

37
2eq.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"LOS COSTOS DE DISTRIBUCION, FACTOR
IMPORTANTE EN LA DETERMINACION DEL
PRECIO DE VENTA, DENTRO DE LA PEQUEÑA
EMPRESA DEL RAMO DE LA TELECOMUNICACION"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A :
ARACELI BERNAL MONSIVAIS

ASESOR: C.P. GUSTAVO AGUIRRE NAVARRO

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CHAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENOS PROFESIONALES

SECRETARÍA DE EDUCACION PUBLICA
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME BELLEK TORRES
 DIRECCION DE EXAMENOS PROFESIONALES
 P.O. BOX 2000

SECRETARÍA DE EDUCACION PUBLICA
 MEXICO

Al Sr. Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Aprobatorios de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 26 del Reglamento General de Exámenes nos permitimos comunicarle el voto que revisamos la TESIS:

"Los costos de Distribución, factor importante en la determinación del precio de venta, dentro de la pequeña empresa del ramo de la Telecomunicación".

que presenta la señorita Araceli Bernal Mondragón
 con número de cuenta: 8906342-8 para obtener el TÍTULO de:
Licenciada en Contaduría

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

EL ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE EXAMENOS PROFESIONALES
 GUADALUPE GARCÍA GONZÁLEZ
 Chautitlan (Capital) P.O. Box 2000, el 23 de Septiembre de 1977.

PRESIDENTE	C.P. Gustavo Aguirre Navarro
VOCA	C.P. José Raúl Carvajal Fernández
SECRETARIO	C.P. Gonzalo Márquez Cervantes
PRIMER SUPLENTE	C.P. Dulce María Gómez Reyes
SEGUNDO SUPLENTE	C.P. Jorge Irene Landín

HA FECHO Y FIRMADO:



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA

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

ASUNTO: OFICIO DE APROBACION
Y TERMINACION DE TESIS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
PRESENTE.

ATN: ING. RAFAEL RODRIGUEZ CEBALLOS
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud.
que ha sido concluida la TESIS:

"Los Costos de Distribución, factor importante en la
determinación del precio de venta, dentro de la --
pequeña empresa del ramo de la Telecomunicación"

que presenta la pasante: Araceli Bernal Monnivaiz
con número de cuenta: 8906342-8 para obtener el Título de:
Licenciada en Contaduría

Bajo mi dirección cubriendo los requisitos académicos.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 20 de junio de 1997

C.P. Gustavo Aguirre Navarro
ASESOR DE TESIS

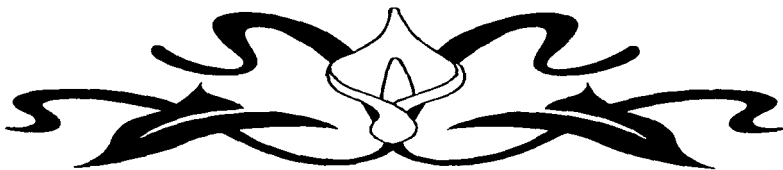
Va. Bn.
DEPARTAMENTO DE EXAMENES
PROFESIONALES

DEPARTAMENTO

A Dios.

Por la oportunidad de un instante: la vida, por despertar todas las mañanas con una sonrisa de libertad, por su infinita presencia en mí y sus múltiples manifestaciones de amor.

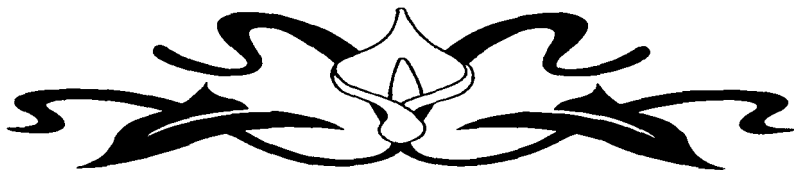
Mil gracias.



A Mis Padres:

Por hacer del instante una posibilidad de superación rodeada de amor y comprensión, de palabras justas y sobre todo por permitir mi búsqueda hacia la libertad.

Mil gracias.



A Mis Hermanas:

Hilda por su fascinante sentido del humor.

Norma por su gran fortaleza.

Anahí por ser el vínculo de nuestra familia.

Por que en los mejores momentos de mi vida han estado presentes y porque sin duda son ellas uno de los motivos más importantes que hay en mí..

Mil gracias.





**LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN,
FACTOR IMPORTANTE EN LA
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE
VENTA, DENTRO DE LA PEQUEÑA
EMPRESA DEL RAMO DE LA
TELECOMUNICACIÓN.**

INDICE

Pág

INTRODUCCION

CAPITULO I. COSTOS DE DISTRIBUCION.

1.1.	Definición y Características de los costos de Distribución.	3
1.2.	Importancia y objetivos.	6
1.2.1.	Posición que guarda dentro de los Informes Financieros.	7
1.2.2.	Como medio de fijación de precios.	8
1.2.2.	Como medio de control de Costos.	9
1.3.	Clasificación.	11
1.3.1.	Clasificación Objetiva.	12
1.3.2.	Clasificación Funcional.	13
1.4.	Análisis de los Costos de Distribución.	15
1.4.1.	Análisis de los Costos de Distribución por Productos.	16
1.4.2.	Análisis de los Costos de Distribución por Canales de Distribución.	17
1.4.3.	Análisis de los Costos de Distribución por tipo de Clientes.	20
1.4.4.	Responsabilidades Básicas del Contador de Costos de Distribución.	22
1.5.	Costos de Distribución Estándar.	25
1.5.1.	Estructura del Costo Estándar de Distribución.	25
1.5.2.	Cálculo del Costo Estándar de Distribución.	26
1.5.3.	Técnicas y Procedimientos Contables.	27

CAPITULO II. FIJACION DEL PRECIO DE VENTA.

2.1.	Teoría de los Precios Económicos.	29
2.1.1.	Factores de la Demanda.	30
2.1.2.	Factores de la Oferta.	31
2.2.	Precios de Transferencia.	34
2.3.	El Empleo del Costo para la Determinación del Precio de Venta.	38
2.3.1.	Determinación del Precio sobre la base de Costos de Conversión.	38
2.3.2.	Determinación del Precio sobre la base de Costo Marginal.	39
2.3.3.	Determinación del Precio sobre la base de Costo Total.	41

**CAPITULO III . PROCESO DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON
BASE COSTO DE DISTRIBUCION ESTANDAR.**

3.1.	Estructura de la Empresa.	43
3.1.1.	Desglose de funciones.	45
3.2.	Tipo de Operación y Funcionamiento.	47
3.2.1.	Descripción de Actividades por areas de Responsabilidad	47
3.3.	Costos en que incurre la Empresa.	50
3.4.	Proceso de Fijación del Precio de Venta.	61

CAPITULO IV . CASO PRACTICO.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

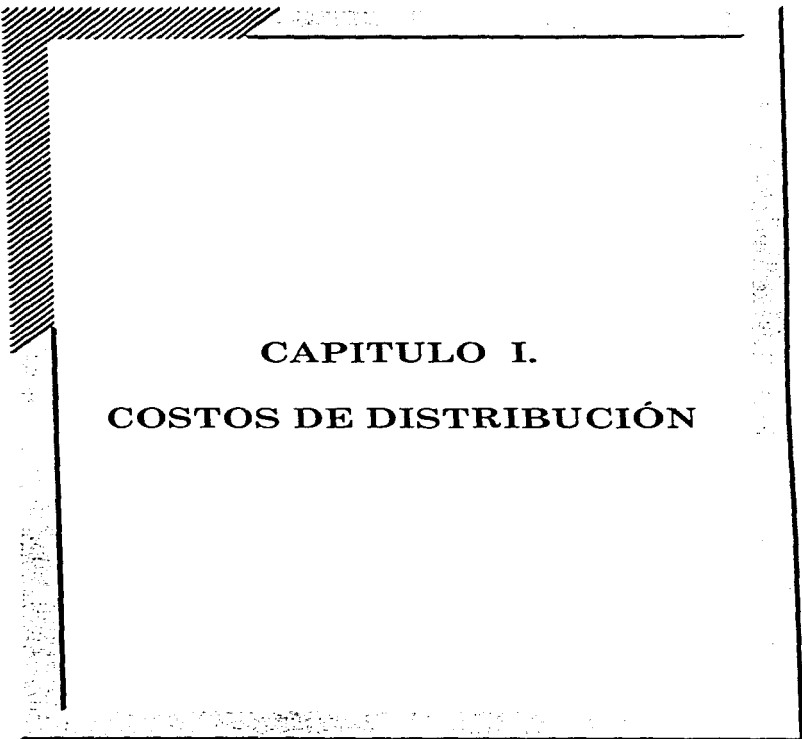
El elaborar una tesis sobre costos de distribución, surge principalmente, porque es un tema poco desarrollado y porque considero que dentro de la información financiera juega un papel muy importante. Siendo los costos de distribución erogaciones que la empresa tiene que realizar para lograr su propósito principal, aunque no de manera directa, dichos costos sí repercuten en forma directa en su situación financiera.

Es importante reconocer que los costos de distribución forman parte del costo total del producto o servicio, pues por su elaboración fue que tuvieron que erogarse, sin embargo no es sino hasta el momento de hacer el análisis de la utilidad que el producto o servicio nos genera cuando adquieren mayor importancia; ya que es hasta ese momento cuando podemos observar si es funcional o no la comercialización de los mismos. En el desarrollo de ésta tesis hablé específicamente sobre la pequeña empresa del ramo de la telecomunicación, dedicada al servicio de dar mensajes telefónicos, ya que éste giro no sólo se ha puesto de moda, sino que además por las características del mismo, es uno de los pocos giros comerciales que aún no ha sido reglamentado, y por tanto presenta una característica importante con relación al precio del mercado, ya que por ser un servicio que se presta directamente a los clientes, los cuales pueden hacer uso de dichos servicios, desde la comodidad de su hogar, a través de un aparato telefónico, son pocas las empresas que cuentan con la infraestructura necesaria para lograrlo, y por tanto sus precios de venta por servicio (tarifas) varían de acuerdo a las condiciones tanto operativas como administrativas de cada empresa.

Hasta el momento pocas son las empresas que han implementado el sistema de control tarifario tomando como base los costos de distribución, mismo que adquiere mayor importancia en este tipo de empresas, ya que por ser su giro la prestación de un servicio, no cuentan con un costo de producción o de comercialización tácito, sin embargo son varias y diversas las erogaciones que para poder proporcionar estos servicios se tienen que realizar y de alguna manera se tienen que hacer recuperables tales erogaciones, siendo la fijación del precio de venta la mejor opción.

Otro de los puntos que me llevo a realizar este trabajo es sin duda la merma de utilidad que se despliega, cuando ciertas empresas se dedican a prestar una cantidad importante de servicios, ya que no se detienen a hacer un análisis de los que la prestación de cada servicio nos acarrea, tanto en ingresos como en costos, pues es muy común que si de manera global obtenemos utilidad, nos contentemos con ello sin embargo es muy útil e importante saber el % de utilidad por cada servicio pues de un análisis como este podemos tomar decisiones que nos ayuden a mejorar la situación financiera de la empresa, mediante la eliminación de servicios que nos generan algunos servicios, y la optimización de los recursos con los que contamos, canalizándolos a otros servicios que si nos generan utilidad o buscando nuevas alternativas de venta en el mercado.

Por tanto el objeto principal de esta investigación es precisamente, la fijación del precio de venta con base en el costo de distribución, en donde además de hacer recuperable el total de las erogaciones realizadas por servicio estimaremos un porcentaje real de utilidad por cada minuto de servicio vendido, y haremos comparable, el punto de equilibrio con base en el precio de venta determinado y el punto de equilibrio con base en el precio comercial, de donde podemos obtener una visión aún mas clara de lo que está sucediendo con nuestras actuales tarifas y la repercusión que tienen en nuestras finanzas.



CAPITULO I.
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.

En el desarrollo de la actividad industrial o comercial de todo ente económico, el costo juega un papel muy importante dentro del aspecto financiero del mismo. Muchos han sido los métodos y técnicas para el costeo de bienes y servicios, pero es importante tomar en cuenta antes de utilizarlos, que las actividades industrial y comercial están divididas en fases, la primera cuenta con la Fase Productiva, Fase Administrativa, y Fase Financiera y la segunda sólo con la Fase Administrativa y Fase Financiera.

1) FASE PRODUCTIVA. El término producción se aplica de igual manera a bienes y servicios y las funciones de distribución para ambos son muy parecidas, con la diferencia de que en un caso normal los servicios no requieren de manejo físico y entrega. La producción comparte algunas funciones de servicios con la distribución, caso que origina problemas de costos entre la producción y la distribución, ya que regularmente determinadas operaciones pueden ser consideradas y contabilizadas como producción en un momento y como distribución en otro.

2) FASE ADMINISTRATIVA. Esta fase puede ser dividida en dos categorías: Específica y General; cada función importante del negocio tiene su personal administrativo propio para asegurarse de que se lleve a cabo en forma eficiente, económica y de acuerdo con las políticas, mismas que desembocan en el cumplimiento de uno de los objetivos principales: Distribuir, es decir para que los productos lleguen a manos de quien los necesite fase en la que intervienen múltiples factores.

