventaja de dicha estrategia es que el costo de mantener un artículo en el inventario es mayor que el de mantener una cuenta por cobrar.

c. Gastos por cuentas incobrables

La probabilidad o riesgo de adquirir una cuenta incobrable aumenta a medida que se suavizan las normas de crédito, y se reduce cuando estas se vuelven más estrictas.

Análisis de crédito

Una vez que la empresa ha establecido sus normas de crédito, debe desarrollar procedimientos para evaluar a los solicitantes de crédito. A menudo, la empresa no solo debe determinar la solvencia de un cliente, sino también estimar la cantidad máxima de crédito que puede otorgársele. Con esta información, la empresa puede establecer una línea de crédito fijando la cantidad máxima que puede adeudarle un cliente. Las líneas de crédito se establecen para evitar la necesidad de comprobar el crédito de un cliente importante cada vez que este efectúa una compra a crédito.

Independientemente si el departamento de crédito evalúa la solvencia del cliente que desea obtener un crédito para una transacción específica, o de un cliente regular, con el fin de otorgarle una línea de crédito, los procedimientos básicos son los mismos. Solo que la diferencia radica en la profundidad del análisis. No sería aconsejable que una empresa gastara N\$ 500.00 en investigar la solvencia de un cliente que realiza una sola compra de N\$ 400.00; no obstante, tal gasto sí representaría una buena inversión en el caso de un cliente de quien espera que compre a crédito N\$ 600.000 anuales. Los dos pasos elementales en el proceso de investigación crediticia son:

- a. Obtención de la información de crédito
- b. Analizar dicha información para decidir si se otorga o no el crédito.

a. Obtención de la información de crédito

Cuando un cliente solicita crédito a una empresa, el departamento de crédito de esta inicia el proceso evaluativo requiriéndose que llene varias solicitudes que precisan informes y referencias financieras y crediticias.

Las principales fuentes externas de información son:

Estados financieros.- Al requerir al solicitante de crédito que presente sus estados financieros más recientes, la empresa puede analizar su situación de liquidez, actividad, endeudamiento y utilidades.

Agencias de intercambios de referencias de crédito.- Las empresas pueden obtener información crediticia mediante algunos sistemas de intercambio de referencias, por ejemplo, en Estados Unidos, el National Interchange System, que es una red nacional de agencias que intercambian información.

Intercambios directos de información crediticia.- Otra manera de obtener informaciones de crédito puede ser por medio de asociaciones empresariales locales, regionales o nacionales. Estos organismos pueden formar parte de algunas asociaciones industriales o comerciales.

Verificación bancaria.- Es posible que el banco de la empresa obtenga información crediticia del banco del solicitante. Sin embargo, este tipo de información puede resultar insuficiente, a menos que el solicitante ayude a la empresa en su consecución.

b. Análisis de la información crediticia

Los estados financieros y el registro mayor de cuantías por pagar de un solicitante de crédito, puede utilizarse para calcular su plazo promedio de pago. Esta cifra puede entonces compararse con las condiciones de crédito que la empresa ofrece actualmente. Un segundo paso puede ser la evaluación de los tiempos de las cuentas por pagar del solicitante, a fin de obtener una mejor perspectiva de su comportamiento de pagos.

Condiciones de crédito

Las condiciones de crédito de una empresa especifican los términos de pagos estipulados para todos los clientes que operan a crédito. Las condiciones de crédito comprenden tres aspectos:

- a.. El descuento por pronto pago
- b. El período de descuento por pronto pago
- c. El período de crédito

a. El descuento por pronto pago

Cuando una empresa establece , o aumenta el importe de un descuento por pronto pago es decir en efectivo, pueden esperarse cambios y efectos sobre las utilidades;

El volumen de ventas debe aumentar, ya que si una empresa esta dispuesta a pagar el déclmo día, el precio por unidad disminuye. Si la demanda es elástica las ventas deben incrementarse como resultado de la disminución de este precio. El período promedio de cobranza debe disminuir, reduciendo así el costo del manejo de las cuentas por cobrar. La reducción de la cobranza proviene de algunos clientes que antes no aprovechaban el descuento por pronto pago, lo hacen ahora. Los gastos por cuentas malas e incobrables deberán disminuir en virtud de que la mayoría de los clientes paga antes. Tanto la disminución en el período promedio de cobranza como la reducción en los gastos por cuentas incobrables, deben producir un aumento en las utilidades.

b. Período de descuento por pronto pago

El efecto neto de los cambios en el período de descuento por pronto pago es difícil de involucrarlos, si se aumenta el período de descuento por pronto pago, podrían esperarse los cambios siguientes; las dificultades para determinar los resultados exactos de variaciones en el período de descuento son atribuibles directamente a dos factores que afectan el período de cobranza. Cuando se aumenta el período de descuento ocurre en efecto positivo sobre las utilidades, porque muchas personas que en el pasado no aprovecharon la rebaja lo hacen ahora reduciendo así el promedio de cobranza.

Pero también ocurre un efecto negativo sobre las utilidades cuando se aumenta el período de descuento, pues muchos clientes que ya utilizaban el descuento anterior, pueden aprovechar el mas reciente y pagar con demora, lo que incrementa el período de cobranza.

c. Período de crédito

Los cambios en el período de crédito también afectan la rentabilidad de la empresa. Un incremento en el período de crédito provocaría los siguientes efectos: al aumentar el período de crédito deben aumentar las ventas, pero los gastos por cuentas malas y el período promedio de cobranza podrían verse asimismo incrementados. De ahí que sea positivo el efecto neto sobre las utilidades del incremento en ventas, en tanto que los aumentos en el período de cobranza los gastos por cuentas incobrables afectan negativamente a las utilidades.

La empresa es una organización en movimiento constante, su valor, debe valorarse a la luz tanto del futuro como del presente y esto significa tomar en cuenta el valor temporal del dinero.

Los conceptos esenciales que definen el valor temporal del dinero son:

Los valores futuro y presente.

Los cálculos del valor futuro son necesarios para evaluar las cantidades futuras que resultan de la inversión actual en un entorno que genera intereses y son útiles para la determinación de las tasas de crecimiento o de interés de las corrientes monetarias.

Los cálculos del valor presente, se relacionan inversamente con el valor futuro y son de gran importancia en la determinación del valor de la empresa, y los beneficios futuros que se esperan como resultado de ciertas acciones.

Estos valores son necesarios para calcular los pagos requeridos y acumular con ello una suma futura predeterminada, así como para amortizar los préstamos al estimar los programas de pagos.

El valor futuro, conocido también como valor compuesto, comprende la aplicación del interés compuesto a una cantidad presente a fin de dar como resultado una cantidad futura. Suele emplearse en las instituciones de ahorro. Estas anuncian con frecuencia "interés compuesto a una tasa de x por ciento" o "x por ciento de interés compuesto semestral, trimestral, mensual, semanal, o diariamente".

El valor futuro descansa sobre el interés compuesto para medir el valor de las cantidades futuras. Cuando se compone el interés, el principal o capital inicial en un período, junto con el interés obtenido sobre el, se convierte en el principal inicial del siguiente período y así sucesivamente. El interés se puede componer cada año, semestre, trimestre, mes, día, o incluso de manera continua. Cuanto más frecuente se componga el interés, mayor será la cantidad futura que se acumulará.

El valor presente constituye el inverso del valor futuro. Al determinar el valor presente de un monto futuro, se estima que cantidad de dinero sería equivalente hoy a la cantidad futura dada, considerando el hecho de que se puede ganar cierto rendimiento sobre este dinero. En la medida en que se pueda obtener un rendimiento a una tasa mayor del 0%, el valor presente de un flujo de efectivo futuro es menor que su valor futuro.

Uno de los principales generadores de ingreso dentro de una empresa son las ventas, por ello su importancia, ya que el contador estima los flujos de efectivo mensuales que

resultaran de ventas proyectadas, recibos y producción, inventario y desembolsos relativos a las ventas, también determina el nivel de activos fijos requeridos y el monto de financiamiento que se necesita para apoyar y obtener el nivel de producción y ventas requerido.

Una predicción externa de las ventas se basa en las relaciones entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos, como el PIB., La construcción de nuevas viviendas y el ingreso personal disponible. En virtud de que las ventas de la empresa suelen relacionarse con algún aspecto de la actividad económica, una predicción de este tipo deberá indicar algo acerca de las ventas futuras.

Las predicciones internamente se basan en la realización de predicciones de ventas a través de las ventas generadas por la empresa. Generalmente se pide a los vendedores de campo que calculen el número de unidades de cada tipo de producto que esperan vender en el transcurso del año siguiente. las predicciones son recopiladas por el gerente de ventas del distrito, quien puede ajustar las cifras usando su propio conocimiento de los mercados específicos o de la capacidad productiva del vendedor y hacer ajustes para los factores internos adicionales, como la capacidad de producción.

Los datos de predicción interna ofrecen una aproximación de las expectativas de ventas, en tanto que los de predicción externa señalan una forma de ajuste de estas expectativas al considerar factores económicos generales. muchas empresas que venden artículos de primera necesidad no se ven muy afectadas por los factores económicos, pero las ventas de otras empresas responden en proporción a los cambios en la actividad económica. La naturaleza del producto con frecuencia afecta el monto de la generación de ingresos en las ventas.

4. Características de las ventas en la micro y pequeña empresa.

Parece que la incertidumbre de estos años hace difícil y nebuloso el futuro como nunca antes. Los jóvenes temen al terminar sus estudios, no tengan muchas oportunidades de empleo, pues dicen " hay ya mucha competencia", creo que la competencia siempre ha existido y espero en días siga existiendo pues es una de las características del ser humano y de nuestro sistema que permite y obliga a desarrollar la creatividad y la originalidad. Estas fuerzas latentes en todos nosotros hacen que el mundo progrese y el cambio se realice en favor de la empresa, del país y del hombre.

La micro y pequeña empresa, es aquella donde las decisiones las toman uno o dos hombres todos los días. La mayoría de la micro y pequeña empresa son de carácter familiar. Se empieza por un matrimonio en casa, después separan el taller de la casa habitación, la esposa tiene menos actuación pero los hijos se involucran cada vez mas, se constituye una sociedad anónima por consejo de los bancos, crecen con ayuda del mercado, el crédito y el ahorro. La razón y origen de su existencia son sus principales características de confianza interna, flexibilidad y línea de autoridad directa.

Es el crecimiento el que les hace ver la conveniencia de contratar mas gente capaz para desarrollar alguna actividad y generalmente empiezan contratando un gerente de ventas y un ayudante de contador que les ayude a entender al aspecto fiscal.

Conforme a lo escrito en los párrafos anteriores daré la definición de empresa y mencionare los principales objetivos, características y funciones de la micro y pequeña empresa dentro de las ventas:

Concepto de empresa

Entidad socioeconómica, constituida legalmente, que tiene por objeto elaborar o comercializar productos o proporcionar servicios, obteniendo justas retribuciones a fin de lograr la satisfacción de las necesidades de un grupo social y valiéndose de una adecuada administración, puede alcanzar los objetivos para los cuales fue constituida. (8)

Entre los principales objetivos que persigue una empresa están:

- a. La obtención de utilidades
- b. Prestar un servicio social a la comunidad
- c. Abrir fuentes de trabajo dentro de su comunidad
- d. Lograr o contribuir al progreso económico de su país

La micro y pequeña empresa es la mas predominante en nuestro país, y algunas de sus características son:

- Crece a un ritmo lento.
- El dueño es, generalmente, el director general.
- Este director atiende a todas las áreas de la micro y pequeña empresa.
- Su sistema de producción no es avanzado.
- La división del trabajo no se ha llevado totalmente.
- La distribución de las cargas de trabajo es deficiente.
- Casi no existe la delegación de autoridad.
- No tienen una programación de sus compras.
- Sus ventas abarcan solo un mercado local.
- El ausentismo y la rotación de personal son elevadas.
- Los canales de comunicación no son los adecuados.
- Existe confusión en cuanto a los objetivos generales.

Las funciones de la micro y pequeña empresa son:

- a. Llenar los huecos existentes en la producción nacional.

Dentro de la gran variedad de productos que circulan dentro del mercado nacional, existe poca demanda para determinados productos o artículos los cuales las grandes empresas no les interesa producirlos debido a que ellas no los consideran rentables. Esta demanda de artículos no producidos por las grandes empresas, es cubierta por la producción de las micro y pequeñas empresas.

(8)RIOS Silva,Bernave,"Importancia de la planeación financiera dentro del área de ventas de la pequeña empresa".Tesis profesional (lae).FCA-UNAM.México,1989,p.12.

b. Proporcionar mayor número de empleos en la economía.

Esto es consecuencia directa del elevado número de micro y pequeñas empresas que existen en nuestro país, que por no tener avanzada tecnología y elevado grado de automatización en su ciclo productivo tienen la necesidad de contratar mucha mano de obra.

Análisis del área de ventas en la micro y pequeña empresa.

Sin duda alguna, al empezar a hablar del área de ventas de una empresa no podemos desligarla de la mercadotecnia. Una buena mezcla de mercadología (todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples oportunidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las "cuatro pes" de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.) de un producto hace que las ventas de este se lleven a cabo en una forma rápida; por lo cual el aspecto mercadológico está muy estrechamente ligado con el aspecto de ventas. Excelentes ventas siempre están respaldadas por un buen plan de mercadotecnia o de comercialización.

La mercadotecnia, es la técnica que más se ha descuidado en las micro y pequeñas empresas, a tal grado que es desconocida por la mayoría de ellas. La falta de preparación del empresario, en la mayoría de los casos, origina una deficiente dirección producto de la nula utilización de métodos y técnicas administrativas. Este hecho le impide, a su vez, apreciar el valor que puede llegar a tener la mercadotecnia para su negocio. La micro y pequeña empresa muestran actitudes de temor e indiferencia ante las técnicas y actividades mercadológicas; posturas que tienen su origen en la ideología del mexicano.

En el momento en que el empresario mexicano tome conciencia de que la mercadotecnia ha venido cobrando suma importancia para el desenvolvimiento de sus negocios y cuando deje de guiarse por actitudes y opiniones subjetivas de la mercadotecnia y se preocupe por reunir los recursos necesarios para implementarla, se puede afirmar que se le imprimirá una aplicación continua en beneficio de la misma empresa.

Al desconocer e ignorar la mercadotecnia, el área de ventas de la micro y pequeña empresa tienen las siguientes deficiencias:

- Los productos que se venden no van dirigidos a un segmento específico del mercado.
- El precio de venta es determinado al arbitrio, en ocasiones guiándose por el precio establecido por otras empresas.
- El gerente de ventas, la mayoría de las veces, es el dueño.
- El gerente de ventas se basa en corazonadas o en su experiencia para determinar el mercado a que van dirigidos los productos.
- La mayoría de las veces, nunca han elaborado estimaciones o pronósticos de demanda global e insatisfecha. No elaboración con antelación de un presupuesto maestro basado en ventas; sino que en muchas ocasiones producen artículos que no se pueden vender o su desplazamiento es lento, ocasionando altos índices de productos terminados.
- Sus políticas de ventas son inestables.
- Su fuerza de ventas no tiene preparación alguna. La asignación de recursos destinados al área de ventas en la mayoría de los casos es muy raquítica.

Son muchas las necesidades que tiene una empresa de planear financieramente sus ventas:

- Determinar cuanto cuesta elevar el número de ventas.
- Conocer el momento en que las ventas están generando utilidades o en su defecto pérdidas.
- Conocer el monto de utilidad de cada producto, esto es la contribución individual a utilidades.
- Si es una empresa que fabrica varios artículos, analizar cuales son más rentables a partir de sus ventas generadas.
- Poder analizar el aumento o disminución de utilidades al variar el precio del producto.
- Determinar la capacidad financiera del área de ventas, es decir el número de operaciones que puede llevar a cabo sin tener faltantes de recursos.
- Poder conocer el monto de recursos necesarios para llevar a cabo operaciones de ventas por un aumento de producción vendida.
- Poder analizar, bajo diferentes volúmenes de ventas, el monto de las utilidades.
- Determinar la influencia de las gastos fijos en las utilidades.

5. El Interés y costo del dinero

Interés

El Interés es la remuneración que reciben los dueños del capital de crédito (monetario) por cederlo a los inversionistas o consumidores durante un período determinado.(9)

El interés es el precio que se paga por el uso de recursos tomados en préstamo: es el excedente que recibe el prestamista una vez descontada la cantidad prestada.

Keynes define el interés como la retribución o pago por el uso de dinero; dicha retribución depende de la oferta y la demanda de dinero.(10)

Para Marx, el Interés es la parte de la plusvalía del cual se apropia el dueño del capital de préstamo por prestarlo durante cierto tiempo, es decir, el interés proviene de la plusvalía y forma parte del excedente económica.(11)

Aunque el Interés se desarrolla en forma amplia en el sistema capitalista, de hecho surge desde la época del esclavismo cuando la producción se genera sobre la base de la propiedad privada de los medios de producción, que permite el desarrollo de una economía monetaria y el surgimiento del crédito.(12)

El crédito aparece ligado al crédito que se otorga a productores con menor capacidad de producción, los cuales pagan un "interés". Sin embargo, en muchas comunidades se da la ayuda mutua para asegurar la sobrevivencia del grupo sin paga de intereses.

(9) ZORRILLA, Santiago y MENDEZ, Silvestre, Diccionario de economía, México: Limusa, 1994, p. 116.

(10, 11, 12) MENDEZ, Jose Silvestre, Fundamentos de economía, México: Mac Graw Hill, 1994, p. 193.

Interés a corto plazo.- Es el que se recibe por un crédito que no excede de un año, aunque puede ser de menor tiempo.

Interés a largo plazo.- Es el que se recibe por créditos que pasan de un año.

Los créditos a corto plazo reciben el nombre de créditos de dinero que se mueven en el mercado de dinero.

Los créditos a largo plazo se llaman créditos de capital y funcionan en el mercado de capitales.

Generalmente los créditos a corto plazo se usan para el consumo y los de largo plazo para inversiones productivas.

Dinero

Para los economistas subjetivistas, el dinero es cualquier cosa que se acepte en forma general a cambio de bienes y servicios o bien, que sirva para liquidar cualquier transacción o deuda.

Para los economistas objetivistas, el dinero es una mercancía que se convierte en equivalente general de todas las mercancías y que desempeña varias funciones, entre las que destacan:

Sirve como medida de valor, facilita el cambio y la circulación de mercancías y servicios, sirve como medio de ahesamiento y acumulación, puede saldar deudas y circular como dinero mundial. Actualmente se consideran como dinero: las monedas metálicas, los billetes y los depósitos bancarios. Algunos sinónimos de dinero son: moneda, caudal, fortuna, pasta, masca, numerario.

El dinero existe desde la época esclavista, pero a lo largo de la historia ha experimentado una serie de cambios hasta llegar al sistema capitalista donde cumple funciones básicas para el desarrollo del sistema.

El peso que es nuestra moneda se catiza únicamente contra el dólar, y es por medio de este que se hacen las transacciones a yenes, marcas, sures o cualquier otra moneda. Por esto, las devaluaciones del peso son contra el dólar y, en consecuencia, contra todas las monedas del mundo simultáneamente.

Cuando el peso cambia su valor nominal frente al dólar. Lo que ocurre es que se necesitan más pesos para comprar cualquier servicio o mercancía en el exterior, que es lo que resentimos siempre. Pero también significa que las ganancias de las empresas en México se reducen, comparativamente, con las de empresas en otros países. Esto se refleja en las tasas de interés, que suben de inmediato.

El costo del dinero y el efecto principal es que quienes deben dinero deberán pagar más que antes cuando una persona tiene una deuda que apenas puede pagar, y los intereses suben, no podrá pagarla y se sumara a la cartera vencida. Al ocurrir esto, quien lo presto pierde ingresos, puesto que no recupera ni lo prestado ni los intereses. Cuando es

un banco el que había prestado, tendrá que distribuir esta reducción en sus ingresos entre el resto de sus créditos, con lo que los intereses subirán nuevamente.

El viernes 3 de noviembre la bolsa bajo por el rumor de loas conocido de un golpe de estado.

En México, el miércoles 8 de noviembre de 1995, los cetes de 28 días tuvieron un incremento de 10,87%, es decir se encuentran en 54,24

El dólar de ese mismo día estuvo a \$7.45 a la compra y a la venta a \$7.95

Formula y calculo de los valores presente y futuro

Los conceptos mas importantes relacionados con el valor temporal del dinero son el valor futuro y presente. Las tecnicas de valor presente y futuro son de importancia en la evaluación tanto del valor de la empresa coma de los beneficios futuros que se espera resulten de ciertas medidas.

El valor futuro descansa sobre el interes compuesto para medir el valor de las cantidades futuras. Cuando se compone el interes, el principal o el capital inicial en un período, junto con el interes obtenido sobre el, se convierte en el principal inicial del siguiente período, y así sucesivamente. El interes se puede componer cada año, semestre, trimestre, mes. Día incluso de manera continua, cuanto más frecuentemente se componga el interes, mayor será la cantidad futura que se acumulará. Si f es igual al valor futuro al final del período n , p es igual al principal inicial, k se iguala a la tasa anual de interes establecida, m al numero de veces por año en que se compone el interes, y n al numero de periodos sobre los que el dinero obtiene rendimientos, entonces...

$$F_n = p (1 + k)^m \times n$$

Siempre que el interes se componga anualmente, m es igual a 1.

El valor presente constituye el inverso del valor futuro. Al determinar el valor presente de un monto futuro, se estima que cantidad de dinero sería equivalente hoy a la cantidad futura dada, considerando el hecho de que se puede ganar cierto rendimiento sobre este dinero. En la medida en que se pueda obtener un rendimiento a una tasa mayor del 0%, el valor presente de un flujo de efectivo futuro es menor que su valor futuro. Si p es igual al valor presente de un monto futuro, f_n que se habrá de recibir en n periodos a partir de hoy, y si el interes puede ganarse al k por ciento por año, la formula para el valor presente es

$$P = \frac{f_n}{(1+k)^n} = \frac{f_n (1)}{(1+k)^n}$$

El factor de interes del valor presente esta representado por el término que esta entre parentesis.

6. La generación de Ingresos por concepto de ventas.

El método económico muestra los ingresos, costos, gastos y utilidades para diferentes volúmenes de ventas.

La contabilidad tradicional, que emplean la mayoría de las empresas, clasifica los costos y gastos en :

Costo de lo vendido.- Incluye los materiales, la mano de obra y los gastos de fabricación.

Gastos de venta.- Comprende los sueldos de vendedores, la renta y los gastos de fabricación.

Gastos de administración.- Incluye todos aquellos gastos que no se relacionan directamente con la fabricación ni con la venta.

Gastos financieros.- O sea los intereses pagados y otros gastos relacionados con la obtención de créditos.

Para construir el modelo económico que se ha propuesto es necesario, agrupar tales elementos de la manera más precisa posible de acuerdo a costos variables. Son todos aquellos costos que varían en forma proporcional a la venta, y esto depende a las características de cada empresa. Entre ellos hay que tener en cuenta los siguientes:

- Materias primas, comisiones sobre venta, y
- Mano de obra.

Gastos fijos: comprende todo aquello que tiene que realizar la empresa independientemente del volumen que realice, entre ellos están:

- Sueldos y prestaciones del personal.
- Renta, luz y teléfono de oficinas.
- Cuota fija de la compañía de luz.
- Gastos financieros fijos (aquellos gastos con un plazo mayor a un año).

En virtud de que existen una gran variedad de micros y pequeñas empresas, no es posible establecer normas rígidas de aceptación, sin embargo, podemos observar que la utilidad de la empresa mejora en la medida en que:- aumenta el índice de rentabilidad comercial.- disminuye el índice de estructura.- disminuye el punto de equilibrio.

Son generación de Ingresos y fuerzas positivas aquellas que estimulan al personal a trabajar en forma eficiente; las que introducen mejores equipos y procesos, en suma las que hacen que la empresa de más al cliente.

Son fuerzas negativas las que impiden el desarrollo del personal, las que lo desaniman, corrompen y se oponen a la introducción de toda clase de mejoras, todo lo cual hace que la empresa produzca menos.

En todo tipo de micro y pequeñas empresas encontramos los dos tipos de fuerzas, el director o funcionario profesional es quien refuerza las primeras y combate las segundas, mientras que el improvisado, el perezoso y el explotador hacen justamente lo contrario.

Las fuerzas positivas hacen generar los ingresos y ayudan a que la micro y pequeña empresa prospere.

Las fuerzas negativas hacen que la micro y pequeña empresa empiece a dejar de ganar y a perder dinero.

Uno de los principales generadores de ingreso dentro de una empresa son las ventas, por ello su importancia, ya que el contador estima los flujos de efectivo mensuales que resultaran de ventas proyectadas, recibos y producción, inventario y desembolsos relativos a las ventas, también determina el nivel de activos fijos requeridos y el monto de financiamiento que se necesita para apoyar y obtener el nivel de producción y ventas requerido.

Una predicción externa de las ventas se basa en las relaciones entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos, como el P.I.B., la construcción de nuevas viviendas y el ingreso personal disponible. En virtud de que las ventas de la empresa suelen relacionarse con algún aspecto de la actividad económica, una predicción de este tipo deberá indicar algo acerca de las ventas futuras.

Las predicciones internamente se basan en la realización de predicciones de ventas a través de las ventas generadas por la empresa. Generalmente se pide a los vendedores de campo que calculen el número de unidades de cada tipo de producto que esperan vender en el transcurso del año siguiente, las predicciones son recopiladas por el gerente de ventas del distrito, quien puede ajustar las cifras usando su propio conocimiento de los mercados específicos o de la capacidad productiva del vendedor y hacer ajustes para los factores internos adicionales, como la capacidad de la producción.

Los datos de predicción interna ofrecen una aproximación de las expectativas de ventas, en tanto que los de predicción externa señalan una forma de ajuste de estas expectativas al considerar factores económicos generales. Muchas empresas que venden artículos de primera necesidad no se ven muy afectadas por los factores económicos, pero las ventas de otras empresas responden en proporción a los cambios en la actividad económica. La naturaleza del producto con frecuencia afecta el monto de la generación de ingresos en las ventas.