3) FASE FINANCIERA. Las finanzas se ocupan de proporcionar los recursos de efectivo, necesarios para operar todo el negocio. En algunas empresas, las finanzas también abarcan todo el sistema de contabilidad, tarea que incluye llevar a todas las cuentas el proceso de la información financiera, el crédito y los cobros y las actividades afines, cayendo algunos de éstos dentro del ámbito descrito como distribución.

Hemos descrito anteriormente las fases de operación del ente económico, con el objeto de clarificar que en cada una de ellas la función de distribución se hace latente, ya que el control de las operaciones industriales y comerciales no es suficiente para conseguir que una negociación opere de manera idónea, pues la función de distribución está implícita en cada una de las fases operativas y afectan también de manera directa a las utilidades, mismas que deben estar sujetas al control de la gerencia. Por lo tanto, si lo que se desea es una representación de la utilidad neta derivada de las diferentes secciones del negocio, será necesario entonces hacer uso de lo que llamamos **COSTO DE DISTRIBUCIÓN**. Mismo que definiremos a continuación y que será necesario implantar como parte del proceso contable del producto o servicio dentro de la empresa en cuestión.

Los costos de distribución han sido definidos de dos formas. La interpretación más frecuente comprende todos los costos incurridos desde el momento en que se fabrica el producto y se entrega en el almacén, hasta que se ve convertido en efectivo, es decir, todas las erogaciones que se realizan para poner el producto en el mercado y obtener su recuperación por medio de la venta, de aquí se desprende que el término no sólo abarca los gastos de venta, sino también los gastos administrativos y los gastos financieros.

La otra forma limita el término costos de distribución a lo que se acostumbra llamar gastos de venta y mercadeo, es decir, todas las erogaciones realizadas en función de la venta, localizadas en un período determinado.

Por lo tanto, si la distribución principia desde el momento en que ha cesado la responsabilidad del departamento de producción y termina hasta que la caja de la empresa recibe el dinero correspondiente al precio de venta del artículo, entonces la definición más adecuada sería: que el costo de distribución comprende el costo de todas las actividades necesarias para convertir en dinero el efecto manufacturado o comercializado (es decir producto o servicio) y abarca los Gastos de Venta, los Gastos de Administración y los Gastos Financieros conectados a esta actividad distribuidora.

Una vez definido lo que son los costos de distribución, nos toca hacer mención de cuáles son las actividades que componen la función de distribución.

La Función de Distribución se compone de las siguientes actividades:

1.- La creación de la demanda.- La cual significa despertar el interés hacia el producto, utilizando todos los medios entre los cuales destaca la propaganda en todas sus manifestaciones y los incentivos para incrementar la venta.

2.- Obtención del pedido del cliente.- Esta actividad comprende la venta directa hechas por el agente, como resultado de la propaganda directa y la promoción de ventas. lo cual significa convertir la demanda en una venta real por medio de la orden del cliente o contrato respectivo. Comprende las erogaciones correspondientes al servicio del cuerpo de agentes vendedores, servicio de equipo del departamento de ventas y gastos de viaje en el departamento de ventas.

3.- Surtido de la orden y cobro de su importe.- Esta función comprende las actividades del departamento de órdenes y cobranzas y los de almacén o bodega, mismos que incluyen la investigación y apertura del crédito, la rutina contable para su registro, la preparación de los estados de cuenta, el servicio de cobranza, y todas las demás funciones inherentes hasta conseguir que esa venta se traduzca en dinero recibido por la empresa, lo cual implica el servicio de la administración y la parte que corresponda.

4.- Entrega de la orden.- Que abarca toda la actividad relacionada con el almacenamiento, empaque, embarque, transporte, y entrega del producto.

1.2. IMPORTANCIA Y OBJETIVOS.

Los avances alcanzados en la investigación de mercados, unidos a los altos costos de distribución, han servido de estímulo al estudio y análisis de los mismos, considerándolos como un elemento valioso para el control administrativo. Además, la intervención del Estado en la fijación de Precios de determinados productos atendiendo diferentes zonas de consumo, es una manifestación de la importancia que desde el punto de vista social y económico tiene el estudio del costo de distribución. La legislación federal relacionada con las prácticas de fijación de precios y mercadeo hace necesario el conocimiento de los costos de distribución, como lo dispuesto en las leyes que regulan la competencia equitativa específicamente en la ley de Robinson-Patman, en donde se manifiesta la ilegalidad de cualquier persona dedicada al comercio que discrimine en precio entre diferentes compradores de artículos de igual clase y calidad, cuando el efecto de esta discriminación tienda a crear un monopolio o disminuya en forma considerable la competencia, la perjudique o la evite.

En cualquier tipo de empresas se tienen erogaciones por costos de distribución y su monto en muchas ocasiones es superior al costo de producción, punto por el cual este tipo de erogaciones ha tomado importancia dentro de las actuales negociaciones, provocando con ello estudios especiales para su análisis y control que nos permitan llegar a conocer su monto en la unidad o peso-valor vendidos, utilizándose como en la elaboración del presupuesto y en la predeterminación de cuotas por unidad, que servirán para compararse con la erogación real, obteniendo variaciones sujetas a estudio que ayudarán a los directivos a lograr una adecuada toma de decisiones.

El análisis del costo de distribución puede ser usado dentro de la empresa para determinar objetivos rentables en la fijación de políticas y procedimientos de operación, determinar la eficiencia de la operación de la empresa y para medir la rentabilidad de la operación por departamentos. Además nos sirve para obtener y clasificar los gastos incurridos en cada actividad tales como: Ventas, Administración, Facturación, Almacenaje, Entrega, etc..., información que nos permite asignar responsabilidades sobre el manejo del costo a personas específicas que supervisen dichas actividades y dan apertura al desarrollo dan costos estándares en cuyos casos sea factible su elaboración. Nos ayuda a evaluar los métodos de mercadeo, el valor de los servicios y los métodos de venta; en contraste con el empleo de organizaciones

externas, facilita la elaboración de un criterio para seleccionar el momento y el lugar más económico para utilizar vendedores, distribuidores u otros intermediarios en lugar de la venta directa. Ayuda a determinar el costo de mercadeo y la funcionalidad de los diversos productos y clientes de la compañía, y a determinar también la relación entre el costo y el tamaño de pedido, análisis del que se desprende un aumento en el nivel general del mercado esperando traspasar el ahorro en la operación al público consumidor mediante precios bajos, lo cual equivale a un avance tecnológico general de la industria.

Por lo tanto, los principales fines a los que sirve el análisis del costo de distribución pueden ser resumidos bajo tres títulos: Posición que guarda dentro de los informes financieros, como medio de fijación de precios, y como medio de control de costos.

1.2.1. "Posición que guarda dentro de los informes financieros"

Actualmente los informes financieros que emiten las empresas casi no contienen detalle sobre los costos de distribución; más aún, en muchos casos los costos de distribución se agrupan junto con el costo de las mercancías vendidas y todos los demás costos de operación en una sola cifra, pocas veces son diferidos a periodos futuros y siempre aparecen, identificables o no dentro del Estado de Resultados. De ahí la necesidad de implantar una contabilidad cuidadosa de los mismos, pues el valor de tal información es muy importante para la gerencia, cuando menos en los puntos siguientes:

- 1.- La presentación de los costos y la indicación de dónde se incurren constituye el primer paso para controlarlos.
- 2.- La determinación de la ganancia que producen los artículos presentes en las condiciones actuales.
- 3.- La determinación de los métodos de venta y los sistemas de distribución.

4.- Y la presentación de los datos para probar que la empresa cumple con las leyes que regulan la competencia equitativa.

De acuerdo con los puntos anteriores, el departamento de contabilidad deberá adjuntar a los Estados Financieros, los informes y en algunos casos análisis sintéticos, con el fin de aportar la información adecuada para tomar decisiones y dar a conocer el control existente del costo de distribución, contando así los directivos con las bases necesarias para desarrollar convenientemente las políticas y objetivos de las operaciones respectivas y la reducción de sus costos.

1.2.2. "Como medio de fijación de precios"

Aún cuando los costos individuales de los comerciantes o los productores no determinan sus precios de venta puesto que tienen que tomar en cuenta el factor demanda y la competencia, esto no significa que puedan o deban ignorar los costos al establecer las políticas de producción, venta y fijación de precios, los costos de distribución tienen la misma importancia que los costos de producción o adquisición.

De acuerdo con Joel Deán¹ los costos tienen los siguientes usos validos en la fijación de precios de venta :

- 1.- Medir los efectos sobre las utilidades de precios opcionales.
- 2.- Adivinar lo que hará la gente (clientes, competidores, y posibles competidores), como respuesta a un precio propuesto.

¹Joel Deán " Cost Forecasting and Price Policy", *Journal of Marketing*, 13,3 (Enero de 1949), pp. 284-285.

3.- Justificar el curso de acción de un precio sobre el que ya se haya tomado una decisión. Entre los ejemplos se incluye asegurar al Gobierno de que se ha cumplido con las disposiciones de la Ley Robinson Patman, justificar los precios ante una comisión investigadora, y convencer a los clientes de que el aumento del precio era necesario.

4.- Ayuda a determinar si las especificaciones de los métodos de producción y los métodos y políticas de ventas opcionales pueden provocar un objetivo de utilidades satisfactorio; el precio se fija por la costumbre o la competencia, en forma tal que el vendedor individual no pueda hacer nada sobre ello.

En la diferenciación de precios para clases de clientes o métodos de venta, los costos de distribución tienen gran importancia; la principal acepción a esta afirmación se encuentra en las industrias que operan por ordenes de trabajo tales como la de impresión donde el tamaño del pedido, puede tener un efecto sustancial sobre los costos de fabricación y distribución; diferenciar los precios por esta razón no puede ser confundido con el llamado precio marginal o incremental, que se basa sobre la idea de que al considerar que en la aceptación de un pedido o negocio en particular de un cliente específico se puedan ignorar los costos fijos o irrelevantes. Este tipo de fijación de precios es de utilidad limitada en circunstancias especiales, pero resulta inaceptable, como una característica inherente de la política general de fijación de precios.

1.2.2." Como medio de Control de Costos"

Fundamentalmente el costo trata de lograr que la gente renuncie en forma inteligente ante las circunstancias que se le presentan, sirviendo como medio para evaluar y comprender ciertas situaciones, y ésta es la que brinda precisamente el mecanismo del control del costo.

Penetra todos los niveles de la empresa y atrae la atención y el apoyo de cada miembro de la organización. Desde el más alto nivel, la junta de directores ejercita el control de costos al tomar decisiones relacionadas con las inversiones de capital, áreas de operación y otras políticas básicas. En el más bajo, los empleados y obreros ejercitan el control de costos en la forma en que usan su tiempo y en la forma en que tratan los activos de la compañía.

El control de costos de distribución conduce a establecer conceptos de contabilidad por responsabilidades; la información de costos debe acumularse a cuentas que se agrupen por funciones de tal forma que la persona a cargo de la función conozca el costo en que se ha incurrido para alcanzar el objeto funcional de la actividad. Por ejemplo, todos los costos de la función de facturación deben ser determinados para que el gerente de dicho departamento pueda ser responsabilizado de estos costos y por lo tanto el responsable directo de su control.

Como punto final, y a manera de resumen, podemos decir que la determinación de costos unitarios para la fijación del precio de venta, el control y la información son considerados como los objetivos principales de un adecuado sistema de costos de distribución y como objetivos derivados de los mismos se pueden considerar los siguientes:

- Toma de decisiones de los directivos, fundamentadas sobre bases firmes.
- Conocer zona improductivas o susceptibles de ser mejoradas, o que a pesar de ser mala productividad, deben continuarse tratando, porque de lo contrario darían lugar a una baja sensible en el volumen de producción.
- Control de vendedores para evitar la desatención de zonas, de ciertos productos, de clientes, de gastos altos o superfluos etc.
- Canales de venta no adecuados.
- Productos que arrojen pérdida.
- Pedidos de clientes no productivos.
- Elaboración del presupuesto del costo de distribución.

1.3 CLASIFICACIÓN.

Las actividades del proceso de distribución para efectos de control e información, pueden clasificarse de diversas formas, las cuales varían de unas empresas a otras, dependiendo del tipo de información que se desee.

Muchas han sido las clasificaciones que se les han dado, siendo las siguientes un forma de hacerlo:

1.- Con relación a su ocurrencia en los volúmenes de venta :

a) Constantes.- Son aquellos gastos que se suceden período a período, sin aumento ni disminución, sea cual fuera el volumen de ventas, como son la depreciaciones, rentas, seguros, sueldos, algunos honorarios etc.

b) Variables.- Son aquellos gastos que aumentan o disminuyen de acuerdo con los volúmenes de ventas, como son las comisiones, fletes, acarreos, empaques, seguros, propaganda etc.

2.- Por su intervención en la venta:

a) Directos.- Son aquellos que su aplicación es lógica al producto, territorio, plaza, cliente etc.

b) Indirectos.- Son aquellos gastos que se encuentran en situación contraria a los directos y que para su aplicación al producto, territorio, plaza, cliente etc..., deberá efectuarse atendiendo a ciertas bases.

Sin embargo, existe una forma más amplia para clasificar los costos de distribución, en la que varios autores han coincidido; ésta debe hacerse en dos sentidos a la vez, una atendiendo el objeto de la erogación y otra según la función que desempeña, siendo las divisiones de estas consideradas como satisfactorias para la

mayoría de las empresas y que puedan ampliarse o reducirse para adaptarse a las necesidades de cada entidad en particular.

1.3.1 CLASIFICACIÓN OBJETIVA.- (Por el objeto de la erogación)

Cada gasto erogado tiene como origen el cumplimiento de cierto objetivo y por lo mismo conviene precisar las funciones a cubrir, que nos permitan agrupar los costos distributivos, pudiendo distinguir en forma enumerativa las siguientes:

a) Gastos de Ventas: Que comprendan los sueldos de los vendedores, sus comisiones y sus gastos de viaje, gastos de oficina de ventas en todos sus aspectos y todos los demás gastos asimilables, como costos directos de venta, así como el costo de supervisión sobre los mismos.

b) Propaganda y Gastos de Promoción de Ventas: Tales como la publicidad en todas sus formas, gastos de promoción y gastos de investigación sobre el mercado, incluyendo el costo de las muestras y su distribución.

c) Gastos de Transporte o de Reparto: Que se refieren a todos los gastos en que se incurre por el transporte de los productos.

d) Almacenaje: Que abarca todos los gastos totales en depósitos y almacenes, así como el manejo de los productos.

e) Gastos de concesión de Crédito y de Cobranza: Que comprenden el costo de investigación de los sujetos de crédito y cobranza, así como las pérdidas en cuentas incobrables.

f) Gastos Financieros: Que significan los descuentos por pronto pago, de intereses pagados por el capital pedido en préstamos para el financiamiento de la distribución.

g) Gastos de Administración: Cuyo contenido representa un costo indirecto y cuya finalidad, como lo hemos apuntado, es la de rendir un servicio con fines distributivos.

mayoría de las empresas y que puedan ampliarse o reducirse para adaptarse a las necesidades de cada entidad en particular.

1.3.1 CLASIFICACIÓN OBJETIVA- (Por el objeto de la erogación)

Cada gasto erogado tiene como origen el cumplimiento de cierto objetivo y por lo mismo conviene precisar las funciones a cubrir, que nos permitan agrupar los costos distributivos, pudiendo distinguir en forma enunciativa las siguientes:

a) Gastos de Ventas: Que comprendan los sueldos de los vendedores, sus comisiones y sus gastos de viaje, gastos de oficina de ventas en todos sus aspectos y todos los demás gastos asimilables, como costos directos de venta, así como el costo de supervisión sobre los mismos.

b) Propaganda y Gastos de Promoción de Ventas: Tales como la publicidad en todas sus formas, gastos de promoción y gastos de investigación sobre el mercado, incluyendo el costo de las muestras y su distribución.

c) Gastos de Transporte o de Reparto: Que se refieren a todos los gastos en que se incurre por el transporte de los productos.

d) Almacenaje: Que abarca todos los gastos totales en depósitos y almacenes, así como el manejo de los productos.

e) Gastos de concesión de Crédito y de Cobranza: Que comprenden el costo de investigación de los sujetos de crédito y cobranza, así como las pérdidas en cuentas incobrables.

f) Gastos Financieros: Que significan los descuentos por pronto pago, de intereses pagados por el capital pedido en préstamos para el financiamiento de la distribución.

g) Gastos de Administración: Cuyo contenido representa un costo indirecto y cuya finalidad, como lo hemos apuntado, es la de rendir un servicio con fines distributivos.

d) Por métodos de venta: Comúnmente se hace este estudio y clasificación tomando como punto de partida las condiciones en que se realizan las ventas, es decir, contado, crédito o en abonos.

Es conveniente el conocimiento en esos sentidos, para apreciar si no es provechoso seguir vendiendo en alguna rama, o por el contrario ponerle más atención.

e) Por canales de distribución: Clasificados por distribuidores, sucursales, agencias, comisionistas, etc. con el objeto de ver el rendimiento de cada una de ella con referencia a los gastos.

d) Por métodos de venta: Comúnmente se hace este estudio y clasificación tomando como punto de partida las condiciones en que se realizan las ventas, es decir, contado, crédito o en abonos.

Es conveniente el conocimiento en esos sentidos, para apreciar si no es provechoso seguir vendiendo en alguna rama, o por el contrario ponerle más atención.

e) Por canales de distribución: Clasificados por distribuidores, sucursales, agencias, comisionistas, etc. con el objeto de ver el rendimiento de cada una de ella con referencia a los gastos.

1.4.1. "Análisis de los costos de distribución por productos"

Este tipo de análisis tiene como propósitos los siguientes:

- 1.- Determinar la rentabilidad de los productos presentes bajo las condiciones que prevalecen en la actualidad.
- 2.- Ayudar a estimar los efectos que pudieran tener sobre los costos de los productos y las utilidades, los cambios propuestos en los productos, métodos de mercado o impulso en las ventas.
- 3.- Brindar la información de costos que desea tener la administración en el momento de tomar decisiones relacionadas con los precios de venta o la aceptación de operaciones de un precio dado.
- 4.- Ayudar a la preparación de presupuestos operativos y su administración.

Este método podría ser utilizado por quienes venden pocos productos, cada uno de los cuales se fabrica y vende en grandes volúmenes, y cada uno de los cuales tienen características diferentes que evitan se pueda hacer un análisis uniforme de los costos de distribución.

Las compañías que venden muchos productos, pueden agruparlos por líneas de productos, la forma en que se clasifican y agrupan los productos para propósito de estudio de costos depende en primer lugar de las preguntas a contestar. En casi todos los casos es clara la conveniencia de agrupar por responsabilidades organizativas, pero también pueden ser útiles otras clasificaciones. La clasificación organizativa dará como resultado el agrupamiento de productos que sean parecidos en el aspecto físico o por la forma como los llama la compañía. Pueden ser útiles las agrupaciones por tamaños, grados y otras características.

Los costos directos acumulables dentro de este método de análisis, su monto y su variedad, dependen en primer lugar del grado y clases de agrupamientos de los productos, por ejemplo en el caso de la publicidad cuando un grupo de productos es directamente beneficiado por ella, se considera que la erogación es directa en esa línea del producto; en el caso de transporte externo es probable que en éste y los costo de entrega sean directos, siempre y cuando el almacenaje para cada línea sea por separado; cuando más de un producto o línea de productos involucrados en el análisis se almacenan juntos, el almacenaje de entrega será común y por lo tanto tendrá que ser distribuidos. La regla general con respecto a la identificación y aplicación de los costos directos, es que debe hacerse en el más amplio alcance posible cuando los elementos del costo sean importantes.

Para la acumulación de costos indirectos se deben tomar en cuenta varios factores, por ejemplo cuando los empleados, venden más de uno de los productos o líneas de productos su aplicación debe ser distribuida, en este caso los informes de tiempo de los vendedores son los mejores indicadores de la forma en que emplean su tiempo con relación a los productos. Los costos de oficina para procesar los pedidos, la preparación de las facturas, la contabilidad de los clientes y el control de inventarios etc., pueden ser distribuidas sobre la base de las operaciones realizadas.

En el caso de los costos indirectos lejanos, como lo es el caso de la Publicidad Institucional cuyo costo tiene que ser distribuido en una forma más o menos arbitraria, tendría que prorratearse de esta manera, puesto que este tipo de publicidad menciona a los productos, si es que lo hace en términos muy generales, no dejándonos una base para aplicarlos a las diferentes líneas de producto.

1.4.2. "Análisis por Territorios de los Costos de Distribución"

El análisis de los costos de distribución por territorios se utiliza cuando se desea saber el grado de productividad de cada uno de ellos, de esta manera, tanto las ventas como el costo de lo vendido deben separarse por territorios y sus costos de distribución analizarse para que puedan acumularse en cada uno de ellos.

Los objetivos principales de este tipo de análisis son:

1.- Determinar la rentabilidad de cada unidad geográfica en el área del mercado de la compañía. En este caso los costos de fabricación y ventas (o margen bruto) también tienen que ser analizados por territorios.

2.- Estimar el efecto que puede tener sobre las utilidades un cambio propuesto en las operaciones territoriales.

3.- Medir la efectividad con que desarrolla el trabajo la gerencia a cargo de un territorio individual.

El propósito básico que cumple este tipo de análisis es determinar si los ejecutivos territoriales realizan correctamente su trabajo. Para este fin se necesita tanto la información sobre ingresos como la de costos, puesto que los gerentes territoriales tienen la responsabilidad de hacer que se sigan las políticas de la compañía, en lo referente a la fijación de precios, mezcla de productos y otros asuntos que afectan a los ingresos y los márgenes brutos, así como el control de costos.

Para una adecuada toma de decisiones, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

1.- Cuáles han sido los cambios en intensidad de la cobertura de las ventas; aquí se deben incluir propuestas para añadir o disminuir la fuerza de ventas normal, utilizar el servicio de personal especializado y otros métodos para llegar a los clientes.

2.- Cambios en la intensidad de la publicidad y promociones de ventas; aquí se encuentran involucradas las decisiones relacionadas con el uso de medios locales de publicidad, así como el uso de exhibiciones, materiales en punto de venta, muestras, etc.

3.- Cambios en los límites territoriales; esto se hace mediante estudios de rentabilidad territorial y los efectos sobre los costos, así como la efectividad en operaciones por los cambios en la población.

4.- Cambios en los métodos para cubrir un territorio; los costos relativos de cada método y obtener al cliente son importantes, y la selección adecuada de métodos o e combinaciones de éstos, depende en alto grado de los análisis de costos que muestren su efectividad económica.

La forma de acumular los costos directos en este método es muy sencilla, ya que los costos directos de operar en un territorio de ventas son aquellos que se producen dentro del propio territorio y cuyo monto no se determina mediante ningún tipo de prorrateo o distribución, tales como la retribución a vendedores, viajes, atenciones a clientes, alquileres, servicios públicos, accesorios y otro tipo de gastos como son muestras, impresos, listas de precios, formas de pedidos etc.

Si el territorio tiene sus propias instalaciones para almacenamiento y un sistema de entregas, los costos de éstas funciones también son costos territoriales directos.

En el caso de los costos indirectos de fácil distribución hasta el punto en que estén centralizados y compartidos por dos o más territorios, por lo general pueden ser distribuidos sobre bases lógicas y aceptables; tales distribuciones requieren que se midan los servicios recibidos por cada territorio adjuntándoles los costos por unidad adecuados, por ejemplo, la parte de costo de almacenaje correspondiente a la recepción, puede ser cargada los territorios de acuerdo con los volúmenes de ventas territoriales, medidas en unidades físicas, si resulta posible. En el caso de los costos de crédito, facturación, control contable de los clientes, y otros costos relacionados centralizados, por lo general su distribución puede ser hecha mediante la utilización de unidades del servicio funcional, el número de clientes, los pedidos, los embarques, las líneas de facturas y otras bases adecuadas.

Para realizar la distribución de los costos indirectos lejanos, la mejor base para hacerlo sería el potencial de ventas relativo, medido por la población o de alguna otra forma adecuada; la cuotas o metas de ventas también pueden ser utilizados.

Una vez realizado el análisis por territorios, los resultados deben ser informados a los distintos niveles de la administración; las cifras en dicho informe deben ser acompañadas por comparaciones contra las cuotas y los presupuestos y contra las mismas cifras de otros períodos de tiempo y otras situaciones. El propósito

de dichos informes, es en gran parte, demostrar que en cada territorio se cumple o no por completo con su parte de la carga; las decisiones y conclusiones deben fundamentarse sobre el grado del éxito alcanzado por el territorio en el cumplimiento de sus labores asignadas y sobre cifras absolutas de utilidades o pérdidas.

1.4.3."Análisis por Clientes de los Costos de Distribución"

Unos de los propósitos del análisis del costo de distribución por cliente son los siguientes:

1.- Determinar cómo debe ser distribuido el esfuerzo de ventas entre los distintos cliente o clases de clientes.

2.- Decidir si se debe continuar tratando de mantener o no un cliente individual.

3.- Establecer diferencias en precios basados en los costos de mercadeo incurrido para atender varias clases de clientes.

4.- Ayudar a explicar las utilidades o pérdidas que se presenten en productos o territorios específicos.

Análisis por Clientes Individuales.- Este tipo de análisis es muy raro para analizar el potencial del cliente, más que su desempeño . Sin hay posibilidades de que lleguen a ser clientes rentables, es probable que se empleen esfuerzos de venta en ellos, aún cuando los análisis de costo muestran que en las relaciones actuales con ellos se experimentan pérdidas.

Análisis por Clases de Clientes.- El agrupamiento o clasificación de clientes para efecto de tomar decisiones administrativas y de fijación de precios, es un asunto de importancia vital. Una clasificación defectuosa puede resultar muy costosa en concesiones de precios innecesarios, en buena voluntad del cliente y en posición

competitiva. Los clientes pueden ser clasificados de acuerdo a muchos criterios; uno es geográfico, de acuerdo con los distrito o territorios de ventas, otro tipo de clasificación de cliente depende de la función que se desarrolló en el proceso de distribución. Por lo tanto, los cliente se conocen como mayoristas, corredores, distribuidores, minoristas, usuarios, industriales, departamentos gubernamentales etc. Una clasificación común es la referida al volumen de compras a lo largo de un periodo determinado.