Calculo y elaboracion de los flujos de efectivo

Las estrategias básicas que deberán seguir las empresas en lo referente a la administración del efectivo son las siguientes:

1. Cubrir las cuentas por pagar lo más tarde posible sin dañar la posición crediticia de la empresa, pero aprovechando cualesquiera descuentos en efectivo que resulten favorables.
2. Utilizar el inventario lo más rápido posible, a fin de evitar existencias que podrían resultar en el cierre de la línea de producción o en una pérdida de ventas.
3. Cobrar las cuentas pendientes lo más rápido posible, sin perder ventas futuras debido a procedimientos de cobranza demasiado apremiantes. Pueden ampliarse los descuentos por pronto pago, de ser económicamente justificables, para alcanzar este objetivo.

Las implicaciones globales de estas estrategias pueden ponerse de manifiesto observando los ciclos de caja y la rotación de efectivo.

El ciclo de caja de una empresa se define como el lapso que abarca desde el momento en el que la empresa realiza un desembolso para comprar materia prima, hasta el momento en el que se cobra el efectivo de la venta del artículo terminado y producido con dicho material. La rotación del efectivo es el número anual de veces en que el numerario sufre una rotación. La relación entre el ciclo de caja y la rotación de efectivo es semejante a la que existe entre la edad promedio y la rotación del inventario.

Caja y bancos

Esta cuenta pertenece al renglón del activo circulante, representando el efectivo del que dispone la empresa, ya sea en caja o depositado en una institución bancaria.

La cuenta de caja y bancos, origina los movimientos de entradas y salidas de dinero, su saldo representa el efectivo que pertenece a la empresa.

Las entradas y salidas de efectivo deben estar estrictamente separadas, jamás deben combinarse, o sea que los fondos obtenidos deberán depositarse íntegros en el banco al día siguiente y todas las erogaciones deberán ser controladas por medio de cheques.

Entradas a caja.- No debe confundirse el término de ingreso con el de entrada a caja, ya que el primero significa únicamente, aumento de capital contable, como resultado de operaciones realizadas, con terceros, obteniéndose de ellas dinero, documentos, u otros valores de activo. Mientras que las entradas a caja, no solamente abarca lo anterior, sino también un aumento de pasivo o disminución de alguna partida de activo.

Las entradas a caja pueden ser originadas por diferentes aspectos, los principales son:

- a. Entradas directas de clientes o de deudores diversos
- b. Cobro por medio de cobradores
- c. Pagos recibidos por correo
- d. Cobros por medio de agentes viajeros
- e. Ventas de contado en el mostrador
- f. Entradas por diversos conceptos

Por cualquiera de estas medios, el dinero que se reciba deberá entrar primeramente a caja, después se contabiliza y por último se depositará en el banco. Suponiendo que exista el departamento de cobranza, se entrega al cobrador los comprobantes, por medio de una relación que se hace por duplicado y firmando de recibido el cobrador, realizado su trabajo, hace entrega al cajero del efectivo, esta una vez hecha la ficha de entrada, le regresa la relación con la constancia de recibido el dinero, el cobrador entrega al departamento de cobranza, la relación junto con los documentos no cobrados y el justificante de entrada de caja.

Cuando los clientes realicen pagos provisionales, el cobrador entregará al cliente un recibo provisional, ya que no debe contarse en el documento.

Para seguridad de la empresa se recomienda que: se haga rotación de cobradores cambiándolos de zona.

Ya que una persona independiente a la caja o departamento de cobranzas deberá comprobar periódicamente que los salarios de los clientes corresponda con los documentos.

Cuando los cobros se realicen por agentes viajeros, también se formulará una relación semejante a la anterior, entregará este al hacer el cobro un recibo provisional al cliente acusando recibo la compañía al entregar el agente viajero el dinero.

Cuando el pago es recibido por correo la persona que se encargará debe ser ajena a contabilidad y a la caja, el empleado deberá hacer un listado de los fondos recibidos anotando el importe, no. De documento, fecha, etc. de preferencia deberá hacerse por triplicado los cuales se repartirán de la siguiente manera: original a la caja, duplicado al departamento de contabilidad y el triplicado para la persona encargada para que envíe los acuses de recibo a los clientes.

El auditor checará que se hagan los depósitos correspondientes a las listas respectivas.

Los pagos directos de caja, podrán realizarse como sigue: presentándose el cliente con el cajero y explendiendo el recibo correspondiente, o también dirigiéndose al departamento de cobranzas, y una vez verificado el adeudo, extenderá el recibo, para que el cajero reciba el importe y lo firme.

Cuando en un negocio las ventas de contado son excepcionales, el departamento de ventas formulará la remisión con las copias correspondientes, entregándole al cliente para que pague en la caja, donde el cajero sella dos para entregarle al cliente una y recoja su mercancía y la otra queda como constancia de pago, las demás copias para los departamentos de ventas y contabilidad respectivamente.

En los negocios en que su principal fuente de ingresos sea por ventas de contado, puede ser que las ventas de mostrador sean numerosas y su importe pequeño.

Además de la máquina registradora como medio de control de las ventas de contado, debe revisarse la cantidad que arroje la máquina con lo que está registrado en la cinta de control, las notas de remisión deberán estar enumeradas de antemano para evitar alguna omisión.

Además de controlar todas las entradas a caja, hay que controlar también la integración de los depósitos de bancos, una forma para llevar a cabo esto, sería coleccionar el duplicado del depósito con las cantidades, el origen de ellas y a donde va a acreditarse.

Salidas de caja.- Comprende los desembolsos aplicados a gastos y a costas. No debe confundirse egresos con salida de caja, ya que no todas las salidas son egresos ni los egresos son salidas de activos, salida de caja comprende no solamente los egresos que disminuyen el capital sino también los que ocasionan aumento en alguna partida de activo o disminución de pasivo.

Los pagos con cheque deben efectuarse teniendo los comprobantes que justifiquen la erogación y estar debidamente aprobados. Una vez hecho el pago deberá cancelarse por una persona ajena al cajero.

Los cheques aunque estén cancelados deberán ser contabilizados.

Fondo fijo de caja.- Tiene que ser una cantidad cerrada para poder facilitar su manejo y vigilancia. Para ejercer un control mejor: a) es necesario un comprobante, previamente autorizado por la persona adecuada. b) los valores recibidos por préstamos temporales y otras partidas semejantes deberán aplicarse inmediatamente a la cuenta correspondiente. c) periódicamente se formulará un cheque de reembolso de las cantidades registradas, una vez revisados los comprobantes, quedan archivados con el sello de pagado.

El cajero realizará diariamente el corte de fondo fijo para informar a su superior.

Deberán realizarse periódicamente arqueos de caja por el auditor interno, o empleados ajenos a la caja.

Puntos principales para la realización del control interno:

1. Separación de labores, debe existir una división clara y precisa de las actividades a desarrollar por el cajero, o sea que no tenga acceso a otros departamentos.
2. Para todo el personal, que maneja fondos y cuentas bancarias, debe existir un sistema de fianza adecuado, para así garantizar con esto su manejo.
3. Limitar la cantidad de pago que debe hacerse con el fondo fijo de caja, los pagos mayores se realizarán con cheques numerados, que estarán debidamente autorizados.
4. Las entradas y salidas de caja deben ser estrictamente independientes del fondo fijo de caja, sino se lleva a cabo este punto existe mayor posibilidad de errores y fraudes.
5. Las conciliaciones bancarias deben efectuarse por personas independientes al manejo de los fondos, de preferencia por el auditor, de no existir este, por una persona ajena a este movimiento, lo mismo con los arqueos de caja, debiendo revisar que la documentación reúna los requisitos legales y se harán en forma periódica ambas cosas.
6. Es esencial para la vigilancia de los empleados responsables y al mismo tiempo evitar que el sistema implantado sufra alteraciones, una auditoría periódica de los fondos y movimientos de caja.
7. A diario se realizarán informes referentes a lo anteriormente mencionado, para que de esta forma se mantengan informados oportunamente los encargados de las finanzas en el negocio.

Principales puntos del control interno en las entradas de caja:

- a. El efectivo recibido deberá registrarse a la mayor brevedad posible, debido a que en este intervalo existe mayor riesgo de fraude o error.

- b. La menor cantidad de gente posible, debe recibir dinero, debe hacerlo principalmente el cajero.
- c. La correspondencia recibida debe manejarse como anteriormente se expuso.
- d. Es necesario un registro apropiado en el cual se describirá la naturaleza de la operación de entrada de caja.
- e. Los depósitos deberán hacerse en forma íntegra.
- f. Se obtendrá un mayor control si la persona interesada recibe y vigila esta operación.
- g. Los cheques se recibirán a nombre de la compañía y se instruirá al banco para que estos sean únicamente para depósito.
- h. Mediante recibos debe establecerse, las responsabilidades al transferir el dinero y al mismo tiempo seguirse un plan sistemático.
- y. No deberán tener acceso a los registros de contabilidad, las personas que reciban dinero.

CAPITULO III
" ASPECTOS ECONOMICOS, FINANCIEROS Y CONTABLES DE LAS VENTAS "

Capítulo III

"ASPECTOS ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y CONTABLES DE LAS VENTAS"

Introducción:

El campo de las finanzas está íntimamente relacionado con el de la economía y el de la contabilidad, y por supuesto con las ventas, ya que las finanzas, la economía y la contabilidad están ligadas entre sí, existen diferencias entre estas disciplinas.

Finanzas y economía

La importancia de la economía en el desarrollo del ambiente o, entorno financiero y la teoría financiera puede describirse mejor a la luz de los dos amplios campos de la economía:

La macroeconomía y la microeconomía. La macroeconomía se ocupa de la totalidad del ambiente institucional e internacional en el que debe operar una empresa, y la microeconomía determina las estrategias óptimas de operación de empresas e individuos.

Finanzas y contabilidad

La función contable debe considerarse como un insumo necesario de la función financiera, es decir, como una subfunción de las finanzas, este enfoque concuerda con la organización tradicional de las actividades de una empresa en tres campos básicos: finanzas, administración y comercialización (marketing). La función contable se considera normalmente dentro de la jurisdicción del contador general, el contador general o el vicepresidente financiero. Sin embargo, hay dos diferencias básicas de puntos de vista entre finanzas y contabilidad; una de ellas se refiere al tratamiento que se da a los fondos, y la otra a la toma de decisiones:

Tratamiento de fondos. - El contador cuya función primordial es producir y suministrar información para apreciar el funcionamiento de la empresa, evaluar su posición financiera y efectuar el pago de impuestos, difiere del administrador financiero en el modo en que considera los fondos de la organización. El contador, utiliza ciertos principios uniformes de aceptación general, elabora los estados financieros partiendo de la premisa de que los ingresos se reconocen como tales en el punto o momento de la venta y los egresos o gastos cuando se incurre en ellos.

El administrador financiero se ocupa de mantener la saliencia de la empresa, suministrando los flujos de efectivo o de caja, necesarios para satisfacer las obligaciones y adquirir los activos fijos y circulantes necesarios para lograr los objetivos de la empresa. En vez de considerar a los ingresos en el momento de la venta y a los gastos o egresos cuando se incurre en ellos, como hace el contador, tiene en cuenta los ingresos y gastos solamente como flujos de efectivo entrante y saliente.

Una analogía simple puede ayudar a esclarecer la diferencia básica de puntos de vista entre el contador y el administrador financiero.

Ejem: Si se considera el cuerpo humano como una empresa en la cual cada latido del corazón representa una venta, el contador se ocuparía de cada una de estas pulsaciones para contabilizarlas como ingresos. El administrador financiero se ocuparía de verificar si el flujo sanguíneo llega a las células para mantener en funcionamiento los

diferentes órganos del cuerpo. Es posible que este tenga un corazón sano, pero que puede dejar de funcionar si se forman obstrucciones o coágulos en el sistema circulatorio.

En forma similar una empresa puede tener un buen nivel de productividad o rentabilidad y a pesar de ello fracasar, por no disponer de entradas suficientes de efectivo para pagar sus deudas oportunamente.

Consideración Contable		Consideración Financiera	
Cia. X		Cia. X	
Edo. de Result. al 31 de dic.		Edo. de Flujos Efectivo al 31 de dic.	
Ingresos (ventas)	N\$ 100,000	Entrada	N\$ 0
-Egresos (costo de ventas)	80,000	-Salida	80,000
Utilidad (bruta)	20,000	Flujo Neto (negativo)	(80,000)

Comparando los dos estados financieros, puede obtenerse que en tanto que según el punto de vista contable la empresa es productiva, en términos financieros es un fracaso. Si no se tienen los ingresos adecuados para cumplir con las obligaciones, la empresa no podrá sobrevivir, independientemente de cual sea su ganancia aparente.

El ejemplo anterior es una lección de que los datos contables no describen cabalmente las circunstancias financieras de una empresa. El administrador de finanzas debe mirar más allá de los estados financieros. De su empresa para comprender y analizar los problemas potenciales o existentes que aparezcan en la situación financiera. El déficit de efectivo o de caja de la empresa fue el resultado de las cuentas por cobrar aún pendientes. Al concentrar su atención en el flujo de efectivo, el administrador podría evitar la falta de solvencia y así alcanzar las metas financieras que la empresa se ha propuesto.

Toma de decisiones.-Las obligaciones del administrador financiero difieren de las del contador en que este último da más atención a compilar y presentar datos financieros.

El funcionario de finanzas evalúa los informes del contador, produce datos adicionales y toma decisiones basadas en análisis subsecuentes. El papel del contador es suministrar datos congruentes y de fácil interpretación acerca de las operaciones de la empresa en el pasado el presente y el futuro.

El administrador financiero utiliza estos datos en la forma en que los recibe o después de haber hecho varios ajustes y modificaciones, como un insumo importante en el proceso de toma de decisiones financieras. Naturalmente lo dicho anteriormente no implica que el contador nunca deba tomar decisiones financieras o que el administrador financiero tampoco deba reunir información contable, sino que el interés primario de la contabilidad y el de las finanzas está en las funciones.

1. El ciclo económico y la venta

Toda empresa debe conocer la etapa en la cual se sitúa, con respecto al resto del mercado; para ello existe el ciclo de vida.

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que presenta un producto-mercado. Esta primera dimensión de la atractividad. Esencialmente cuantitativa debe complementarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo, para describir esta evolución, se acude habitualmente al modelo del ciclo de vida del producto (CPV).

Se distinguen cuatro fases en este ciclo:

1. Fase de despegue (introducción).
2. Fase exponencial (crecimiento-turbulencia).
3. Fase estacionaria (madurez o penetración).
4. Fase de declive (finalización o petrificación).

Problemas de tecnología puede plantearse a la empresa que no domina totalmente el proceso de fabricación del nuevo producto; además puede tener todavía incertidumbre sobre el procedimiento o sobre la tecnología que lleva consigo. La distribución, particularmente la gran distribución, puede mostrarse reticente a referenciar un producto que no a realizado todavía sus pruebas y practicar una espera prudente.

Los compradores potenciales pueden ser lentos en modificar sus hábitos de consumo o producción. Una estimación de la longitud de la fase de introducción es el capital en el momento del lanzamiento, dado que esta etapa de los cash-flows son muy negativos. Los gastos de marketing destinados a estimular la distribución y a informar al mercado, son elevados y presentan una parte muy importante de la cifra de ventas realizada.

Si el producto pasa con éxito el test de la introducción en el mercado, entra en la fase de crecimiento caracterizada por un desarrollo rápido en las ventas.

Las causas de este crecimiento son las siguientes:

Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influyen en los otros usuarios potenciales por una comunicación boca a oreja; la tasa de cobertura del mercado aumentara rápidamente.

La disponibilidad del producto en los puntos de distribución le dan visibilidad que favorece igualmente su función en el mercado.

La entrada de competidores nuevos tienen por efecto aumentar el esfuerzo del marketing total sobre la demanda en el momento en el que es expansible y fuertemente elástica.

Una característica de esta fase de disminución regular de los costos de producción por el hecho de aumento de volumen fabricado y el efecto de la experiencia que comienza a manifestarse. Los precios tienen tendencia a descender, lo que permite cubrir progresivamente la totalidad del mercado potencial, las cash-flows se mantienen positivos.

CUADRO DE ESTRATEGIAS RELATIVAS AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FACTORES A CONSIDERAR	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
MERCADO	PEQUEÑO	EN RÁPIDO CRECIMIENTO	ESTABLE, POCO Ó NULO CRECIMIENTO	EN CONTRACCIÓN
VENTAS	BAJAS	EN RÁPIDO CRECIMIENTO	ESTABILIZADAS	DESCENDIENDO
PRECIOS	ALTOS	TENDENCIA A LA BAJA	BAJOS DEBIDO A LA COMPETENCIA	MUY BAJOS
BENEFICIOS	NEGATIVOS	CRECIENTES	ALTOS	BAJOS
CATEGORÍAS DE CONSUMO	INNOVADORES	PRIMEROS ADOPTANTES	MAYORÍAS PRIMERA Y TARDÍA	TRADICIONALISTA
COMPETENCIA	POCA	CRECIENTE	ESTABILIZADA EN UN ALTO NÚMERO	DECRECIENTE

En la fase de madurez, la mayor parte de los productos están situados en esta fase. Las causas de esta estabilización son las siguientes:

Las tasas de ocupación de penetración del producto en el mercado son muy elevadas y poco susceptibles de aumentar todavía. La cobertura del mercado por la distribución es intensiva y no puede ser aumentada más.

La tecnología se estabiliza y solo se esperan modificaciones menores en el producto. En esta etapa, el mercado está segmentado, las empresas se esfuerzan en cubrir toda la diversidad de necesidades. Es a lo largo de esta fase cuando la posibilidad de un lanzamiento tecnológico del producto es más elevada, los competidores se esfuerzan en prolongar la vida del producto.

La fase de declive se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda por una de las razones siguientes:

Nuevos productos más rentables hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función. Es el impacto del proceso progreso de tecnología.

Las preferencias. Los gustos, los hábitos de consumo se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda. Cambios al entorno social, económico, político... Tales como las modificaciones de las normas en materia de seguridad, de higiene, de protección del medio ambiente... Dejan a los productos obsoletos o simplemente prohibidos.

Cuando las ventas y las perspectivas de beneficio disminuyen, algunas empresas desadvierten y se retiran del mercado; otras por el contrario, tienden a especializarse en el mercado residual.

2. Los flujos de efectivo (flujos de ingreso y gastos en función del ciclo económico).

Ventas y costos de ventas

Son los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes de una empresa, deduciendo rebajas, devoluciones y descuentos.

El costo de ventas de una empresa comercial, es lo realmente pagado por el artículo o sea, valor de la factura, mas fletes y otros gastos relacionados con dicha compra.

En el caso de una compañía industrial esta formado por el material directo, mano de obra y gastos de fabricación.

Plantearemos el problema de ventas a crédito en forma separada de las ventas de contado estudiadas en lo referente a entradas a caja.

En este tipo de ventas debe existir un especial cuidado que las cantidades se carguen correctamente y en tiempo oportuno a los clientes.

Lo referente a los abonos de esta cuenta, corresponde a la acción de las entradas a caja.

Para la aceptación o trámite de una venta a crédito los pasos a seguir son los siguientes:

a. Cuando se recibe el pedido:

Este punto es importante ya que es cuando se toman todos los datos necesarios para la realización de dicha venta.

Esto se lleva a cabo de varias maneras por ejemplo, por teléfono, de la visita del cliente a la empresa, por medio de agentes de ventas, etc.

Para esto se encuentran formas impresas donde contienen los datos para realizar la venta, nombre del cliente, fecha, domicilio, artículos, cantidad, enganche, número de documentación, etc., Estos deberán estar registrados por orden numérico para su mayor control.

b. Autorización del pedido

En este punto su importancia es que, debe revisarse detalladamente por el departamento de ventas para ver los datos anotados, luego el almacén para ver la posibilidad de despachar la mercancía.

Después debe pasarse al departamento de crédito, para determinar si tiene adeudos anteriores, solvencia, seriedad del cliente, investigar si tiene créditos en otras partes, etc.

Ya una vez aceptado se manda una copia del pedido y la mercancía al departamento de embarque para que se envíe al cliente lo más pronto posible.

c. Despacho de mercancía

Para la realización de esta tarea se necesita la Intervención de dos personas, una se encargara de surtir el pedido y la otra de revisar el pedido y ver si esta completo o no.

En algunas ocasiones se puede surtir completo el pedido conservándose en este caso un registro de pedidos parcialmente surtidos en el almacén o en ventas.

d. Facturación

Ya sea que la facturación se lleve a cabo por el almacén evitándose así la remisión, haciéndose los cargos en contabilidad con mayor rapidez y agilizando con esto la cobranza, o bien que lo haga el departamento de contabilidad.

Es esencial que se facture, una vez cubiertos todos los requisitos, tales como la revisión del pedido, autorización del crédito, firmas de los empleados que surtieron dicho pedido, etc.

Conviene que se anote en la remisión y orden de embarque el número de la factura por una persona ajena al almacén o contabilidad, también es necesario que contabilidad tenga una lista de precios para confrontarla con los precios anotados en las remisiones.

e. Contabilización

Además de las copias para contabilidad, es conveniente formar un archivo clasificado por cliente, agregando las nuevas facturas y quitando las pagadas de manera que el saldo coincida con las facturas existentes.

Cada mes se formulará una relación de clientes, para confrontarla con el saldo de la cuenta de mayor y ver si no existen variaciones.

Principales puntos del control interno

- a. Que exista una subdivisión de labores entre los empleados de embarque, recepción y facturación.
- b. Las salidas de almacén deberán cruzarse frecuentemente, con las cuentas de caja, documentos por cobrar, ventas e inventarios.
- c. Inmediatamente después de la realización de la venta, facturar y registrar este movimiento de almacén.
- d. Debe presupuestarse los costos y gastos, además de un programa de producción, las variaciones que resulten de estos estudios deben ser explicadas detalladamente, para exigir las responsabilidades correspondientes
- e. Debe existir una información adecuada, del volumen de costo de producción y ventas.

Inventarios

Representa uno de los principales activos del negocio, y se refiere a las mercancías o materiales que se tienen en existencia dentro del almacén de la empresa.

En las empresas comerciales, los inventarios están formados por las mercancías que se adquieren para su venta, mientras que en las empresas industriales están representadas por:

- Materia prima
- Productos semiterminados
- Productos terminados

Para que se realice un buen sistema de control interno es necesario designar, a una persona capacitada, señalándole sus responsabilidades y obligaciones y otorgándole al mismo tiempo, todos los elementos necesarios para pueda desarrollar un trabajo eficiente. Es por eso que el almacén para su mejor funcionamiento debe de contar con espacio suficiente, cajones, estanterías, etc. Y todo lo necesario contra robos y sustracciones.

Una adecuada clasificación y codificación de las mercancías, es por medio de números y nombres, facilitan no solo su localización e identificación, sino un mejor control en los procedimientos de contabilidad.

Existen varios métodos de registro para el control de inventarios, debiendo elegirse el que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

Estos métodos son: el de inventarios global analítico o pormenorizado y el de inventarios perpetuos o constantes.

De todos estos el que proporciona un control satisfactorio sobre los inventarios que al mismo tiempo nos da, una información completa y número de artículos existentes, es el método de inventarios perpetuos.

Este sistema consiste en que hay una tarjeta por cada artículo existente en la que se anotará especie y valor, controlándose esta, con la cuenta correspondiente del libro mayor.

Es por eso que en cualquier tiempo, se conoce el valor del inventario que debe existir, y al checar la existencia conoceremos si se lleva en forma correcta y nos proporciona a la vez acerca de las entradas y salidas y existencia de los artículos en cantidades y valores.

Dicho método consta de dos cuentas, una de las cuales pertenece al activo denominándose almacén y la otra pertenece a las cuentas de resultados denominándose costos y ventas.

En la cuenta de almacén se registran las entradas y salidas de las mercancías al precio de costo, por medio de esta cuenta, conocemos en cualquier momento el precio de adquisición en existencia de las mismas.

Mientras que la cuenta de costos y ventas, nos proporciona la utilidad o pérdida que resulte en la compra y venta de mercancía.

No obstante, de ser un método con el cual se obtiene un eficiente control es indispensable la realización de un inventario físico cuando menos una vez al año o periódicamente según sea la necesidad de la empresa.

Ya que no es suficiente confrontar periódicamente las tarjetas auxiliares con la cuenta del mayor, debido a que es fácil que se cometan errores al recibir o despachar, también puede haber desperdicios o robos y es por esto que se hace necesario la práctica de un inventario físico.

Para la realización de este trabajo, es indispensable limpieza de los almacenes, separación de artículos defectuosos y agruparlos estos en grupos homogéneos, todo esto simplificará el recuento.

Los empleados que practicarán el inventario deberán tener instrucciones por escrito al respecto y trabajarán bajo la dirección del director interno o contador.

De acuerdo a las clases de mercancías y condiciones del almacén varía el tipo de inventario, el cálculo de los precios en el inventario lo realizará el departamento de contabilidad bajo la supervisión de la auditoría interna.

Una vez comprobadas cuidadosamente las sumas, se compararán con los registros auxiliares de contabilidad, haciéndolo personas ajenas a los registros y al almacén.

Las diferencias resultantes, se darán a conocer al funcionario responsable para investigar las causas que las originaron.

Los puntos principales que se requieren para el control interno en la cuenta de inventarios son :

- Debe existir un almacenista responsable
- Las mercancías deben tener un seguro sobre los diferentes riesgos que puedan contraer dichas mercancías.
- Las actividades de las personas que intervienen en este departamento deben ser definidas e independientes.
- Deberá contar con un sistema adecuado a sus necesidades de la empresa.
- Se deben cruzar los auxiliares de almacén, contra el mayor y las existencias físicas.
- Se debe hacer una revisión exhaustiva de las tarjetas que tengan saldo en rojo.
- Hay que realizar una toma de inventarios físicos por lo menos una vez al año y con base en esto se llevara a cabo una revisión a las diferencias que se tengan.
- Una separación del material obsoleto y defectuosa para su posible venta.
- Las entradas y salidas del almacén deben estar amparadas con sus facturas respectivamente.
- Cuentas y documentos por cobrar.

Como resultado de las ventas, de mercancías o servicios, la empresa obtiene crédito a su favor, ya que sean en documentos o en cuenta abierta, también por préstamos a terceras personas, clientes o deudores respectivamente.

Para que estas cuentas a documentos sean válidas se requiere de la aprobación de las operaciones que los originaron en dicha cuenta los cargos se originan, por las facturas de ventas y los créditos por el cobro realizado. Las ventas pendientes de cobro son indicadas por el saldo resultante.

Es conveniente enviar periódicamente estados de cuenta a los clientes, si resulta demasiado laborioso esta tarea se implementara el sistema de rotación, de tal forma que se les envíen a un determinada número de clientes en un mes y al siguiente mes a otros, teniendo cuidado que ninguna deje de recibir dicha confirmación.