Análisis por Canales de Distribución - Cuando los vendedores tratan con clientes a varios niveles, el estudio de los costos de atender a esos grupos de clientes mostrará claras diferencias, en gran parte esto se debe al uso de diferentes métodos de venta o personal de ventas para cada categoría de consumidor. Estos procedimientos hacen posible la verdadera identificación de los costos con cada grupo de clientes y el correspondiente bajo monto de gastos indirectos a distribuir. Como resultado de ello, el análisis de costos por canales de distribución es probable que sea más fácil y más confiable que el análisis en los grupos de clientes según su tamaño, sin embargo, con la independencia de este factor, no existe diferencia alguna entre el análisis por canales y el análisis por grupos de clientes.

Las decisiones tomadas que pueden ser afectadas por el análisis de canales, es mucho más probable que tengan un carácter directivo que relacionado con el precio. La diferenciación de precios por canales, recibe una fuerte influencia de la competencia y de las costumbres mercantiles, y los costos relativos, sólo tienen una relación remota. Sin embargo, el análisis de costos es una ayuda en la eficiencia para desarrollar cada canal y es útil para resolver ciertos problemas.

La forma de acumular los costos directos en este método, además de tomar en cuenta el costo del tiempo de los vendedores empleado con los clientes o en beneficio de los mismos, es que el vendedor identifique todos los otros gastos efectuados en la atención con su cliente, para de esta manera canalizarlos al mismo. Es normal que varíen mucho de acuerdo con las temporadas y por lo tanto, sería incorrecto controlarlos por un corto periodo. La publicidad y la promoción de ventas incluyen elementos tanto de costos directos como indirectos, dependiendo de la dirección o el enfoque de los mismos.

Para acumular los costos indirectos, como es el costo de entregas realizadas con equipo de la compañía, se distribuye a los grupos de volumen de clientes con precisión razonable: la publicidad general, en particular la dirigida al consumidor final, puede ser distribuida en forma razonable a los grupos de volumen de clientes; el control contable del cliente, el crédito y la cobranza pueden ser tratados sobre la base de las transacciones, aun cuando algunas de estas actividades son más o menos uniformes por cliente; el almacenaje local de las mercancías, puede ser distribuido a grupos de cliente de acuerdo con las ventas, si las compras de todos los grupos son razonablemente homogéneas.

En el caso de los costos indirectos lejanos como son los costos de supervisión y soporte son un efecto del personal o de los costos de funciones supervisadas o de soporte. Lo que se puede considerar apropiado depende en cada situación de la organización y de las circunstancias, pero normalmente no es difícil encontrar métodos razonables.

Para lograr un análisis del costo de distribución correcto, es muy importante tomar en cuenta la organización que exista en el departamento de contabilidad, ningún tipo de contabilidad, se realiza por sí sola, alguien tiene que planearla, obtener la ayuda necesaria, y recabar la autoridad requerida para que se lleve a cabo. A continuación estableceremos la siguiente descripción de funciones del contador de costos, el cual no sólo refleja las responsabilidades de este miembro del grupo financiero, sino que también sugiere los usos que se puede dar a la información adecuada sobre los costos de distribución.

1.1.1. Responsabilidades Básicas del Contador de Costos de Distribución²:

1.- Mantenerse al tanto de las técnicas, tendencias y desarrollos actuales de la contabilidad de costos de distribución y de otros temas relacionados con los costos de distribución-auto-desarrollo.

² Sidney Davison, Lswel Roman c.p.a., Manual de Contabilidad de Costos, 1978 Edit. Mc. Graw Hill
Pag. 21-1-21-39.

a) Leer - Publicaciones sobre contabilidad de costos y mercadeo -

b) Asistir a conferencias y seminarios.

c) Mantener contactos dentro y fuera de la compañía.

d) Mantener contacto con las operaciones de distribuciones a través del nivel de ventas al cliente final.

II. - Elaborar los objetivos de la contabilidad de costos de distribución, las políticas y planes del departamento:

a) Planes a corto y largo plazo - análisis y control de costo.

b) Conocimiento de los planes básicos financieros y de mercadeo de los objetivos del departamento.

III.- Preparar análisis especiales por mercancías, canales de distribución, clases de clientes, territorios, tamaños de pedidos etc para relacionar los costos con los resultados obtenidos para su uso por la gerencia para el asesoramiento del esfuerzo del mercado.

IV.- Preparar los análisis y estimaciones necesarios para fijar precios, estructuras de descuentos y planes promocionales.

a) Descuentos funcionales.

b) Descuentos por cantidades.

c) Promociones especiales.

d) Envíos directos.

e) Clientes o pedidos especiales.

V.- Preparar análisis especiales de los inventarios de productos terminados, para ser usados para decidir ubicación y los niveles de los inventarios. Esto debe incluir la medición del efecto sobre las utilidades, la utilidad residual, el rendimiento sobre la inversión etc.

VI.- Ayudar al desarrollo de normas cuando sean aplicables para el control de distribución, la medición en la eficiencia de las operaciones o la efectividad de los gastos y la dirección del esfuerzo.

a) Esfuerzo conjunto con el departamento de mercado.

b) Separar costos por responsabilidades.

c) Desarrollar bases por mediciones - unidad de producción.

VII.- Brindar asesoramiento a los gerentes en la preparación de presupuestos y peticiones de asignaciones.

a) Interpretación de los requisitos contables.

b) Comparaciones con otras operaciones similares.

c) Estimar los costos de distribuir nuevos productos o ampliar los mercados para los productos actuales etc.

VIII.- Preparar y enviar informes sobre costos de distribución, análisis e interpretación de costos para auxiliar a la administración en el control de los mismos.

a) Informe sobre responsabilidad y funciones

b) Comparaciones con los estándares.

c) Informe sobre situaciones especiales.

IX.- Asesorar y aconsejar , cuando se le solicite a los mayoristas independientes sobre asuntos relacionados con la contabilización del costo de distribución.

- a) Análisis de la información de operación.
- b) Patrones para mediciones.
- c) Intercambio de información básica.

1.5 COSTO DE DISTRIBUCIÓN ESTÁNDAR

1.5.1. Estructura del Costo Estándar de Distribución.

Los costos estándar son una modalidad de los costos predeterminados que está basado en los estudios técnicos y científicos, contando con la experiencia del pasado y experimentos controlados que indican lo que debe costar un artículo. Este sistema de costos tuvo su origen a fines de la primera década del presente siglo, como consecuencia del desarrollo del maquinismo, es decir, el desplazamiento del esfuerzo humano por la máquina, su precursor fue Harrington Emerson.

La causa de la implantación de este tipo de costos es la rapidez en la presentación de los informes, la economía en su operación una vez instalado el sistema y la localización de las ineficiencias en forma analítica.

Los objetivos de los costos estándar son:

- 1.- Determinar el costo unitario .
- 2.- Facilitar la fijación de los precios de venta.
- 3.- Sirve como medida de control de operaciones.
- 4.- Ayuda a determinar de manera anticipada las utilidades.
- 5.- Ayuda a estandarizar los procedimientos, tanto productivos como comerciales.
- 6.- Ayuda a determinar las desviaciones entre los real y lo estandarizado y por ende corregirlos.

Existen dos forma de clasificación de los costos estándar:

- A) 1. Físicos.- Representan cantidad o volumen.

2. Valor.- Representan inversión en moneda.

b) 1. Circulantes.- Representan metas por alcanzar en condiciones normales de producción o comercialización, sobre bases de eficiencia que se encuentran sujetas a rectificaciones si las condiciones que se tomaron de base han variado.

2. Fijos.- Son medidas fijas que sirven como índice de comparación, no necesariamente serán cambiadas y si las condiciones varían

1.5.2.Cálculo del Costo Estándar de Distribución.

Para el cálculo del costo estándar es necesario formular una hoja de costos, que para efectos de esta tesis, será calculando estándares distributivos que al igual que los productivos, son consecuencia de investigaciones para determinar medidas de eficiencia que al compararse con los costos reales señalan las desviaciones y permiten la investigación de sus causas. Los estándares pueden calcularse para : Cada peso vendido, cada utilidad de peso bruta, cada unidad vendida, y cada unidad funcional.

Además de la hoja de costos, será necesario que la empresa efectúe un control presupuestal, pues para el análisis de dichos costos se requiere de un presupuesto de ventas y un presupuesto de costos, mismos que serán el parámetro para determinar las desviaciones.

Las desviaciones son las variaciones resultantes de comparar el costo estándar con el costo real; son ocasionadas por variaciones en precios o en cantidades. La primera determinada por la Ley de la oferta y la demanda y la segunda depende de la organización interna de la empresa, relacionada con su eficiencia.

Existe todo un procedimiento para la determinación de las desviaciones, el cual se puede resumir en tres fórmulas de análisis que son las siguientes:

PRESUPUESTO: Cantidad real - Cantidad presupuestada = Variación

EFICIENCIA: Unidades reales (Vendidas) - Unidades presupuestadas x porcentaje en relación al precio de venta.

COMPENSACIÓN EN PRECIO: Precio real - Precio estándar x Unidades reales

Las características que se deben tomar en cuenta para analizar las desviaciones son las siguientes:

- Buenos estándares de rendimiento.
- Controles variables de operación.
- Medidas de rendimiento.
- Asignar las responsabilidades por las desviaciones.
- Distinción entre desviaciones de rendimiento y de provisión.

1.5.3. Técnicas y Procedimientos Contables.

El registro contable debe hacerse en tantas cuentas o subcuentas como divisiones funcionales se tengan establecidas, con sus respectivos auxiliares; de ahí la importancia de una correcta estructuración del catálogo de cuentas, el cual debe estar correctamente departamentalizado, pues esto nos dará la pauta para seguir una adecuada mecánica contable.

El procedimiento para el registro contable de las operaciones de los costos de distribución, es el siguiente:

- 1.- Se carga a la cuenta de costos de distribución, ya sea por productos, territorios o clientes según el método de análisis seleccionado, el importe total de la erogación y en las subcuentas respectivas según el área en la que se erogó el gasto. Y se acredita a la cuenta de costos de distribución aplicados.
- 2.- Se carga a la cuenta de costos de distribución reales y se acredita al banco.
- 3.- Se carga a la cuenta de costos de distribución aplicados y se acredita a la cuenta de costos de distribución reales.
- 4.- Se carga de la cuenta de desviaciones (gasto) y se acredita la cuenta de costos de distribución aplicados.

Todo ésto derivado de las hojas de análisis de los costos de distribución, donde previamente se han determinado cuáles han sido las variaciones en las que se han incurrido dentro del periodo operativo.



CAPITULO II.
FIJACIÓN DEL PRECIO DE
VENTA

2.1. TEORÍA DE LOS PRECIOS ECONÓMICOS.

Dentro del ente económico el tratar de maximizar las utilidades, es uno de los objetivos primordiales y papel muy importante para lograrlo lo tiene el precio de venta, el cual pasa por un proceso muy complicado que involucra muchas consideraciones antes de su determinación, siendo una de esas consideraciones, el aspecto económico.

La teoría económica se basa en la competencia pura, lo que quiere decir que el precio de equilibrio del mercado se logra cuando el precio de los artículos exigidos por el consumidor iguala el precio de los artículos ofrecidos por el proveedor; si hay una oferta excesiva los precios bajarán. Si la demanda de los consumidores excede la disponibilidad de los artículos, los precios subirán.

Por tanto la teoría de los precios económicos tiene su base en el costo y los ingresos marginales, mismos que se dan cuando:

- Existe un número suficientemente grande de compradores y vendedores; esto con el fin de impedir que se individualice el control sobre el mercado.
- Los productos comercializados son homogéneos y perfectamente sustituibles.
- Los factores de producción son móviles y pueden trasladarse hacia la industria o empresa que ofrezca los mayores rendimientos.
- No hay impedimentos para que las empresas puedan ingresar o salir libremente de la industria.
- Todos los vendedores y compradores se encuentran perfectamente informados acerca de las condiciones del mercado.

Sin embargo, los supuestos anteriores no son realistas, ya que en la práctica no existe ninguna industria que tenga un mercado libre, dado que:³

- 1.- Los hombres de Negocios no conocen la elasticidad de la demanda de sus productos.

³ Casbin A. James, S. Pollmen, Raph. Fijación de Precios, México Mc. Graw Hill, 1994

2.- Los ejecutivos, con mucha justicia consideran impracticable el marginalismo como principio operativo en tales empresas; tienen la tendencia a confiar en grado considerable en los promedios más que en los costos marginales.

3.- A medida que una empresa se acerca a su capacidad total, los costos unitarios continúan relativamente constantes o bajan.

4.- Los ejecutivos no siempre tratan de maximizar las utilidades.

Por lo tanto la teoría de la competencia pura, solamente nos sirve de modelo para hacer un análisis económico real.

Es responsabilidad de cada empresa, esquematizar un programa tanto de oferta como de demanda para sus productos, de tal manera que éste refleje de manera real, los factores de los mismos que deben que ser considerados para la determinación del precio de venta de sus productos.

2.1.1. Factores de la Demanda.

El programa de demanda debe reflejar los deseos colectivos de los consumidores de un producto determinado a diferentes niveles de precio, puesto que la cantidad de los productos demandados, realmente aumenta a medida que bajan los precios y disminuye a medida que éstos aumentan.

La cantidad de la demanda de diferentes productos, no se compara en igual forma con las variaciones de los precios.

El grado en que varía la cantidad de la demanda, de acuerdo con los cambios en los precios, es denominado como la elasticidad de la demanda", sin embargo la elasticidad raramente puede medirse, ya que está afectada por muchos factores que incluyen:

- 1) La disponibilidad de sustituto.
- 2) El grado de la competencia.
- 3) Los hábitos de compra del consumidor.

- 4) Los gastos en publicidad.
- 5) Y los ingresos de que disponen los consumidores.

Además dicha elasticidad no se mantiene constante sino que varía con el tiempo y los diferentes lugares geográficos.

De acuerdo al lugar geográfico es la manera en que los precios se tendrán que mover, para realizar el programa de demanda, la compañía puede realizar una investigación de mercado entre sus compradores para descubrir su reacción ante los cambios de precios, ya que se puede dejar de considerar la elasticidad de la demanda en la determinación de precios para sus productos.

Un programa de demanda puede ser también indicativo de la importancia que tienen los costos en la determinación de precios, cuando la cantidad de la demanda no reacciona con los cambios de precio y los precios no están sujetos a reglamentaciones gubernamentales, los aumentos de los costos pueden ser transferidos fácilmente a los compradores en la forma de aumentos de precios. Ante esta situación sería interesante realizar un análisis de la repercusión que se tendrá en las utilidades de la compañía, así como una de la relación costo-volumen-utilidad en los diferentes niveles de precios, ya que dicho análisis va a tener muchísima importancia en la toma de decisiones referentes, así como si se deben o no de fabricar ciertos productos y para dar a conocer qué productos son más lucrativos y por lo tanto deben impulsarse.

La importancia de la elasticidad y de las variaciones de la demanda radica en el efecto que tienen sobre la relación costo-volumen-utilidad. La existencia de un programa de demanda compete a los ejecutivos a mirar más allá de la información de costos para determinar los precios. Normalmente se trata de llegar a un precio que permita a la compañía operar en el nivel más lucrativo.

2.1.2. Factores de la Oferta.

Un programa de la oferta nos determina la cantidad de artículos, que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diversos niveles de precios; el precio de la oferta a largo plazo iguala al costo de producción, incluyendo un justo rendimiento por la inversión, la cual es necesaria para que la empresa pueda seguir operando, a corto

plazo; las utilidades están maximizadas en el precio al cual los costos marginales de la empresa igualan sus ingresos marginales, es decir, el punto en el cual se cruzan las curvas del costo marginal y el ingreso marginal representa el único precio que no se pueda modificar, sin que el productor deje de percibir las máximas ganancias posibles.

Este precio representa para el proveedor el punto de maximización de utilidades, todo esto basado en la competencia pura, mencionado anteriormente, pero lo que impera actualmente es lo que llamamos como competencia imperfecta, en la cual los proveedores se comportan de la manera siguiente:

1.- Los mercados oligopolistas.- Se caracterizan por una estabilidad extraordinaria en los precios, la cual se debe a:

- Que hay pocos incentivos para reducir los precios, ya que la competencia, casi con toda seguridad va a tomar represalias.
- Las empresas rivales pueden abstenerse de igualar los aumentos de los precios.

2.- Los mercados monopolísticos.- Son aquellos en los cuales no existe competencia entre los proveedores, los cuales pueden obtener utilidades extraordinarias estableciendo precios excesivos que impidan la fijación de precios "monopolio"; aquí es común la participación del gobierno en la fijación de tarifas, especialmente para los servidores públicos; aquí la elasticidad de la demanda puede hacer que sea económicamente conveniente reducir los precios y aumentar la producción, con la cual se reducen los costos unitarios y se incrementan las utilidades totales.

3.- Los mercados monopolísticamente competitivos.- A pesar de la competencia, se supone que existe una diferenciación suficiente entre los productos; para permitir a los vendedores cierta libertad de acción en la determinación de los precios de sus productos, aquí no puede existir un precio de equilibrio. Los aumentos de la producción bajo una competencia monopolista no están necesariamente acompañados por, ni tampoco son el resultado de un aumento de los precios.

El grado en el cual pueden emplearse los costos para la determinación de precios, varía de acuerdo a la naturaleza y al grado de la competencia y también a la

elasticidad, ya que las variaciones de la demanda, en las industrias de costos de producción conjunta, lo importante es el costo combinado de todos los artículos en relación con los ingresos totales, más que la relación costo-precio de productos individuales.

Los políticos del gobierno también pueden afectar a los precios en innumerables formas. La influencia que ejercen las autoridades gubernamentales sobre la determinación de precios puede ser directa, por ejemplo: subsidios a los precios, precios tope y reglamentación de los precios de reventa o puede ser indirecta por medio de políticas fiscales y monetarias generales.

2.2. PRECIOS DE TRANSFERENCIA.

Mucho se ha hablado sobre lo que es un precio de transferencia, siendo el concepto más conocido aquel que manifiesta que un precio de transferencia es el que se da dentro de un ente cuya estructura es descentralizada o cuya producción es elaborada por procesos, es decir cuando dentro de una entidad económica, existen varios centros de producción (mismo artículo en diferentes áreas territoriales o cuando se elabora un artículo en varios procesos, pasando por varios centros de producción hasta obtener el producto terminado, en ambos casos el precio de transferencia será el que carga un segmento del ente económico (subunidad) por un producto o servicio que proporciona a otro segmento de la misma.

Para efecto del desarrollo de este trabajo, definiremos como precio de transferencia como: "aquel precio que se carga al área de producción o servicio, por parte de todos y cada uno de los departamentos o segmentos que conforman la organización". Cada uno de dichos departamentos genera como se ha mencionado anteriormente un costo para la empresa, ya sea que esté directamente ligado o no a los ingresos de la misma y por lo tanto dicha asignación es una forma de fijación de precios de transferencia.

Hasta hace algún tiempo la fijación de precios de transferencia era un factor relativamente insignificante en la contabilidad de costos, pero ahora con la gran expansión de algunas empresas, aunado a la tendencia a la descentralización, existen ahora un número de factores importantes que deben tenerse en cuenta en el establecimiento de los precios de transferencia. Existen tres métodos generales según Charles T. Horngren para determinar los precios de transferencia:

1.- Precios de transferencia con base en el mercado: Un ejemplo de éste es el uso de precios que aparecen publicados de productos o servicios similares y los precios que carga una subunidad a terceros, cuando ésta tiene clientes tanto internos como externos.

Dentro de un mercado perfectamente competitivo y una mínima interdependencia entre las unidades, el transferir los productos o servicios a precios de mercado por lo general da óptimos resultados, pues no existen conflictos inherentes

en guarse por los tres siguientes criterios: congruencia con las metas, esfuerzo gerencial y autonomía de la subunidad, de acuerdo con lo siguiente:

- 1.- Se debe usar un precio de mercado libre o un precio de mercado negociado.
- 2.- El vendedor debe tener la opción de vender interna o externamente.
- 3.- Se debe contar con un procedimiento de arbitraje para resolver disputas.

Si la participación de mercado de una compañía no tiene efectos sobre el precio, por lo general los precios de mercado establecen la cifra máxima. Para la fijación de precios de transferencia, cuando son menos los costos de venta, hay pocas probabilidades de pérdida por cuentas malas o se obtiene una ventaja mediante un contrato exclusivo con un proveedor o por un convenio de costo más que asegure utilidades; en todos los casos podría justificarse un precio inferior. Estas situaciones ilustran lo que se llama los precios de mercado negociados; en donde los ahorros en costos se dividen tanto en las compañías vendedoras como en las compradoras a través de negociaciones.

No siempre se dispone con facilidad de los precios de mercado, ya que son pocos los mercados perfectamente competitivos, debido a que el precio cotizado para un producto o servicio sólo es estrictamente comparable si son exactamente iguales las condiciones de crédito, la categoría, la calidad, las condiciones de entrega y otras consideraciones auxiliares.

2.- Precios negociados: En algunos casos las subunidades de la empresa tienen libertad para negociar entre ellas el precio de transferencia. En estas negociaciones se puede usar información sobre costos y precios de mercado, pero no existe obligación alguna de que el precio de transferencia seleccionado tenga relación específica con la información del costo o del precio de mercado.

3.- Precios de transferencia basados en el costo: Entre los ejemplos se incluyen los costos variables, reales o estándar, o los costos de absorción. En muchos casos se usan los costos totales, es decir, todos los costos de producción, de venta y de administración, asignándolos a las unidades del producto transferido. En algunos casos a las transferencias se les fijan precios sobre una base de costo más, por ejemplo 120% de los costos de absorción.

Debido a que en ocasiones no se cuenta con los precios de mercado, éstos son inadecuados o demasiado costosos para usarlos en la fijación de precios de transferencia, algunas organizaciones usan como precios de transferencia mediciones basadas en el costo.

Hablando en el sentido estricto de fijación de precios, a tal fijación habría que agregar el costo de cada una de las divisiones de la organización (llámese Recursos Humanos, Desarrollo Comercial, Publicidad, Finanzas, Sistemas, Telemarketing, Dirección General, etc.), al costo directo, o de producción del producto o servicio sujeto a la determinación del precio.

Es importante señalar que dicho costo va a reflejar, lo que me está costando comercializar dicho producto y que no siempre me va a arrojar el precio de venta idóneo para lanzarlo al mercado, puesto que si éste rebasa sobre manera el nivel de precios del mercado y la calidad del producto o servicio brindado es igual al de la competencia, dicho producto o servicio dejará de ser competitivo y por lo tanto el nivel de ventas va a disminuir.

En estos casos la información que nos arroja el análisis de costos se convierte en una herramienta muy importante para la fijación del precio, puesto que de dicha información puede determinarse qué área de la entidad nos está costando más mantener y nos permite tomar la decisión de si nos conviene o no conservarla, o de alguna manera nos ayuda a prever o reducir gastos que no sean estrictamente necesarios.

Es importante señalar también, que la fijación de precios basados en el costo total (costo de producción y costo de transferencia) nos arroja un porcentaje de utilidad más real sobre el producto, de manera directa obtenido desde el momento mismo de la fijación del precio y no necesitamos esperar hasta formular el Estado de Resultados y obtener la utilidad neta real.

Idealmente los precios de transferencia deben proporcionar información que lleven al gerente de cada subunidad a tomar decisiones óptimas para la organización en general. Para tal caso se deben tomar tres criterios específicos que les ayudará a seleccionar un método de fijación de precios de transferencia:

1.- El fomento de la congruencia con las metas. Existe congruencia con las metas cuando las personas y los grupos intentan alcanzar las metas para la organización, deseadas por la alta dirección.

2.- El fomento de un alto nivel mantenido de esfuerzo gerencial. El esfuerzo se define como el afán hacia una meta.

3.- El fomento de un alto nivel de autonomía de las subunidades para la toma de decisiones. Autonomía es el grado de libertad para tomar decisiones.

2. 3. EL EMPLEO DEL COSTO PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.

Mucho se ha dicho que la influencia de los costos para la determinación de los precios no es inmediata, sin embargo éstos constituyen un apoyo fuerte en la toma de decisiones tales como: Si debe o no introducirse un nuevo producto, qué artículos deben impulsarse y la fijación de diferenciales de precios. Pero para tal efecto, los costos deben tener un propósito determinado, por lo tanto en la toma de decisiones para la determinación de precios, es necesario efectuar ciertas modificaciones a los costos contables, ya que éstos deben ser más anticipados que introspectivos, puesto que los precios deben recuperar los costos en que se espera incurrir durante el periodo para el cual se han determinado dichos precios; esto es, que se debe estar preparado para determinar el efecto que puedan tener estas expectativas de costos futuros sobre la relación costos-volumen-utilidades del ente económico.

Como una recomendación general se ha establecido que no se utilicen demasiados coeficientes de costos indirectos para la fijación del precio, debido a que generalmente no separan los costos fijos de los variables, lo que es muy importante para la toma de decisiones con respecto a la determinación de precios a corto plazo.

Existen diferentes métodos de fijación de precios con base en el costo, de los cuales hablaremos a continuación:

2.3.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO SOBRE LA BASE COSTOS DE CONVERSIÓN

El método de conversión de costos para la determinación de precios sostiene que las utilidades deberían basarse solamente sobre el valor aumentado por el costo de fabricación; es decir, los costos de conversión, ya que los materiales comprados no deberían generar ninguna utilidad, debido a que cada producto tiene una necesidad diferente tanto de mano de obra, como de utilizar las instalaciones de la compañía y por lo mismo el precio de venta de cada uno de los artículos tendrá que ser diferente, visto desde el punto de vista Mano de obra y Cargos Indirectos; esto es que el

porcentaje de utilidad deseado no incluirá la compra del material como base de fijación del mismo.

Ejemplo:

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Materias Primas.	8.00
Mano de Obra Directa.	3.00
Costos Indirectos de fabricación variables.	2.25
Gastos de venta y Administración Variables.	<u>.75</u>
Costos Marginales Totales.	14.00
(Precio de recuperación de costos incurridos)	
Costos Fijos directamente Aplicables al Producto.	<u>2.80</u>
Costos Marginales totales y costos fijos directos.	
(Precio del Producto que se lleva en libros)	16.80
Costos Fijos Distribuidos.	<u>3.60</u>
Costos Totales del Producto.	<u>20.40</u>

2.3.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO SOBRE LA BASE DE COSTO MARGINAL

Costos marginales o diferenciales son costos agregados que pueden asociarse directamente a un producto determinado, una línea de producto u otro sector del negocio. El precio de recuperación del precio mínimo que se puede determinar sin tener una pérdida monetaria. El precio del producto que se lleva en libros puede considerarse como el precio mínimo necesario a largo plazo para recuperar los costos en efectivo, como también los costos fijos directamente relacionados con la fabricación y distribución de un producto. El precio de recuperación del costo total representa el precio mínimo a largo plazo que se desea, el cual permitirá que el producto recupere

sus costos directos como también su participación proporcional en los costos fijos generales de la compañía.