Puntos esenciales del control interno en esta cuenta:

- a. Todas las ventas deben estar facturadas sin excepción.
- b. Debe haber una persona autorizada para la realización de los créditos y el manto de estos.
- c. Separación de labores, respecto de quienes realicen las ventas, cobros y registros de los auxiliares.
- d. Verificación de los ingresos contra los créditos de las cuentas por cobrar.
- e. Debe enviarse a los clientes, estados de cuenta y solicitud de confirmación del saldo.
- f. Análisis de las cuentas y documentos según la antigüedad del saldo.
- g. Investigación de la evidencia de las cuentas y documentos por cobrar, pertenecientes a la empresa.

Devoluciones, rebajas y descuentos sobre ventas.

El almacenista contará con una forma impresa, en donde contará las condiciones en que se reciben los artículos devueltos.

No podrá contabilizar la nota de devolución, sin la autorización del gerente de ventas, enviándose posteriormente el aviso de crédito al cliente. También debe asegurarse que la mercancía devuelta se cargue en los registros de almacén.

Las rebajas sobre ventas, son bonificaciones por mercancías dañadas, o por consumo anual y casos similares. En cambio los descuentos, son deducciones por pagos dentro de un lapso determinado. Tanto en las rebajas como descuentos se formularán notas de crédito que se enviarán al cliente, debidamente aprobadas por un funcionario ajeno a contabilidad y a la caja.

Un punto esencial para el buen control interno en esta cuenta es; que las devoluciones, rebajas y descuentos sobre ventas, deben estar debidamente autorizadas por el gerente de ventas o persona capacitada para esto antes de registrarse.

3. El control contable de las ventas

Generalidades

La ley establece la obligación del comerciante de anotar sus operaciones en tres libros: Inventarios y balances, diario general y libro mayor, artículo 33 del código de comercio. Así también nos dice que las sociedades y compañías por acciones llevarán también un libro o libros de actas, en las que constaran todos los acuerdos que se refieren a la marcha y operaciones sociales, tomados por las juntas generales y los consejos de administración.

El libro diario, al que algunos autores denominan de primera entrada, sin embargo la primera anotación se hace con frecuencia en diversos registros como el de ventas, compras, etc.

Esta modalidad se llama continental, en que se registran las operaciones en forma cronológica de asientos contables, siguiendo los principios que rigen el cargo y el abono.

Diario de ventas, diario de compras, son diarios auxiliares del diario general, diseñados solo para una clase de operación.

Ventajas de los diarios auxiliares:

1. Se hacen asientos de concentración mensual. Pero no diariamente por separado.
2. Los conceptos se suprimen, ya que el mismo diario indica la naturaleza de la operación.
3. División del trabajo, cuando el volumen de las operaciones lo amerita.
4. Permite personal especializado, como consecuencia: ahorro, tiempo y dinero.

Control de ventas

Encontramos las transacciones sobre ventas, con sus operaciones y registros requeridos para asentarlas sobre la base de día a día y quincenalmente. Estos nos proporcionan los datos para los estados convencionales, para el cobro de las cantidades que adeudan los clientes, etc.

La contabilidad de ventas, nos da la certeza de que han sido enviadas las mercancías que los clientes pidieron, que se les ha cargado la mercancía que les fue enviada, etc.

Indicaciones, que la administración utiliza en la formación de la política de ventas y la contribución de estas a los registros de contabilidad.

Ventas

Se debe registrar una venta de mercancías cuando pasa el título de propiedad al comprador. En los contratos de las ventas a crédito, se especifica que el vendedor retiene el título de propiedad hasta que el comprador la pague. A pesar de los requisitos legales, la parte esencial de la propiedad si pasa al comprador en un caso de esta clase. O sea, pasa el traslado del título de propiedad de los artículos comprados, en el sentido de que el riesgo de pérdidas pasa al comprador, fué la condición esencial.

Fletes sobre ventas

Cuando la empresa hace sus envíos por medio de un transporte común y soporta el pago del flete, se carga a una subcuenta de gastos de venta llamada fletes y acarreos. La empresa al realizar la venta no paga el flete, pero si lo hace el pago, por atención con el cliente al que se le carga.

Bonificaciones y rebajas sobre ventas

Las empresas hacen una rebaja sobre ventas cuando los artículos que se vendieron vienen con algún defecto de fabricación, o no son de la calidad que se esperaba. Los descuentos se originan por las ventas de contado y el pronto pago de una venta a crédito.

La cuenta se denomina bonificaciones y rebajas sobre ventas, la cual aparece en el estado de pérdidas y ganancias, restando a las ventas brutas y llegar a las ventas netas.

Devoluciones sobre ventas

El movimiento de esta cuenta se deriva en ocasiones que el cliente devuelve los artículos comprados por no pagarlos, o simplemente quiere realizar un cambio de mercancías.

Para el efecto se lleva una cuenta llamada devoluciones sobre ventas en el estado de pérdidas y ganancias, la cual se deduce de las ventas brutas para llegar a las ventas netas.

Cancelaciones de intereses sobre ventas

El movimiento de esta cuenta se origina cuando el cliente se le recoge la mercancía por haber quedado mal en sus pagos de una venta a crédito o quiere realizar un cambio de mercancía, y disminuir su precio de venta.

También se deduce en el estado de pérdidas y ganancias de las ventas brutas para llegar a las ventas netas.

Ingresos por servicios prestados

Las empresas que venden artículos para el hogar, tienen movimiento de esta cuenta por el servicio técnico prestado en la reparación de cualquier aparato de televisión, instalación de antenas, o compostura a las máquinas de cocer, etc.

La cuenta se denomina ingresos por servicios prestados, se suma a las ventas netas en el estado de pérdidas y ganancias, lo cual nos da los ingresos netos habidos en la empresa.

Registro contable de ventas

- Diario de ventas tabular
- Cuantías por cobrar, cuenta control y mayor auxiliar
- Facturas de venta

Diario de ventas tabular

El departamento de contabilidad recibe por las ventas a crédito al contrato de compra-venta con reserva de dominio, junto con la orden de entrega y recibo de mercancía, así como la o las tarjetas control de inventarios según amparen la clase de artículos vendidos.

Por las ventas de contada; recibo de pago, anexa a la orden de entrega y recibo de mercancía y su correspondiente tarjeta de control de inventarios, así como también, copia de factura, que ampara la mercancía que se vendió para el efecto.

Una vez que ordenamos y separamos los papeles de ventas, nos auxiliamos del informe de ventas, que para el efecto nos pasa el departamento de ventas, se elabora quincenalmente y sirve además del control de las ventas, para el pago de comisiones a vendedores de piso, agentes de ventas, etc.

Todos los comprobantes por las ventas a crédito vienen con su numeración progresiva, así también las ventas de contada con su facturación correspondiente expedida durante la quincena.

La cuenta acreedores diversos, la utilizamos para registrar las suspensas en ventas. Estos suspensas son enganches que el cliente entrega a la empresa a cuenta de una venta de contado o a crédito; se origina como consecuencia de dar entrada a caja el efectivo recibida a dos razones: una, que en una venta de contado la empresa de momento no tiene en existencia dicho artículo, y el cliente está dispuesto a esperar el arribo de dicha mercancía. Otra, que en una venta a crédito, como su solicitud está en trámite de aceptación, puede quedar su venta registrada en el siguiente mes.

Cuentas por cobrar

Cuenta control y mayor auxiliar, en las empresas donde los clientes son demasiados no se lleva una cuenta por cliente sino por el contrario, se lleva una cuenta por el total de cuentas por cobrar en el mayor general, y los asientos de cuentas para cada cliente se llevan en una mayor auxiliar.

Al final de cada mes, se anotan los saldos de las cuentas auxiliares, y el total será igual al saldo de la cuenta de control en el mayor general.

Factura de venta

Es una lista detallada de artículos vendidos en un orden específico, junto con otros datos convenientes relativos a la venta.

Las ventas, su influencia en las decisiones administrativas

- a. Que clase de artículos vender
- b. Medios de distribución
- c. Areas locales o foráneas en las cuales vender

Estas decisiones no son duraderas, a medida que la empresa realiza sus operaciones las decisiones son revisadas en forma constante, y renovadas en todo caso. Así tenemos que algunos artículos deberán discontinuarse porque están fuera de temporada o simplemente pueden volverse obsoletos, en tanto que pueden aparecer en el mercado nuevos productos y convertirse en provechosos. Se pueden estudiar nuevos métodos para los "medios de distribución" (se refiere a la organización de agentes de ventas, vendedores de piso, prospectos de clientes, etc, para el incremento de las ventas).

Los dos estados necesarios para hacer decisiones de ventas son:

- a. Análisis de ingresos por ventas
- b. Análisis de los costos producto de ingreso

a. Análisis de ingresos por ventas

Se refiere al proceso de clasificar las ventas en diferentes líneas de productos y obtener el rendimiento de los mismos.

En la hoja de análisis se anota cada contrato por las ventas a crédito o facturas por las ventas de contado, y las cantidades por ventas de los artículos se anotan en las columnas destinadas a los mismos, los totales tomados al final de la quincena o mes en todo caso, muestran los ingresos obtenidos por clase de línea de artículos.

La gerencia por este medio puede ver que clase de ventas están disminuyendo, y decidir si pueden mejorarse o en todo caso borrarlas de la lista.

b. Análisis de los costos de venta

Se requiere que los costos de venta que van en proporción de las ventas de los artículos (aumentando o disminuyendo) sean identificados y anotados de acuerdo con las distintas clases de venta de los mismos. Se examina cada sub-cuenta de gastos y la parte variable se identifica con la clase de ventas afectadas.

El análisis de los costos nos detalla que los totales muestran el margen obtenido por cubrir los costos fijos y la utilidad por los ingresos de ventas ya analizados. La gerencia puede observar que clase de línea de artículos están proporcionando ingresos para cubrir dichos

gastos, y la forma de ejercer un control a su debido tiempo sobre los que no lo hagan, por ejemplo: reduciendo las comisiones y otros gastos que se consideran variables.

Dentro de los gastos variables podemos tener los erogados por concepto de publicidad, viáticos a empleados, gratificaciones, gastos de representación y viaje, etc.

Gastos de venta

Son los egresos necesarios para la realización de una venta:

- Sueldos ventas
- Sueldo y comisión a representante de ventas
- Comisiones a cobradores sobre ventas
- Honorarios
- Fletes y acarreos
- Combustibles y lubricantes
- Refacciones y reparaciones vehículo
- Correos
- Gastos de representación y viaje
- Viáticos a empleados
- Publicidad
- Gratificaciones
- Depreciación y amortización
- Varios

Impuestos sobre las ventas

ISR

El acuerdo para la Recuperación Económica, contiene aspectos favorables y sobresale el que beneficiará al 90% de empresas debido a que no pagarán el Impuesto al Activo en 1996, siempre y cuando se hayan obtenido ingresos hasta 7 millones de nuevos pesos en 1995. El tanto por ciento de empresas favorecidas es según información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Se inician rumores sobre la renuncia del Secretario de Hacienda, el resurgimiento del conflicto en Chiapas y un posible golpe de estado, esto ocasiona que el tipo de cambio llegue a N\$ 7.90 por dólar, los especialistas lo denominan una burbuja especulativa y consideran que el tipo de cambio será en diciembre entre N\$7.20 y N\$7.50, golpeando nuestra ya deteriorada economía.

Acontecimientos como los anteriores, así como los que se han presentado desde diciembre de 1994, han provocado incertidumbre sobre el futuro de nuestra economía en el público en general y los empresarios, por lo que de momento se olvidaron de la falta de liquidez que les imposibilita el cumplimiento oportuno de sus obligaciones fiscales.

Aunado a lo anterior el empresario recibió durante los primeros seis meses de este año, una negativa generalizada por parte de las Administraciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para efecto de autorizar las solicitudes de disminución de pagos provisionales del Impuesto Sobre la Renta. La regla general fue no autorizar las solicitudes de referencia, situación Incomprensible para una gran cantidad de contribuyentes y terceros afectados, además los especialistas en la materia no estuvieron de acuerdo con la aplicación que las autoridades fiscales efectuaron a la Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento.

El pasado 14 de noviembre el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos envió para su aprobación a los Secretarios de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, la "Iniciativa del Decreto por el que se expiden nuevas Leyes Fiscales y se modifican otras". En la exposición de motivos de dicha Iniciativa se señalan cinco objetivos que se pretenden cumplir con las reformas fiscales para 1996, siendo las siguientes:

1. Impulsar un nuevo federalismo fiscal
2. Atentar la actividad económica y promover las exportaciones
3. Avanzar en la simplificación fiscal y administrativa
4. Otorgar mayor seguridad jurídica a los contribuyentes
5. Modernizar la administración tributaria

A continuación comento las principales reformas de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), considerando que éstas son susceptibles de modificaciones por el Congreso de la Unión y serán publicadas con el texto definitivo en los últimos días de diciembre en el Diario Oficial de la Federación.

Acumulación y deducción de intereses moratorios, intereses y ganancia o pérdida cambiara (art. 7-B, 16 fracción IV, 17 fracción VIII, 108 fracción IX, 134, 134-A Y 137 fracción VIII).