Desde el punto de vista de la determinación del precio, la diferencia esencial entre el costeo marginal y el costeo total radica en la recuperación de costos. En el costeo marginal cualquier contribución que se haga con el propósito de recuperar los costos fijos es mejor que ninguna. La determinación de los precios bajo el costeo marginal es más flexible, su objetivo es establecer el precio y el volumen, más que maximizar las utilidades, siempre y cuando el precio sea por lo menos mayor que los costos marginales o incurridos.

Esto es que bajo este método, la utilidad neta total estará siempre en función del volumen de producción y venta, ya que al momento de acumular los costos fijos a la producción vendida, entre más volumen de producción existe, éstos se verán significativamente reducidos, y por lo tanto el porcentaje de utilidad por artículo vendido será mayor.

Ejemplo:

Materias Primas.	8.00	30.20	3.00	9.20
Costos de Conversión.	9.22	33.90	18.00	54.90
(M.O. y C.I.)				
Costos de Fabricación.	<u>17.00</u>	<u>64.10</u>	<u>21.00</u>	<u>64.10</u>
Gastos de venta y Administrativos.	3.40	12.80	4.20	12.80
Costos de Fabricación y Venta.	<u>20.40</u>	<u>76.90</u>	<u>25.20</u>	<u>76.90</u>
Margen de Utilidad antes de la recuperación de impuestos (30%)	6.12	21.10	7.56	23.10
Precio de venta propuesto.	<u>26.52</u>	<u>100.00</u>	<u>32.76</u>	<u>100.00</u>

2.3.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO SOBRE LA BASE DE COSTO TOTAL.

La fijación de precios con base en el costo total, es igual al costo total de fabricación más un aumento por gastos de venta y administración, y un margen de utilidad deseado. Se puede utilizar ya sean costos reales o estándar, siempre y cuando se ajusten de acuerdo a las tendencias de costos previstos.

Este método es aplicable a empresas cuyos productos se diferencian claramente y tiene mayor aplicabilidad para los productos menos competitivos; se emplea para determinar la rentabilidad de un producto y tomar decisiones relacionadas.

Ejemplo:

Materias Primas.	8.00	3.00
Mano de Oera Directa.	3.00	6.00
Costos Indirectos de Fabricación.	<u>6.00</u>	<u>12.00</u>
Costo de Fabricación	17.00	21.00
Gastos de Venta y Administrativos.	<u>3.40</u>	<u>4.20</u>
Costo de fabricación y venta	20.40	25.20
Margen de utilidad antes de impuestos (30% de los costos de fabricación y venta.	<u>6.12</u>	<u>7.56</u>
Precio de venta Propuesto	<u>26.52</u>	<u>32.76</u>

Su ventaja principal es que asegura la total recuperación de los costos y la obtención de un margen de utilidad planeado.

Tiene como limitantes las siguientes:

1.- No toma en cuenta la elasticidad de la demanda y un sistema de determinación de precios que dependen exclusivamente del costo no puede ser realista y en muchas ocasiones quien emplea este método tiene que hacer una serie de ajustes en sus cálculos para la determinación del precio de acuerdo al mercado.

2.- No da la debida importancia a la competencia y una empresa debe tratar constantemente de reducir sus costos de manera que sus precios sean iguales o menores a los de la competencia, proporcionando a la vez una utilidad satisfactoria.

3.- No establece la distinción entre costos variables y fijos.

4.- Se aplica un porcentaje fijo al costo del producto como previsión para utilidades; esto implica que se desconoce que no todos los productos pueden generar utilidades en la misma proporción.



CAPITULO III.

**PROCESO DE FIJACIÓN DEL
PRECIO DE VENTA CON BASE
COSTO DE DISTRIBUCIÓN
ESTÁNDAR**

3.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

En los capítulos anteriores hemos hablado sobre el costo estándar de distribución dentro de la pequeña empresa del ramo de la telecomunicación y es ahora el momento de definir la estructura de la empresa con la cuál vamos a trabajar.

La empresa que a partir de este punto tomaremos como base de nuestro trabajo, la llamaremos "COMUNICACIÓN LÍNEA, S.A. DE C.V." y es una empresa 100% comercial que se dedica a prestar servicios telefónicos y de internet en el D.F. y los estados de México, Guafalajara y Monterrey.

El tipo de servicios que presta son básicamente de entretenimiento: Chat line, Teleamigos, Horóscopos, Búsquedas Pareja, etc., y un servicio extra que es el de internet, a través de una red de enlace directo con IBM.

La empresa cuenta con un equipo de telecomunicación muy sofisticado, el cual le permite tener más de 500 líneas de acceso a tales servicios, pero no es este el punto que nos interesa tratar, sino el de encontrar una forma de recuperación de nuestra inversión y gastos que nos permitan el prestar dichos servicios en el menor tiempo posible y obtener una utilidad razonable que nos permita continuar con nuestra operación.

El precio de venta es muy importante para la recuperación de la inversión, y para fijarlo dentro de esta empresa, tomaremos como base el costo de distribución estándar, mismo que determinaremos aplicando a nuestra empresa el sistema de contabilidad que conocemos como: Por áreas de responsabilidad, esto con el fin de controlar todos los costos en que incurre cada una de las áreas de la empresa, misma que tiene como objetivos los siguientes:

- 1.- Dado que la información fluye de abajo hacia arriba, nos ayuda a conocer las actitudes, así como las aptitudes del personal.
- 2.- Estimula la mayor participación individual en las operaciones de una empresa dado que un área está siempre en contacto cuando menos con otras dos: la inferior inmediata y la superior.

3.- Ayuda a resolver problemas de diferente índole antes de que repercuta a niveles superiores.

4.- Busca motivar a los empleados mediante la oportunidad que se les brinda de crear o innovar formas de disminuir costos sin perjudicar la eficiencia productiva.

5.- Proporcionar oportunamente la información a los diferentes niveles de operación, así como el personal que debe conocerla.

Tal sistema cuenta con las siguientes características:

1.- Delega responsabilidad y autoridad.

2.- La organización de la empresa deberá dividirse en áreas de responsabilidad a fin de permitir la acumulación de los gastos correspondientes a cada área y facilitar la información respectiva.

3.- Para efectos de comparación es necesario incorporar en los informes un presupuesto de gastos.

4.- Los informes a niveles más bajos detallan los gastos describiéndolos por cada función o tipo de trabajo.

5.- El mecanismo contable funciona a través del registro de los gastos a su área respectiva codificando para ello, los documentos originales empleados para costos y contabilidad general.

6.- La comparación de los estados financieros reales contra los presupuestados, por cada área, permite ejercer la administración por excepción.

7.- Se integra un cuerpo administrativo que podrá incluir personal que antes no participaba en la empresa.

Como base para la determinación de los centros de responsabilidad, así como las funciones de dichos centros, tomaremos en consideración el organigrama siguiente:

3.1.1. DESGLOSE DE FUNCIONES.

Como ya vimos, nuestro organigrama se encuentra dividido en los siguientes niveles:

- * Asamblea de accionistas y Consejo Directivo; que de ninguna manera forman parte de los gastos de la compañía.
- * Dirección General.
- * Contraloría; con sus respectivos departamentos:
 - Tesorería
 - Presupuestos
 - Informática
- * Dirección de finanzas.
- * Dirección Comercial.
- * Dirección de Recursos Humanos.

Los cuales forman parte de nuestros principales centros de costos y tienen a su cargo las siguientes responsabilidades:

1.- DIRECCIÓN GENERAL.

Tiene la responsabilidad de vigilar y coordinar el buen funcionamiento, tanto administrativo como operacional de la empresa.

2.- CONTRALORIA.

Se encarga de vigilar el buen funcionamiento del control interno de la empresa mediante la aplicación de Políticas y Procedimientos, así como de establecer y coordinar el Control Presupuestal dentro de la misma.

3.- DIRECCIÓN DE FINANZAS.

Se encarga de coordinar el área contable de la empresa, emitir estados financieros, presentación de declaraciones y cálculo de impuestos, así como medir la rentabilidad del giro del negocio mediante la aplicación de razones financieras.

4.- DIRECCIÓN COMERCIAL.

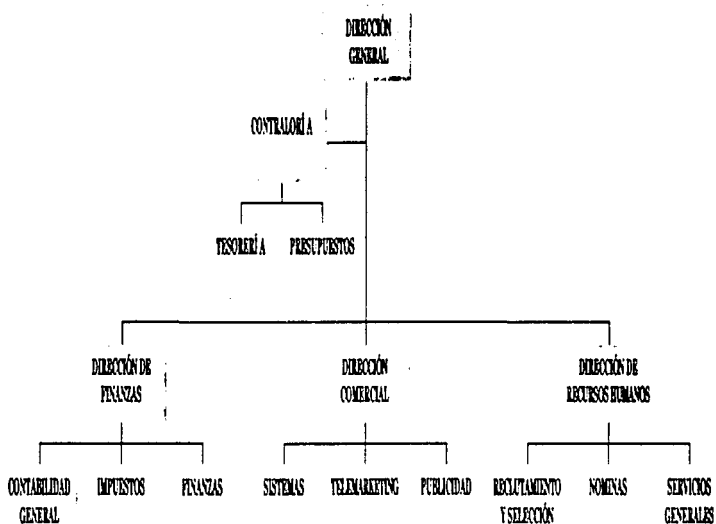
Se encarga de coordinar e impulsar al área operacional de tal manera que se pueda, a través de la misma, medir el impulso que tiene cada uno de los servicios prestados en el mercado comercial, y a su vez es la parte creativa en el aspecto comercial.

5.- DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Se encarga de coordinar y mantener un buen ambiente laboral y vigilar la correcta realización del pago de nómina, así como de los impuestos que se derivan de la misma.

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.

ORGANIGRAMA GENERAL



3.2. TIPO DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.

Como ya hemos mencionado el tipo de operación de la empresa es comercial y vende específicamente tiempo telefónico. A lo que nos referimos con tiempo telefónico, es al número de minutos que el cliente consume mediante la escucha de alguno de los servicios, mismos que son prestados vía telefónica y a los cuales tienen acceso todas aquellas personas que cuenten con una línea telefónica particular y que vivan en el D. F., Estado de México, Monterrey y Guadalajara, del cual pueden disponer las 24 hrs del día desde la comodidad de su hogar.

El giro de esta empresa es un giro nuevo y diferente , pero el tipo de operación del área administrativa es muy similar al de cualquier empresa comercial.

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

DIRECCIÓN GENERAL

- Toma decisiones sobre la dirección de la empresa.
- Toma decisiones a nivel técnico y financiero.

CONTRALORÍA.

- Ejerce control sobre todas las erogaciones e ingresos de la empresa.
- Ejerce control sobre el presupuesto de egresos.

a) Tesorería: maneja todo el efectivo de la empresa, controla inversiones, depósitos, emisión de cheques y maneja flujo de efectivo.

b) Presupuestos: se encarga de la elaboración de los presupuestos de todos los centros de costos y de efectuar la comparación entre los gastos reales contra los gastos presupuestados.

c) Informática: Brinda servicio a todos los centros de costos manteniendo en buenas condiciones el equipo de cómputo de la empresa.

DIRECCIÓN DE FINANZAS.

a) Contabilidad General.- Registra todas las operaciones de la empresa, vigila que la deducibilidad de todas la erogaciones, emite y analiza Estados Financieros y Reportes complementarios a los Financieros.

b) Impuestos.- Se encarga de realizar el cálculo de los pagos provisionales y anual de la empresa, así como de presentar declaraciones tanto de impuesto como informativas, en el tiempo establecido y de solventar requerimientos y hacer todas las labores necesarias ante las oficinas recaudadoras.

DIRECCIÓN COMERCIAL.

a) Publicidad: Realiza todo tipo de contrataciones con los diferentes medios para dar a conocer el servicio y/o producto que comercializa la institución

b) Operaciones: Da mantenimiento a todo el equipo de Telecomunicación empleado para brindar el servicio, coordina todos los servicios brindados por la empresa, crea y diseña nuevos proyectos de servicio, registra y controla el número y tiempo de llamadas por cada uno de los diferentes servicios.