Se establece para las personas morales y para las personas físicas que realicen actividades empresariales, la obligación de acumular los ingresos por intereses moratorios,

derivados del incumplimiento de obligaciones contratadas con otras personas morales o personas físicas que realicen actividades empresariales residentes en México, cuando se expida el comprobante que los ampare o cuando se cobren en efectivo, en bienes o en servicios, lo que ocurra primero; en este caso el componente inflacionario de los créditos de los cuales derivan, se calculará hasta el mes en que dichos intereses se acumulen, multiplicando el monto de los créditos respectivos por el factor de ajuste correspondiente al período en que se causaron los intereses moratorios.

En relación a los intereses que deriven de capitales tomados en préstamo para la adquisición de inversiones o realización de gastos o cuando las inversiones o los gastos se efectúen a crédito, se precisa que serán deducibles en la misma proporción en que las inversiones o gastos lo sean.

En lo referente a la deducción, las personas morales y las personas físicas con actividades empresariales, deducirán los intereses y la pérdida cambiaria derivados de préstamos otorgados por personas físicas residentes en México, que no realicen actividades empresariales, y los intereses moratorios derivados del incumplimiento de obligaciones contratadas con otras personas morales o personas físicas que realicen actividades empresariales residentes en México, hasta que se pague en efectivo, en bienes o en servicios, caso en el cual el componente inflacionario de las deudas de las cuales derivan, se calculará por todo el período en que se causaron, en los términos ya señalados.

IVA

Durante 1995 la ley del Impuesto al Valor Agregado se modificó en las siguientes fechas:

El 27 de marzo de 1995 en el Diario Oficial de la Federación se publicó la Ley que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de las leyes del impuesto sobre la renta y del impuesto al valor agregado.

El IVA estableció los siguientes cambios:

- Aumento de la tasa impuesto del 10% al 15% a partir de 1 de abril de 1995.
- En la región fronteriza la aplicación de la tasa del 10% siempre y cuando se cumplan los requisitos aplicables a este caso. Esta tasa se aplicó a las operaciones que se realizaron del 1 de abril de 1995.
- Aplicar la tasa del 0% a la enajenación de alimentos procesados y medicinas al consumidor final, en consecuencia, todas las etapas de la producción quedaban gravadas a la tasa del 15% a partir del 1 de septiembre de 1995.
- La enajenación de ciertos productos básicos quedarían gravados a la tasa del 0% a partir de septiembre del 95 (harina, trigo y nixtamal, pan, tortilla, etc.) sin embargo, no fue aplicable y quedaron exentos hasta el 31 de diciembre por el siguiente decreto.

El 7 de julio de 1995 se publicó el Decreto por el que se exime el pago del impuesto al valor agregado por la enajenación e importación de los bienes que se indican.

El artículo primero del Decreto estableció que del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 1995, quedaban exentos del pago del impuesto al valor agregado la enajenación e

importación de medicinas de patente, así como los productos destinados a la alimentación con sus respectivas excepciones.

4.- Los efectos de las tasas de interés.

Reales.

Tasa real es la diferencia entre la tasa de interés y la tasa de inflación, si el interés es superior a la inflación, se considera tasa real positiva, por el contrario, si la inflación es mayor al interés, la tasa real es negativa.

Ejemplo:

- Tasa de interés	090%
- Inflación	085%
- Tasa real positiva	005%
- Tasa de interés	100%
- Tasa de inflación	112%
- Tasa real negativa	-12%

En materia de tasa reales, el factor sujeto a análisis es la correlación interes-inflacion en el tiempo, presentándose periodos con tasas positivas y negativas como se observa en el cuadro siguiente:

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	Nov	Dic.	Periodo Ene-Dic.
Mensual	7.0	7.0	7.0	6.5	5.0	5.5	105.7
Interés							
Acumulado		7.0	11.45	19.25	27.0	95.0	105.7
Mensual	10.0	8.0	5.0	3.0	4.0	6.5	93.8%
Inflación							
Acumulada		10.0	11.8	17.4	21.0	82.0	93.8
Mensual	-3.0	-1.0	+2.0	+3.5	+1.0	-1.0	+11.9%
Tasa real							
Acumulada		-3.0	0.4	+1.7	+6.0	+13.0	+11.9

Equivalentes

En los mercados financieros existe una gran cantidad de tasas correspondientes a plazos diferentes, mediante el proceso de conversión a tasas equivalentes se pretende encontrar la misma tasa para 2 o mas plazos.

Ejemplo:

Tasas	Plazo	Tasa equivalente a 91 días
89%	1 día	99.6%
90%	2 días	100.6%
91%	5 días	101.6%
6%	60 días	110.71%

Interpretación: nos indica que 89% a 1 día, es la misma tasa que 99.6% a 91 días. 106% a 60 días, equivale a la tasa de 110.71% a 91 días.

La filosofía de mecanismo de conversión a tasas equivalentes es el número de reinversiones que se pueden hacer.

Líderes

Se denomina tasa líder aquellas que influyen decisivamente en el comportamiento de otro tipo de tasas. es decir pequeñas fluctuaciones en estas tasas, repercuten en el resto de mercado de tasas.

Las tasas consideradas como líderes en los principales mercados financieros son las siguientes:

País	Tasa
EE.UU.	-Tasa de descuento -Tasa de fondos federales
Japón	-Tasa de descuento
Alemania	-Tasa de descuento
México	-Cefe

La tasa de rentabilidad integral

Esta tasa se aplica sobre todo en los casos relativos a la valuación de empresas.
Elementos:

- Flujos de efectivo
- Plusvalía de activos tangibles
- Plusvalía de activos intangibles
- Inversión original

5. El efecto del crédito en los flujos de efectivo

Todo el crédito, ya sea al consumidor, a los negocios o al gobierno, pueden funcionar como un activador o estimulante de las fluctuaciones del ciclo de los negocios. De modo contrario, el crédito también puede funcionar para agravar las fases de la contracción en el ciclo de los negocios. En las recesiones y durante los periodos de marcadas declinaciones en los negocios, las compras de los negocios y las de los consumidores se contraen a un nivel mas bajo de acuerdo con las condiciones económicas generales. Como compradores (negocios y consumidores) deciden reducir sus compras cuando declina la necesidad de usar el crédito y en consecuencia el volumen también se reduce. Por otra parte, durante las fases de recuperación y de prosperidad del ciclo de los negocios, prevalece el optimismo general entre los hombres de negocios y los consumidores. La perspectiva optimista se traduce en compras mayores y el volumen tanto del crédito a los negocios como a los consumidores empieza a crecer. Durante largos periodos de prosperidad la influencia del alto nivel de la actividad económica se refleja casi siempre en un volumen de crédito en aumento.

El crédito a los negocios y al consumidor también juegan cierta parte en el debilitamiento de las fuerzas económicas durante las etapas de recesión del ciclo de los negocios. Durante las etapas de recesión, los hombres encargados del crédito se dividen por dos razones opuestas: por una parte quisieran ayudar a mantener el volumen de ventas y aún ayudar a aumentar las ventas reduciendo sus normas de crédito, pero esto acrecienta el riesgo de empeorar una situación de por sí pobre.

Así, por otra parte, también están influidos por el conservadurismo, la necesidad de reducir el riesgo por lo que generalmente ven a sus clientes como un lote que se deteriora. La expansión del crédito durante las fases de declinación del ciclo contribuyen a un alojamiento de la tendencia a la baja. Sin embargo, prácticamente los hombres encargados del crédito, y desde ese punto de vista los administradores de sus compañías, no tienen deseos de actuar como benefactores públicos durante este tiempo. En cambio, tienden a adoptar una política de "normas estrictas; limitación de ampliaciones y presión en las cobranzas". Sin duda estas actitudes tienden a reducir las ventas (consumidor y negocio) a un nivel bastante más bajo de lo que puede aconsejar la seguridad. Quizá los más afectados por estas políticas son los compradores más débiles. Las restricciones financieras impuestas a las empresas de negocios débiles pueden ser tan grandes que quiebren por la necesidad de financiamiento de capital de trabajo.

En una etapa posterior, cuando prevalece una economía general de recuperación, los hombres encargados del crédito revierten su política y entonces ayudan al aumento del volumen de las ventas, aceptando el crédito marginal de los compradores. El mejoramiento de las condiciones de los negocios puede exagerarse considerablemente por parte de los encargados del crédito, que para entonces se han vuelto demasiados confiados y tienden a evaluar generosamente la posición de crédito de los clientes. Durante largos períodos de prosperidad quizá sea cierto que los encargados del crédito, sus normas de aceptabilidad y su modo de pensar con respecto al riesgo que aceptan se aproxima a una mayor normalidad. Es difícil establecer cuales normas deberían seguirse, porque cada acreedor está influido mayormente por sus condiciones operativas y financieras. Pero quizá sea correcto afirmar que prevalecerá un grado más alto de objetividad y normalidad en el crédito durante períodos de optimismo económico prolongado.

Si solamente se considera un tipo de crédito, el otorgado al consumidor para pagos a plazos, encontraremos que la relación de este tipo de crédito con la estabilidad económica ha sido de interés para el público en general y durante muchos años para los economistas. Durante la década de 1920, cuando se discutía la primera fase, el crédito al consumidor para pagos crecía con razonable rapidez. Durante la depresión y los años intermedios de recuperación de la década de 1930 se desarrolló una segunda fase y se dió el crédito al consumidor para pagos a plazos a la luz de las condiciones económicas prevalecientes. En 1941 empezó una tercera fase con los reglamentos de tiempo de guerra del crédito al consumidor y siguió en el transcurso del período de reglamentación de la posguerra. Actualmente está en pleno vigor la cuarta fase, en la que se reconoce la creciente importancia del consumidor como la clave de la actividad económica.

CAPITULO IV
" EL CONTROL DE LAS VENTAS "

Capítulo IV

" EL CONTROL DE LAS VENTAS "

Introducción

La labor del departamento de mercadotecnia es planear, implantar y controlar sus actividades. Como muchas sorpresas ocurrirán durante la implantación de los planes de mercadotecnia, el departamento responsable tiene que dedicarse a ejercer un control continuo. Los sistemas de control de mercadotecnia son esenciales para asegurar que la compañía opere con eficiencia y eficacia.

Sin embargo, el control de mercadotecnia está muy lejos de ser un proceso sencillo. Existen tres tipos de control de mercadotecnia.

El control del plan anual; consiste en que el personal de mercadotecnia verifique el rendimiento corriente comparándolo con el plan anual y emprendiendo la acción correctiva que sea necesaria.

El control de rentabilidad; consta de esfuerzos para determinar la rentabilidad real de diferentes productos, territorios, mercados de uso final y canales de comercio.

El control estratégico; consta de exámenes periódicos para averiguar si las estrategias básicas de la empresa están igualadas con sus oportunidades.

Control de plan anual

El propósito del control del plan anual consiste en asegurar que la compañía logre sus objetivos de ventas, utilidades y otros establecidos en su plan anual. En esto intervienen cuatro pasos:

1. La gerencia debe estipular metas mensuales o trimestrales en el plan anual como blancos inmediatos.
2. La gerencia, debe vigilar su rendimiento en el lugar del mercado.
3. La gerencia, debe determinar las causas de cualquier desviación grave del rendimiento.
4. La gerencia, debe emprender una acción correctiva para cerrar la brecha entre sus metas y su rendimiento.

¿Que instrumentos específicos de control usa la gerencia para verificar el rendimiento del plan?

Los cuatro instrumentos principales son: análisis de ventas, análisis de porción de mercado, análisis de gastos de mercadotecnia y ventas e investigación de las actitudes de los consumidores.

Análisis de ventas

El análisis de ventas consiste en medir y evaluar las ventas reales en comparación con las metas de ventas. Hay dos instrumentos específicos:

El análisis de variación de las ventas; mide las contribuciones relativas de diferentes factores para una brecha en el rendimiento de ventas.

El análisis de microventas; examina productos y territorios específicos que no lograron producir su porción esperada de ventas.

Análisis de porción de mercado

Las ventas de la firma no revelan lo bien que se desempeña en comparación con los competidores. Supóngase que aumentan las ventas de una firma. Esto podría deberse a mejores condiciones económicas donde todas las empresas ganaron. O podría deberse a un mayor rendimiento de la firma en relación con la competencia. La gerencia necesita investigar la porción de mercado de la empresa. Si la porción de mercado de la firma aumenta, está ganándole a los competidores; si la porción baja, está perdiendo en relación con los competidores.

Sin embargo, estas conclusiones del análisis de porción de mercado están sujetas a ciertas premisas.

Las fuerzas externas afectan a la compañía de la misma manera; no es siempre válida.

El rendimiento de una compañía debería juzgarse en comparación con el rendimiento medio de todas las empresas, tampoco es siempre válida.

Si una nueva firma entra en la industria, entonces disminuirá la porción de mercado de cada firma existente.

A veces la disminución de la porción de mercado de una compañía es el resultado de una política deliberada para mejorar las utilidades.

Análisis de gastos de mercadotecnia y ventas

El control de plan anual requiere asegurar que la compañía no este gastando demasiado para lograr sus metas de ventas. La razón clave que se debe vigilar es gastos de mercadotecnia y ventas. En una compañía esta razón era de 30% y consistía en cinco componentes de razones de gastos y ventas: fuerzas de ventas y ventas 15%; publicidad a ventas 5%; promoción de ventas y ventas 6%; investigación de mercadotecnia y ventas 1%; y gerencia de ventas y ventas 3%.

La gerencia necesita investigar estas razones. Mostrarán fluctuaciones pequeñas que muy bien pueden ignorarse. Pero las fluctuaciones sobre la escala normal son motivo de preocupación. Las fluctuaciones período a período en cada razón pueden seguirse sobre una gráfica de control.

Investigación de actitudes del consumidor

Las compañías alertas usan sistemas para rastrear las actitudes de los consumidores, distribuidores y otros participantes en el sistema de mercadotecnia. La gerencia puede emprender una acción mas temprana, al vigilar las actitudes cambiantes del consumidor

antes de que afecten las ventas. Los principales sistemas para rastrear la actitud del consumidor son:

- Sistemas de quejas y sugerencias
- Paneles de consumidores
- Encuesta del consumidor

Control de rentabilidad

Aparte del control del plan anual, las compañías también necesitan medir la rentabilidad de los diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales de distribución y tamaño de los pedidos. Esta información ayudara a la gerencia a determinar si hay productos o actividades de mercadotecnia que deban ampliarse, reducirse o eliminarse.

Control estratégico

De cuando en cuando, las compañías deben revisar críticamente su eficacia global de mercadotecnia. Ya que en esta área la obsolescencia rápida de las estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debería reevaluar periódicamente su enfoque global del lugar de mercado, usando el instrumento que se describe a continuación.

Auditoría de mercadotecnia

La auditoría de mercadotecnia se define de la manera siguiente:

Una auditoría de mercadotecnia es un exámen completo, sistemático, independiente y periódico del ambiente, objetivos, estrategias y actividades de mercadotecnia de una compañía (o una unidad de negocio) con el fin de determinar áreas problemáticas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento de mercadotecnia de la empresa. (13)

La auditoría de mercadotecnia cubre todas las principales dimensiones de mercadotecnia de un negocio, no tan solo unos cuantos puntos problemáticos. Implica una secuencia ordenada de pasos de diagnóstico que cubren el ambiente de mercadotecnia de la organización, su sistema interno y las actividades específicas. Después del diagnóstico hay planes de acción correctiva a corto y a largo plazo para mejorar la eficacia global de la compañía.

La auditoría de mercadotecnia normalmente la dirige un elemento externo objetivo y experimentado que es relativamente independiente del departamento de mercadotecnia.

La auditoría de mercadotecnia debería dirigirse periódicamente y no solo cuando hay crisis.

Promete beneficios para la compañía que sea exitosa, así como para la que tenga problemas.

(13) KOTLER, Philip, Mercadotecnia México: Prentice Hall, 1989(3a.ed.)p.606.

El auditor de mercadotecnia deberá tener libertad absoluta para entrevistar a los gerentes, consumidores, distribuidores, vendedores y otros que pudieran arrojar luz sobre el rendimiento de mercadotecnia de la organización.

Principios de contabilidad generalmente aceptados de cuentas por cobrar

Alcance del boletín

Este boletín establece las reglas particulares de aplicación de los principios de contabilidad, relativos a las cuentas por cobrar de empresas industriales y comerciales.

Las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto análogo.

Valuación

De acuerdo con el principio de valor histórico contenido en el boletín sobre el esquema de la teoría básica de la contabilidad financiera, las cuentas por cobrar deben computarse al valor pactado originalmente del derecho exigible. Atendiendo al principio de realización del mismo boletín, el valor pactado deberá modificarse para reflejar lo que en forma razonable se espera obtener en efectivo, especie, crédito o servicios, de cada una de las partidas que lo integran; esto requiere que se le de efecto a descuentos y bonificaciones pactadas, así como a las estimaciones por irrecuperabilidad o difícil cobro.

Para cuantificar el importe de las partidas que habrán de considerarse irrecuperables o de difícil cobro, debe efectuarse un estudio que sirva de base para determinar el valor de aquellas que serán deducidas o canceladas y estar en posibilidad de establecer o incrementar las estimaciones necesarias, en previsión de los diferentes eventos futuros cuantificables que pudieran afectar el importe de esas cuentas por cobrar, mostrando de esa manera, el valor de recuperación estimado de los derechos exigibles.

Los incrementos o reducciones que se tengan que hacer a las estimaciones, con base a los estudios de valuación, deberán cargarse o acreditarse a los resultados de los ejercicios en que se efectúe.

Las cuentas por cobrar, en moneda extranjera, deberán valuarse al tipo de cambio bancario que este en vigor a la fecha de los estados financieros.

Reglas de presentación

Considerando su disponibilidad, las cuentas por cobrar pueden ser clasificadas como de exigencia inmediata o a corto plazo, y a largo plazo. Se consideran como cuentas por cobrar a corto plazo, aquellas cuya disponibilidad es inmediata dentro de un plazo no mayor de un año posterior a la fecha del balance, con excepción de aquellos casos en que ciclo normal de operaciones exceda de este período, debiendo en este caso hacerse la revelación correspondiente en el cuerpo del balance general o en una nota en los estados financieros.

Las cuentas por cobrar a corto plazo, deben presentarse en el balance general como activo circulante inmediatamente después del efectivo y de las inversiones en valores

negociables. La cantidad a vencer a más de un año o del ciclo normal de las operaciones, deberá presentarse fuera del activo circulante.

Atendiendo a su origen, se pueden formar dos grupos de cuentas por cobrar:

- a. A cargo de clientes
- b. A cargo de otros deudores

Dentro del primer grupo se deben presentar los documentos y cuentas a cargo de clientes de la entidad, derivados de lo venta de mercancías o prestación de servicios, que representen la actividad normal de la misma. En el caso de servicios, los derechos devengados deben presentarse como cuentas por cobrar aún cuando no estuvieren facturados a lo fecha de cierre de operaciones de la entidad.

En el segundo grupo, deberían mostrarse las cuentas y documentos por cobrar a cargo de otros deudores, agrupándolos por concepto y de acuerdo con su importancia.

Estas cuentas se originan por transacciones distintas a aquellas para las cuales fue constituida la entidad tales como: prestamos a accionistas y a funcionarios y empleados, reclamaciones, ventas de activo fijo, impuestos pagados en exceso, etc. Si los montos involucrados no son de importancia, pueden mostrarse como otras cuentas por cobrar.

Las cuentas a cargo de compañías tenedoras, subsidiarias, afiliadas y asociadas deben mostrarse en renglón por separado dentro del grupo cuentas por cobrar, debido a que frecuentemente tienen características especiales en cuanto a su exigibilidad. Si se considera que estas cuentas no son exigibles de inmediato y que sus saldos mas bien tienen el carácter de inversiones por parte de la entidad, deberán clasificarse en capítulo especial dentro del activo no circulante.

Los saldos acreedores en las cuentas por cobrar, deben reclasificarse como cuentas por pagar, si su importancia relativa lo amerita.

Los intereses devengados, así como los costos y gastos incurridos reembolsables, que se deriven de las operaciones que dieron origen a las cuentas por cobrar, deben considerarse como parte de las mismas.

Los intereses por cobrar no devengados que hayan sido incluidos formando parte de las cuentas por cobrar, deben presentarse deduciéndose del saldo de la cuenta en la que fueron cargados.

Cuando el saldo en cuentas por cobrar de una entidad, incluya partidas importantes a cargo de una sola persona física o moral, su importe deberá mostrarse por separado dentro del rubro genérico cuentas por cobrar, o en sus defecto, revelarse a través de una nota a los estados financieros.

Cuando existan cuentas por cobrar y por pagar a la misma persona física o moral, deberán, cuando sea aplicable, compensarse para efectos de presentación en el balance general, mostrando el saldo resultante como activo o pasivo según corresponda.

Las estimaciones para cuentas incobrables, descuentos, bonificaciones, etc., deben ser mostradas en el balance general como deducciones a las cuentas por cobrar. En caso de que se presente el saldo neto, debe mencionarse en nota a los estados financieros el importe de la estimación efectuada.

Debe quedar claramente establecido en el balance general, o en las notas a los estados financieros, la situación de las cuentas por cobrar con respecto a gravámenes de cualquier tipo que recaigan sobre ellas, restricciones que tengan por estar condicionada su recuperabilidad a terminación de obras, prestación de servicios, etc.

Cuando existan cuentas y documentos por cobrar en moneda extranjera deberá revelarse este hecho en el cuerpo del balance general o en una nota a los estados financieros.

Tratándose de cuentas por cobrar a largo plazo deberán indicarse los vencimientos y tasas de interés, en su caso.

Deberá revelarse el monto del pasivo contingente para la entidad, por documentos y cuentas por cobrar vendidos o descontados con responsabilidad para la entidad.

Los saldos a cargo de propietarios, accionistas o socios de una entidad, que representen capital suscrito no exhibido, no deberán incluirse dentro del rubro de cuentas por cobrar.

1. Ventas al Contado

2. Ventas a Crédito

La evolución comercial, en su desarrollo nos ha permitido ver los cambios que han tenido las negociaciones en sus ventas que son directa o indirectamente punto de origen de las utilidades de los negocios. Por ser el factor tiempo en que hoy en día determina el precio de venta de las operaciones comerciales, se han dividido tales tipos de operaciones:

Contado

Crédito

El crédito organizado que mas nuevo que el contado, ha tenido una aceptación mayor de parte del comercio, hace su presentación desde el fabricante que tratando de ampliar su mercado ha tenido que otorgar sus mercancías a crédito, a los comerciantes mayoristas que a su vez lo han transmitido al distribuidor, para llegar al fin del consumidor que aún compra más a quien otorgue más tiempo para liquidar sus compras.

Las operaciones de contado han quedado reducidas para aquellos comerciantes que han tenido el suficiente dinero disponible adquiriendo productos a precios rebajados con ventaja financiera para el comerciante que ha tenido que recurrir al crédito, y como consecuencia pagar un sobreprecio por el uso del crédito mismo.

Mayor volumen de operaciones comerciales

El enorme desarrollo y volumen que han tenido las empresas que venden en abonos las desprendemos de la observaciones de las necesidades del público consumidor de un comercio cualquiera.

De lo que podemos señalar como motivos los siguientes:

Facilidades de adquisición

Esta puesto de manifiesto que mediante un pago pequeño como anticipo, podemos tomar posesión de la cosa así comprada y después tendremos que hacer una serie de pagos pequeños y que por su cuantía no afectará notablemente nuestra economía.

Siendo mayor su volumen en este tipo de operaciones, permitirá a los vendedores tener una existencia mayor para ponerlas a la orden de los compradores.

Podemos considerar que el 95% de la población de México, son personas con escasos recursos de una posición medía, y que no disponen de dinero suficiente para adquirir las mercancías deseadas al contado.

La política que debe seguirse, para las negociaciones que venden a crédito es fomentar entre el futuro público consumidor la apertura de crédito, pues una vez logrado esto psicológicamente, se siente la necesidad de hacer uso del mismo.

Protección legal a los comerciantes en ventas y en abonos

El vendedor al efectuar la venta, tratará por todos conceptos de asegurar sus cuentas, en una forma o en otra y para lo cual las leyes vigentes han creado una serie de leyes, constituyendo así una de las ramas más grandes del derecho y es el derecho mercantil, además el código de comercio que por su naturaleza regula la actuación de las personas en el comercio, la ley de títulos y operaciones de crédito, por ser títulos los documentos que son recibidos como contra prestaciones del crédito mismo, y da los requisitos a que están obligados a observar tanto el comprador como el vendedor al aceptar cualquiera de los documentos que la propia ley enumera.

Los medios de los cuales se han valido los comerciantes, para proteger las ventas en abonos, se sujetan a una serie de artículos anunciados en el código de comercio, el primero de acuerdo con la legislación del estado que se trata, y en el segundo por ser naturaleza federal es aplicable en esta forma la propiedad del bien en materia.

Ventas con reserva de dominio

En la cual no es traspasada la propiedad del bien, sino que esta sujeta a la liquidación total, para adquirir totalmente la documentación en la que acredite al comprador como legítimo propietario del bien.

Contratos de compra-venta

Sujetos a condición suspensiva las defensas que tiene el vendedor en cuanto a las ventas efectuadas en el plan de crédito.

Ventas efectuadas en abonos con garantía hipotecaria

El cual es aplicable en su mayor parte, en negociaciones que ofrecen en venta bienes inmuebles y que por su carácter de inmovilidad tienen garantizada la operación.

Argumento en contra de las ventas en abonos

Dificultad financiera

El principal problema que enfrentan las empresas que efectúan sus ventas en abonos es el de financiamiento ya que requieren de mucho capital por le volumen de operaciones que tienen las negociaciones y se hace necesario que se este verificando constantemente los presupuestos de ingreso y egreso así como estudiar científicamente la distribución del capital de acuerdo con las necesidades y características de cada empresa.

Las ventas que normalmente se efectúan a crédito en toda negociación:

- a. Comerciantes
- b. Consumidores

La primera es recibida del fabricante el que cuenta con toda la protección por vender a negocios establecidos, a un plazo mas corto, con un volumen mayor de operaciones y mayores recursos que van en desventaja para aquellos negocios que son distribuidores y tienen que efectuar las ventas en abonos, directamente a los consumidores, que no podrán darnos la seguridad y solvencia moral del comerciante establecido.

Dificultades contables

Las dificultades que encontramos en la contabilización de las cuentas en abonos son las siguientes:

- a. Dificultades teóricas
- b. Dificultades prácticas

Las dificultades teóricas, son las que no hay una uniformidad en el sistema establecido.