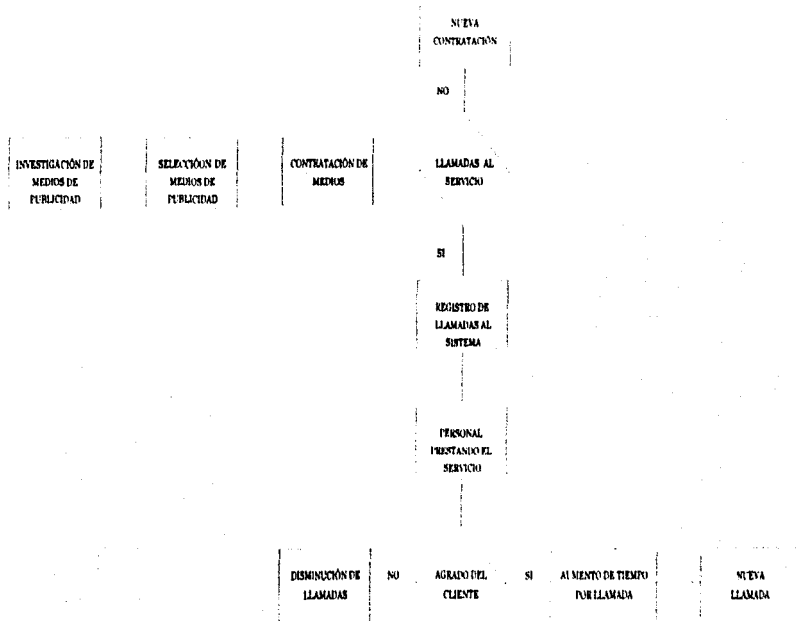
c) Telemarketing: está íntimamente ligado a la prestación del servicio ya que es nuestra única área de ventas, por lo tanto su actividad principal es vender tiempo telefónico y/o contrataciones de internet.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

A) Selección de Personal: Se encarga de la contratación de nuevo personal, de brindar servicios a los empleados, vigilar el horario de entrada y asistencia, creación de contratos, y registro de los trabajadores a las instituciones gubernamentales.

b) Nóminas: Se encarga de la elaboración de nóminas y/o recibos, del pago a los trabajadores, cálculo y retención de impuestos, cálculo de bonos, vacaciones, prima vacaciones, aguinaldo, etc..

DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN A TRAVÉS DE UN DIAGRAMA DE FLUJO SERVICIO TELEFONICO



3.3. COSTOS EN QUE INCURRE LA EMPRESA.

El primer punto visible de nuestra empresa con relación al costo, es que no existe un costo de producción propiamente dicho, ni de un costo comercial tácito, sin embargo para efecto de acumular un costo al servicio que prestamos, nuestro costo directo por prestación del servicio, será todo el gasto de publicidad realizado en función de dar a conocer algún tipo de servicio; tal publicidad puede ser a través de periódicos, revistas o televisión, de tal forma que impulse de manera directa el servicio al mercado.

Es muy importante separar también y acumular todas las erogaciones efectuadas por concepto de adquisición o mantenimiento del equipo de Telecomunicación que es utilizado para la prestación del servicio.

Y por último acumular todos los sueldos percibidos por el personal que presta directamente el servicio.

De esta manera estamos completando los tres elementos del costo: Materiales (Que en este caso sería el equipo con que se cuenta para prestar el servicio), Mano de Obra (Que serían los sueldos de los trabajadores que prestan el servicio) y Los Cargos Indirectos (La publicidad contratada para cada uno de los servicios).

Acabamos de desglosar la manera de integrar el costo directo para nuestra empresa , pero como ya hemos visto, la idea es acumular todos los costos de distribución, que como ya mencionamos también los hemos separado por centros de responsabilidad y/o de costos por departamento, los cuales vamos a enlistar a forma de catálogo de cuentas, para de esta manera poder distinguir y acumular cada uno al área que le corresponde.

DIRECCIÓN GENERAL

6000-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
6000-01-01	Depreciación acumulada de Equipo de Telecomunicación
6000-01-02	Depreciación acumulada de Equipo de Cómputo
6000-01-03	Depreciación acumulada de Equipo de Oficina
6000-01-04	Depreciación acumulada de equipo de Transporte
6000-01-05	Amortización de gastos de instalación
6000-01-06	Actualización de la depreciación
6000-01-07	Actualización de la amortización
6000-02-00	SEGUROS Y FIANZAS
6000-02-01	De vida y accidentes
6000-02-02	De transporte y de valores
6000-02-03	Sobre activos fijos
6000-02-04	De fidelidad
6000-03-00	RENTAS
6000-03-01	Muebles
6000-03-02	Inmuebles
6000-03-03	Renta de equipo Telefónico
6000-04-00	ARRENDAMIENTO
6000-04-01	Muebles
6000-04-02	Inmuebles
6000-05-00	HONORARIOS
6000-05-01	Asesoría Jurídica
6000-05-02	Asesoría Fiscal y Contable
6000-05-03	Auditoría
6000-05-04	Consultoría
6000-06-00	IMPUESTOS Y DERECHOS
6000-06-01	Placas y tonencias
6000-06-02	Patentes y marcas
6000-06-03	Otros impuestos y derechos
6000-07-00	GASTOS DE VIAJE
6000-07-01	Boletos de avión
6000-07-02	Hospedaje
6000-07-03	Transportes Terrestres
6000-07-04	Alimentos
6000-07-05	Casetas
6000-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES
6000-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales
6000-08-02	Auditoría
6000-08-03	Asesoría Jurídica
6000-08-04	Asesoría Comercial
6000-09-00	SERVICIOS
6000-09-01	Papelería
6000-09-02	Artículos de oficina
6000-09-03	Cuotas y suscripciones
6000-09-04	Fletes y acarreos

6000-09-05	Teléfono
6000-09-06	Teléfono celular
6000-09-07	Correos, Telégrafos y mensajes
6000-09-08	Luz
6000-09-09	Gasolina y lubricantes
6000-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte
6000-09-11	Mantenimiento de oficinas
6000-09-12	Mantenimiento de equipo de cómputo
6000-09-13	Mantenimiento de equipo de Telecomunicación
6000-09-14	Artículos de aseo y limpieza
6000-09-15	Pasajes y transportes locales
6000-09-16	Periódicos y revistas
6000-09-17	Agencias de publicidad y grabación
6000-09-18	Donativos
6000-09-19	Programas de computación
6000-09-20	Anuncios
6000-09-21	Servicios de limpieza
6000-09-22	Servicio de Vigilancia
6000-09-23	Cafetería
6000-09-24	Comisiones
6000-09-25	Multas
6000-09-26	Reuniones de trabajo
6000-09-26	No deducibles
6000-09-00	PERSONAL
6000-10-01	Sueldos y salarios
6000-10-02	Uniformes
6000-10-03	I.M.S.S.
6000-10-04	2% s/nóminas
6000-10-05	2% Sar
6000-10-06	5% Infonavit

CONTRALORÍA

6010-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
6010-01-01	Depreciación acumulada de Equipo de Telecomunicación
6010-01-02	Depreciación acumulada de Equipo de Cómputo
6010-01-03	Depreciación acumulada de Equipo de Oficina
6010-01-04	Depreciación acumulada de equipo de Transporte
6010-01-05	Amortización de gastos de instalación
6010-01-06	Actualización de la depreciación
6010-01-07	Actualización de la amortización
6010-02-00	SEGUROS Y FIANZAS
6010-02-01	De vida y accidentes
6010-02-02	De transporte y de valores
6010-02-03	Sobre activos fijos
6010-02-04	De fidelidad
6010-03-00	RENTAS
6010-03-01	Muebles
6010-03-02	Inmuebles
6010-03-03	Renta de equipo Tele-fónico
6010-04-00	ARRENDAMIENTO
6010-04-01	Muebles
6010-04-02	Inmuebles
6010-05-00	HONORARIOS
6010-05-01	Asesoría Jurídica
6010-05-02	Asesoría Fiscal y Contable
6010-05-03	Auditoría
6010-05-04	Consultoría
6010-06-00	IMPUESTOS Y DERECHOS
6010-06-01	Placas y tenencias
6010-06-02	Patentes y marcas
6010-06-03	Otros impuestos y derechos
6010-07-00	GASTOS DE VIAJE
6010-07-01	Boletos de avión
6010-07-02	Hospedaje
6010-07-03	Transportes Terrestres
6010-07-04	Alimentos

6010-07-05	Casetas
6010-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES
6010-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales
6010-08-02	Auditoría
6010-08-03	Asesoría Jurídica
6010-08-04	Asesoría Comercial
6010-09-00	SERVICIOS
6010-09-01	Paperería
6010-09-02	Artículos de oficina
6010-09-03	Cuotas y suscripciones
6010-09-04	Fletes y acarreos
6010-09-05	Teléfono
6010-09-06	Teléfono celular
6010-09-07	Correos, Telégrafos y mensajes
6010-09-08	Luz
6010-09-09	Gasolina y lubricantes
6010-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte
6010-09-11	Mantenimiento de oficinas
6010-09-12	Mantenimiento de equipo de cómputo
6010-09-13	Mantenimiento de equipo de Telecomunicación
6010-09-14	Artículos de aseo y limpieza
6010-09-15	Pasajes y transportes locales
6010-09-16	Periódicos y revistas
6010-09-17	Agencias de publicidad y grabación
6010-09-18	Donativos
6010-09-19	Programas de computación
6010-09-20	Anuncios
6010-09-21	Servicios de limpieza
6010-09-22	Servicio de Vigilancia
6010-09-23	Cafetería
6010-09-24	Comisiones
6010-09-25	Multas
6010-09-26	Reuniones de trabajo
6010-09-26	No deducibles
6010-09-00	PERSONAL
6010-10-01	Sueldos y salarios
6010-10-02	Uniformes
6010-10-03	I.M.S.S.
6010-10-04	2% s/nóminas
6010-10-05	2% Sur
6010-10-06	5% Infonavit

DIRECCIÓN DE FINANZAS

6020-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
6020-01-01	Depreciación acumulada de Equipo de Telecomunicación
6020-01-02	Depreciación acumulada de Equipo de Cómputo
6020-01-03	Depreciación acumulada de Equipo de Oficina
6020-01-04	Depreciación acumulada de equipo de Transporte
6020-01-05	Amortización de gastos de instalación
6020-01-06	Actualización de la depreciación
6020-01-07	Actualización de la amortización
6020-02-00	SEGUROS Y FIANZAS
6020-02-01	De vida y accidentes
6020-02-02	De transporte y de valores
6020-02-03	Sobre activos fijos
6020-02-04	De fidelidad
6020-03-00	RENTAS
6020-03-01	Muebles
6020-03-02	Inmuebles
6020-03-03	Renta de equipo Telefónico
6020-04-00	ARRENDAMIENTO
6020-04-01	Muebles
6020-04-02	Inmuebles
6020-05-00	HONORARIOS
6020-05-01	Asesoría Jurídica
6020-05-02	Asesoría Fiscal y Contable
6020-05-03	Auditoría
6020-05-04	Consultoría
6020-06-00	IMPUESTOS Y DERECHOS
6020-06-01	Placas y tenencias
6020-06-02	Patentes y marcas
6020-06-03	Otros impuestos y derechos
6020-07-00	GASTOS DE VIAJE
6020-07-01	Boletos de avión
6020-07-02	Hospedaje
6020-07-03	Transportes Terrestres
6020-07-04	Alimentos
6020-07-05	Casetas
6020-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES
6020-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales
6020-08-02	Auditoría
6020-08-03	Asesoría Jurídica
6020-08-04	Asesoría Comercial

6020-09-00 *SERVICIOS*
 6020-09-01 Papelería
 6020-09-02 Artículos de oficina
 6020-09-03 Cuotas y suscripciones
 6020-09-04 Fletes y acarrees
 6020-09-05 Teléfono
 6020-09-06 Teléfono celular
 6020-09-07 Correos, Telégrafos y mensajes
 6020-09-08 Luz
 6020-09-09 Gasolina y lubricantes
 6020-09-10 Mantenimiento de equipo de transporte
 6020-09-11 Mantenimiento de oficinas
 6020-09-12 Mantenimiento de equipo de cómputo
 6020-09-13 Mantenimiento de equipo de Telecomunicación
 6020-09-14 Artículos de aseo y limpieza
 6020-09-15 Pasajes y transportes locales
 6020-09-16 Periódicos y revistas
 6020-09-17 Agencias de publicidad y grabación
 6020-09-18 Donativos
 6020-09-19 Programas de computación
 6020-09-20 Anuncios
 6020-09-21 Servicios de limpieza
 6020-09-22 Servicio de Vigilancia
 6020-09-23 Cafetería
 6020-09-24 Comisiones
 6020-09-25 Multas
 6020-09-26 Reuniones de trabajo
 6020-09-26 No deducibles
 6020-09-00 *PERSONAL*
 6020-10-01 Sueldos y salarios
 6020-10-02 Uniformes
 6020-10-03 I. M. S. S.
 6020-10-04 2% s/nóminas
 6020-10-05 2% Sar
 6020-10-06 5% Infonavit

DIRECCIÓN COMERCIAL

6030-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
6030-01-01	Depreciación acumulada de Equipo de Telecomunicación
6030-01-02	Depreciación acumulada de Equipo de Cómputo
6030-01-03	Depreciación acumulada de Equipo de Oficina
6030-01-04	Depreciación acumulada de equipo de Transporte
6030-01-05	Amortización de gastos de instalación
6030-01-06	Actualización de la depreciación
6030-01-07	Actualización de la amortización
6030-02-00	SEGUROS Y FLANZAS
6030-02-01	De vida y accidentes
6030-02-02	De transporte y de valores
6030-02-03	Sobre activos fijos
6030-02-04	De fidelidad
6030-03-00	RENTAS
6030-03-01	Muebles
6030-03-02	Inmuebles
6030-03-03	Renta de equipo Telefónico
6030-04-00	ARRENDAMIENTO
6030-04-01	Muebles
6030-04-02	Inmuebles
6030-05-00	HONORARIOS
6030-05-01	Asesoría Jurídica
6030-05-02	Asesoría Fiscal y Contable
6030-05-03	Auditoría
6030-05-04	Consultoría
6030-06-00	IMPUESTOS Y DERECHOS
6030-06-01	Placas y tenencias
6030-06-02	Patentes y marcas
6030-06-03	Otros impuestos y derechos
6030-07-00	GASTOS DE VIAJE
6030-07-01	Boletos de avión
6030-07-02	Hospedaje
6030-07-03	Transportes Terrestres
6030-07-04	Alimentos
6030-07-05	Casetas
6030-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES
6030-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales
6030-08-02	Auditoría
6030-08-03	Asesoría Jurídica
6030-08-04	Asesoría Comercial
6030-09-00	SERVICIOS
6030-09-01	Papelería
6030-09-02	Artículos de oficina
6030-09-03	Cuotas y suscripciones
6030-09-04	Platos y acarreos
6030-09-05	Teléfono