Teóricamente son resueltos todos los problemas. Pues se trabaja sobre números relativos y no sobre números absolutos, y aquí al igual que todas las técnicas son resueltos satisfactoriamente en papel.

Las dificultades prácticas, podemos hacer una subclasificación con la intención de estudiarla cada una de ellas:

- Valumen de trabajo.
- Sistema de contabilidad aplicado

Numero de registros
Aplicación fiscal

Principales problemas que presenta la contabilización de las ventas en abonos

Desde el punto de vista contable y fiscal, la cuestión principal estriba en realizar la utilidad tomando como base los cobros y la estimación de las pérdidas por incobrables ya que desde el punto de vista financiero las ventas a plazos plantean otros problemas relativos al examen cuidadoso de los créditos, tanto los que se otorgan como los que reciben antes de aceptar los riesgos, y de no observarse plantearían las necesidades de asegurar los cobros a fin de evitar, dentro de lo posible las rescisiones y pérdidas consiguientes.

Otra consideración que debemos hacer al respecto es que toda venta en abonos debe tener un recargo especial que cubra no solo el interés del saldo del valor del producto, sino para cubrir los gastos extras de contabilidad, financiamiento, cobro, etc.; Se observará que estos gastos disminuyen cuando aumenta el monto de las operaciones.

Presento algunos puntos que considero que son las causas de los problemas que contablemente se presentarán y son:

Volumen de operaciones

Esta se origina con los problemas de la contabilización de las ventas en abonos, y se soluciona con una correcta organización contable y una departamentalización de todas y cada una de las funciones básicas.

Departamentización

Otro problema que se encuentra contablemente es el estudio de la departamentización interna, por lo cual es dividido el estudio de un negocio con ventas en abonos, debemos clasificarlo en cuatro departamentos por considerar que son las partes básicas mas importantes.

Tales departamentos son los siguientes:

Finanzas.- Este departamento deberá auxiliarse en todo momento de un cuidadoso estudio de los estados financieros que se presenten y así como la serie de datos estadísticos mas importantes que serán:

Presupuesto de ingreso.- Los que se tomarán como base de los números existentes para hacer una buena distribución de los ingresos teniendo en cuenta los egresos.

Presupuesto de egresos.- Aquí se toman en cuenta las necesidades existentes en un período y serán la base para fijar los planes que deba seguir la empresa al presupuestar de acuerdo con sus necesidades y sus compras.

Presupuesto de compras.- Su objeto es determinar las cantidades necesarias de mercancías para satisfacer las demandas con vista a las proporciones de venta.

Presupuesto de ventas

Tal presupuesto deberá ser comparado con los estudios de compra, financiamiento y las promociones sujetas a una publicidad, de acuerdo con las necesidades propias de la negociación.

Con el objeto de determinar a priori la cantidad de dinero con que se puede contar para llevar a cabo una o varias promociones de acuerdo con la política atrasada, tomando como base los presupuestos señalados, considerando como principio que el vendedor de productos muebles en abonos debe exigir un pago inicial, al contado lo suficientemente grande para que este esfuerzo le haga sentir al cliente dueño de la mercancía.

Crédito

El departamento de crédito deberá estar estrictamente relacionado con el propio departamento de ventas el cual deberá trabajar en una forma coordinada. Y, que es, quien determinará el que se otorgue a se niegue el crédito a algunos de los clientes de la casa, ya que antes de atargar el crédito se aconseja entrevistar al cliente de acuerdo con las fórmulas mas o menos fijas.

Cobranzas

Creo decididamente que es el departamento de cobranzas el que tiene mayor importancia y en el cual deberán intervenir y colaborar todas las demás departamentos para lograr una total recuperación del cobro así como una vigilancia constante de parte del gerente, auditar así como del cantador, los que apoyados con las departamentos anteriores deberán poner el mayor celo para lograr una total recuperación de las ventas.

Al momento de hacer las promociones de venta y hacer los cálculos presupuestales deberá de cantarse con la opinión del auditor, no solo para dar su opinión sino para ayudar a determinar cual será la posibilidad del cobro ya que se tendrán establecidas una serie de planes sujetos a ventas y las cuales no darán una idea del monto que deberá llenarse por concepto de cobros una vez que se hayan determinada las ventas reales y comparados con las presupuestales.

El departamento de cobranzas, para lograr mejores resultados deberá estar auxiliado y asesorado por un departamento legal, el cual estará a cargo de un abogado quien determinara los medios de los cuales puede valerse el empresario para hacer efectiva la falta del cumplimiento de los contratos.

Contabilidad

Toca al departamento de contabilidad ser el engrane de todos los departamentos enunciados y de registro de todas aquellas operaciones que se efectúan en el negocio, y que de una manera u otra ha de vigilar, el que se observe el sistema establecida, procurando en todo momento mejorar el sistema así como las fuentes de información que las departamentos señaladas nos den.

Los problemas que contablemente existen en las ventas en abonos no existen desde el punto de vista teórico, pero si en la práctica ya que el volumen misma de operaciones hacen que se presenten a diaria modificaciones en registro de cada una de las operaciones.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Introducción

Dentro de la micro y pequeña empresa la mayoría de las veces no cuentan con un departamento o un área de ventas, por lo que solo se limitan a comercializar su producto, (producto que en algunos casos es producido y en otros adquirido), y no tienen quizá los medios o el conocimiento suficiente para tratar de planear las ventas, y así minimizar sus gastos y maximizar sus utilidades de acuerdo con lo planeado.

Por lo que en épocas de recesión pocas micro y pequeñas empresas logran subsistir, dada la importancia que las ventas tienen no solo para este tipo de empresas sino que par todas las organizaciones en general, requieren de un adecuado tratamiento ya que significan los ingresos de toda empresa.

Y ya que dentro del país la mayoría son micro y pequeñas empresas deberían de tener un tratamiento especial por parte del gobierno y de las instituciones de crédito como el de crear nuevas fuentes de financiamiento, llevar a cabo talleres de enseñanza para administrar correctamente las micro y pequeñas empresas con el fin de un adecuado tratamiento de la planeación de sus ventas, otorgarles algún beneficio fiscal, etc. Todo esto con el fin de que dichas empresas se fortalezcan y así puedan crecer y que con ello se beneficien no solo ellas sino que el país en general ya que se crearían nuevas fuentes de empleo, y hasta se podría pensar en la exportación de dichos productos y así el gobierno obtendría mayores ingresos vía impuestos.

Conclusiones

Capítulo I

A pesar de la gravedad de la situación nuestro país a realizado cambios en la estructura económica para adaptarse mejor a un entorno internacional altamente competitivo, y que también se están haciendo serios intentos por modificar las estructuras políticas internas para alcanzar una sociedad mas democrática.

Todos estos cambios propician conflictos de caracteres individuales y de grupos poderosos que reaccionan ante ellos con los recursos que tienen a su disposición. Mucho de lo que hemos vivido en México desde 1994 es un reflejo de este proceso.

Es en este contexto en el que se deben entender este tipo de reprobables acontecimientos, ya que el esfuerzo que ha hecho la sociedad mexicana en los últimos años para alcanzar condiciones económicas que auspicien un mejor futuro prevalecerá sobre este tipo de sinrazones.

Capítulo II

Las ventas son una de las principales generadoras de ingreso dentro de una empresa, es por eso su gran importancia, concepto, historia y desarrollo dentro de la misma, las ventas están muy ligadas a la mercadotecnia ya que esta ayuda a influir en la demanda del producto.

En las micro y pequeñas empresas al menos en nuestro país existe una falta de preparación del empresario mexicano, ya que esto origina deficiencia en la dirección del producto y la nula utilización de métodos y técnicas administrativas.

La micro y pequeña empresa muestra actitudes de temor e indiferencia ante las técnicas y actividades mercadológicas; en el momento en que el empresario mexicano tome conciencia de que la mercadotecnia puede tener gran importancia para el desarrollo de sus negocios y deje de guiarse por actitudes y opiniones negativas y se preocupe por implantarla tendrá un gran beneficio en su empresa.

En los actuales días, la tarea inmediata de la micro y pequeña empresa es la mera sobrevivencia, en un panorama de cierres de empresas, suspensiones de labores, quiebras y acelerado crecimiento de carteras vencidas. De manera deliberada, se están aplicando medidas destinadas a contraer la economía, esta amarga medicina busca contener la inflación, controlar el tipo de cambio y eliminar el déficit en cuenta corriente. Esto parece una tarea titánica y que no tendrá una solución fácil ni inmediata, tan solo hay que considerar la enorme dificultad de poner bajo control a la inflación, el empresario debe elegir otros caminos, otras estrategias, ajustar costos y buscar nuevos mercados. Es tiempo de integrarse y unirse para lograr mejores condiciones de trabajo y de vida.

Capítulo III

El campo de las finanzas está íntimamente relacionado con el de la economía y el de la contabilidad y por supuesto con las ventas. La economía es importante en el desarrollo dentro del ambiente o entorno financiero y la teoría financiera puede describirse mejor en la economía:

La macroeconomía y la microeconomía; la macroeconomía se ocupa de la totalidad del ambiente institucional e internacional en el que debe operar una empresa, y la microeconomía determina las estrategias óptimas de operación de empresas e individuos y la función contable debe considerarse como un insumo necesario de la función financiera, es decir, como una subfunción de las finanzas.

La macroeconomía pone de manifiesto la estructura institucional en el que ocurre el flujo de crédito y dinero. La microeconomía proporciona diversas pautas para maximizar utilidades. El administrador financiero pone en práctica estas teorías económicas a fin de que una empresa opere de manera eficaz y productiva. Recurre al contador considerándolo como proveedor de datos acerca de la posición financiera de la empresa en el pasado, el presente y el futuro. Las diferencias principales entre finanzas y contabilidad se refieren a la forma de manejar los fondos y a la toma de decisiones. El administrador financiero controla los flujos de efectivo, en tanto que el contador atiende a los conceptos de acumulaciones. El administrador financiero presta atención al análisis de datos y a la toma de decisiones y el contador da reducida consideración a estas, ya que su responsabilidad principal es la recolección y presentación de datos.

Capítulo IV

No cabe duda que las ventas a crédito son una manifestación de la serie de cambios que ha dado lugar al comercio actual. Las operaciones crediticias han estado siempre acompañadas de un cuidadoso estudio de las leyes, tanto fiscales como mercantiles que de una forma u otra ofrecen una amplia protección para el otorgamiento del crédito, con el consiguiente beneficio para todas aquellas personas que intervienen y que no teniendo el suficiente dinero para comprar de contado han recurrido al crédito.

La aceptación por parte del público a las empresas que venden a crédito se debe al reconocimiento del consumidor de los beneficios que le acarrea al adquirir ciertos artículos que no podrá comprarlos de contado, por su alto precio.

Incrementos de precios de insumos, disminución de ventas, aumento en los costos financieros, así como la imposibilidad de reflejar el incremento de precios en los insumos por razones de mercado, es un cuadro de verdadera pesadilla y uno de los sectores más afectados por esta crisis y que aun no experimenta la recuperación, es precisamente la micro y pequeña empresa.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

ACEVES Fonseca, Ma de lourdes; Control interno en el departamento de ventas. Tesis para obtener el título de contador público. Universidad Autónoma de Guadalajara-FCA-UNAM-México, 1977.

AHUMADA Lopez, Hugo; Control contable del departamento de ventas y compras en una empresa de artículos para el hogar. Tesis para contador público. UAG-FCA-UNAM. México, 1973.

CESAR P, Luis, La venta moderna. Su análisis y estudio. México: eca, 1984 (2a. Ed.).

COLE, Robert, Administración del crédito a las empresas y al consumidor. México: Diana, 1977 (4a. Ed.).

DIAZ Lesea, Carmen, et al, " Aplicación de la planeación estratégica financiera". Tesis para obtener el título de contador público. FCA-UNAM. México. 1995.

Diccionario de economía. México: Limusa, 1994 (2a. Tirado).

ETTINGER, Richard, Créditos y cobranzas. Englewood Cliffs, n.j: Prentice Hall, Inc., 1974 (4a. Ed.).

FISCHER, Stanley, Economía. México: Mc. Graw Hill, 1990 (2a. Ed.).

GITMAN, Lawrence J., Fundamentos de administración financiera. México: Harla, 1986 (3a. Ed.).

GUTIERREZ, Carlos, Evaluación económica y social de proyectos. México: FCA-UNAM, 1988.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1989 (3a. ed.).

LARIS, F; Javier, El futuro del mañana en México. México: Limusa, 1979.

MENDEZ, José Silvestre, Fundamentos de economía. México: Mc Graw Hill, 1991 (2a. Ed.).

MENDEZ, José Silvestre, Problemas económicos de México. México: Mc Graw Hill, 1994 (3a. Ed.).

MOISSON, Marcel, Estudio de mercados y promoción de ventas. México: Deusto, 1969.

OCHOA Villanueva, Carlos; Organización financiera y contable de empresas con ventas en abonos. Tesis para contador público. UAG-FCA-UNAM. México, 1956.

RIOS Silva .Bernabe., "Imporlancia de la planeacion financiera dentro del área de ventas de la pequeña empresa". Tesis profesional (lae), FCA-UNAM,México, 1989.

SCHETINO, Macario, El costo del miedo. México:Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C.V.,1995.

ZORRILLA, Santiago y MENDEZ, Silvestre, Diccionario de economía. México: Limusa,1994 (2a. ed.).