6030-09-06 Teléfono celular
 6030-09-07 Correos, Telégrafos y mensajes
 6030-09-08 Luz
 6030-09-09 Gasolina y lubricantes
 6030-09-10 Mantenimiento de equipo de transporte
 6030-09-11 Mantenimiento de oficinas
 6030-09-12 Mantenimiento de equipo de cómputo
 6030-09-13 Mantenimiento de equipo de Telecomunicación
 6030-09-14 Artículos de aseo y limpieza
 6030-09-15 Pasajes y transportes locales
 6030-09-16 Periódicos y revistas
 6030-09-17 Agencias de publicidad y grabación
 6030-09-18 Donativos
 6030-09-19 Programas de computación
 6030-09-20 Anuncios
 6030-09-21 Servicios de limpieza
 6030-09-22 Servicio de Vigilancia
 6030-09-23 Cafetería
 6030-09-24 Comisiones
 6030-09-25 Multas
 6030-09-26 Reuniones de trabajo
 6030-09-26 No deducibles
 6030-09-00 *PERSONAL*
 6030-10-01 Sueldos y salarios
 6030-10-02 Uniformes
 6030-10-03 I.M.S.S.
 6030-10-04 2% s/nóminas
 6030-10-05 2% Sar
 6030-10-06 5% Infonavit

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

6040-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
6040-01-01	Depreciación acumulada de Equipo de Telecomunicación
6040-01-02	Depreciación acumulada de Equipo de Computo
6040-01-03	Depreciación acumulada de Equipo de Oficina
6040-01-04	Depreciación acumulada de equipo de Transporte
6040-01-05	Amortización de gastos de instalación
6040-01-06	Actualización de la depreciación
6040-01-07	Actualización de la amortización
6040-02-00	SEGUROS Y FIANZAS
6040-02-01	De vida y accidentes
6040-02-02	De transporte y de valores
6040-02-03	Sobre activos fijos
6040-02-04	De fidelidad
6040-03-00	RENTAS
6040-03-01	Muebles
6040-03-02	Inmuebles
6040-03-03	Renta de equipo Telefónico
6040-04-00	ARRENDAMIENTO
6040-04-01	Muebles
6040-04-02	Inmuebles
6040-05-00	HONORARIOS
6040-05-01	Asesoría Jurídica
6040-05-02	Asesoría Fiscal y Contable
6040-05-03	Auditoría
6040-05-04	Consultoría
6040-06-00	IMPUESTOS Y DERECHOS
6040-06-01	Placas y tenencias
6040-06-02	Patentes y marcas
6040-06-03	Otros impuestos y derechos
6040-07-00	GASTOS DE VIAJE
6040-07-01	Boletos de avión
6040-07-02	Hospedaje
6040-07-03	Transportes Terrestres
6040-07-04	Alimentos
6040-07-05	Casetas
6040-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES
6040-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales
6040-08-02	Auditoría
6040-08-03	Asesoría Jurídica
6040-08-04	Asesoría Comercial

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

6040-09-00	SERVICIOS
6040-09-01	Papelera
6040-09-02	Artículos de oficina
6040-09-03	Cuotas y suscripciones
6040-09-04	Fletes y acarreos
6040-09-05	Teléfono
6040-09-06	Teléfono celular
6040-09-07	Correos, Telégrafos y mensajes
6040-09-08	Luz
6040-09-09	Gasolina y lubricantes
6040-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte
6040-09-11	Mantenimiento de oficinas
6040-09-12	Mantenimiento de equipo de cómputo
6040-09-13	Mantenimiento de equipo de Telecomunicación
6040-09-14	Artículos de aseo y limpieza
6040-09-15	Pasajes y transportes locales
6040-09-16	Periódicos y revistas
6040-09-17	Agencias de publicidad y grabación
6040-09-18	Donativos
6040-09-19	Programas de computación
6040-09-20	Anuncios
6040-09-21	Servicios de limpieza
6040-09-22	Servicio de Vigilancia
6040-09-23	Cafetería
6040-09-24	Comisiones
6040-09-26	No deducibles
6040-10-25	Multas
6040-09-26	Reuniones de trabajo
6040-09-00	PERSONAL
6040-10-01	Sueldos y salarios
6040-10-02	Uniformes
6040-10-03	I.M.S.S.
6040-10-04	2% s/nóminas
6040-10-05	2% Sar
6040-10-06	5% Infonavit

3.4. PROCESO DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.

Por el tipo de actividad que realiza esta empresa, el proceso de fijación del precio de venta, que en este caso es por minuto según el tipo de servicio de que se trate, hasta el momento ha sido establecido con base en los precios que maneja la competencia dentro del mercado; he aquí la importancia de buscar otra forma de fijación, tomando en consideración todos los gastos efectuados para prestación del servicio.

Para la fijación del precio de venta, tomaremos como base un presupuesto de ventas, que dentro de esta compañía es equivalente al número de minutos generados al mes, por tipo de servicio prestado, es importante puntualizar que para efecto de fijar el precio de venta, nos basaremos en cifras tanto estándar como presupuestadas, con el objeto de observar si de verdad son reduciables cada uno de nuestros servicios.

Una vez obtenido el presupuesto de ventas, que como sabemos es el resultado de un análisis de las operaciones de la empresa dentro de cierto periodo, dentro del cual se toma un estándar que será base de nuestro presupuesto. Otra información que necesitamos es el importe de los costos directos por cada uno de los servicios brindados, así como también la hoja de costos de distribución estándar, misma que es determinada conforme a los lineamientos preestablecidos en el capítulo II de este trabajo y la cual tendrá que ser realizada tomando en consideración los centros de costos que maneja la empresa y prorratearlos además, entre el número de servicios prestados, para obtener de manera más real el costo por cada uno de los servicios.

Una vez contando con la información necesaria, los pasos a seguir serán los siguientes:

- 1.- Determinar cuáles y cuántos son los servicios brindados por la empresa.
- 2.- Determinar cuál es el costo directo por tipo de servicio:
 - Acumular a cada servicio el costo de publicidad que le corresponde haciendo un análisis por tipo de publicación.
 - Acumular a cada servicio el costo por sueldos al personal que labora prestando directamente el servicio al consumidor.

- Acumular la depreciación y gastos de mantenimiento del equipo utilizado por cada servicio.

La depreciación en este último punto, es el gasto que le corresponde por el desgaste del equipo de telecomunicación utilizado para brindar el servicio.

3.- Determinar la hoja de costos estándar, por tipo de servicio, en la cual los gastos de distribución erogados tendrán que ser prorratados entre el número de servicios prestados.

4.- El siguiente paso será similar al de la determinación del precio de venta base costo total, del cuál hablamos ya en el capítulo anterior, que es ir acumulando a los costos directos, los costos de distribución e incrementar el porcentaje de utilidad deseado por cada tipo de servicio, y el resultado dividirlo entre el número de minutos presupuestados por vender.

Ejemplo:

GASTOS DIRECTOS.	
Publicidad.	500.00
Sueldos y salarios.	100.00
Mtto. de Equipo de Telecomunicación.	<u>200.00</u>
	800.00
COSTOS DE DISTRIBUCION	
Dirección General.	30.00
Tesorería	20.00
Dirección de Finanzas	10.00
Dirección Comercial	20.00
Dirección de Recursos Humanos	40.00
Costo Total	<u>120.00</u>
	920.00
30% de utilidad deseada	276.00
Costo mas % de utilidad	1196.00
Entre Presupuesto de ventas	200 min
Precio de venta por minuto.	<u>6.00</u>

5.- Una vez fijado el precio de venta, otro punto importante será el determinar el número de minutos necesarios para recuperar nuestra inversión, dado que el número de minutos de venta tomado para la fijación del precio es presupuestado, y necesitamos estar preparados para cualquier contingencia ocurrida dentro de la empresa, o a nivel mercado; así que será necesario también determinar lo que comúnmente se conoce como punto de equilibrio, el cual se determina aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{costos variables}}$$

Ejemplo:

P.E. = ?

C.V. = 4

C.D. = 120

P.V. = 6.00

$$P.E. = 120 / 6 - 4 = 120 / 2 = 60 \text{ min.}$$

Comprobación

60 x 6 =	360.00
60 x 4 =	<u>240.00</u>
Costo marginal	120.00
Cto. de Dist.	<u>120.00</u>
	00.00



CAPITULO IV.
CASO PRACTICO

CASO PRÁCTICO

Una vez preestablecidos los antecedentes, tanto de los costos de distribución estándar, la fijación de precios de venta y aún delimitado el tipo de operación y funcionamiento de la empresa base de este trabajo, este capítulo tiene como finalidad demostrar que cada entidad económica aun con un giro similar, acarrea sus propios costos, mismos que tienen que ser recuperables mediante la venta de sus productos, o la prestación del servicio, como es nuestro caso, y por tanto en muchas ocasiones el precio manejado en el mercado, no es el más óptimo.

En este capítulo haremos un análisis de los costos por cada servicio a fin de determinar su funcionalidad y de esta manera saber cuáles son aquellos servicios que nos están dejando utilidad y cuáles con los que estamos perdiendo.

Es muy importante tener bien claro, que aunque de manera global la empresa tenga utilidad, puede que dicha utilidad se haya visto mermada por algunos servicios que nos generan pérdidas, el punto entonces será determinar cuáles son aquellos servicios con los que estamos perdiendo, para tomar una decisión que nos permita transformar esa pérdida en utilidad, ya sea optimizando recursos que nos permitan dar impulso a la venta del servicio o quitando el servicio del mercado disminuyendo de esta manera nuestros costos.

Ya anteriormente hemos hablado sobre el tipo de costos tanto directos, como de distribución en que nuestra empresa "COMUNICACIÓN EN LINEA S.A. DE C.V."incurra, pero no hemos dicho cuáles son los servicios que presta, los cuáles enlistaremos a continuación.

Chat y Quié	Línea de encuentro
Chistes rápidos	Olga Breeskin
Compatibilidad	Tarot
Confesiones	Tarot nuevo
Eduardo Palomo	Test Telefónicos
El chiste del sexo	Discípulos nuevos
Eugenio Derbez	Horóscopos nuevos
Horóscopo Diario	American Chat
Horóscopo Semanal	Crazy Line
Futbol de Fantasía	Teleamigos

Para realizar el análisis de la rentabilidad de la prestación de cada servicio, tomaremos de base las operaciones de la empresa correspondientes al mes de enero de 1997, tomando los datos directamente de la Balanza de comprobación.

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.

Balance de Cuentas por el 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 5000-01-00

NÚMERO DE CTA.	DESCRIPCION	SALDO ANTERIOR	DEBE	HABER	SALDO ACTUAL
MATERIALES					
5000-01	Dep. de equipo de telecomunicacion	0.00	183,842.87		183,842.87
5000-01-01	Chat's speech	0.00	266.73		266.73
5000-01-02	Chat's rapidos	0.00	628.31		628.31
5000-01-03	Compatibilidad	0.00	684.58		684.58
5000-01-04	Confesiones	0.00	607.33		607.33
5000-01-05	Eduardo Palomo	0.00	51.49		51.49
5000-01-06	El chiste del sexo	0.00	436.22		436.22
5000-01-07	Eugenio Nerber	0.00	760.02		760.02
5000-01-08	Horoscopo diario	0.00	2,444.33		2,444.33
5000-01-09	Horoscopo semanal	0.00	639.73		639.73
5000-01-10	Intelli de fantasia	0.00	595.76		595.76
5000-01-11	Luna de ensortijos	0.00	15,156.04		15,156.04
5000-01-12	Olga Breskin	0.00	41.19		41.19
5000-01-13	Tarot	0.00	1,168.87		1,168.87
5000-01-14	Tarot nuevos	0.00	1,857.32		1,857.32
5000-01-15	Test telefonicos	0.00	123.07		123.07
5000-01-16	Discapulos Nuevos	0.00	66,867.96		66,867.96
5000-01-17	Horoscopo Nuevos	0.00	6,543.11		6,543.11
5000-01-18	American chat	0.00	174.56		174.56
5000-01-19	Crazy line	0.00	3,264.98		3,264.98
5000-01-20	Teleamigos	0.00	50,175.00		50,175.00
5000-02	Rep. y Mnto. de Equipo de Telecom.	0.00	116,787.76		116,787.76
5000-02-01	Chat's speech	0.00	167.62		167.62
5000-02-02	Chat's rapidos	0.00	320.65		320.65
5000-02-03	Compatibilidad	0.00	370.51		370.51
5000-02-04	Confesiones	0.00	191.89		191.89
5000-02-05	Eduardo Palomo	0.00	32.36		32.36
5000-02-06	El chiste del sexo	0.00	266.70		266.70
5000-02-07	Eugenio Nerber	0.00	477.62		477.62
5000-02-08	Horoscopo diario	0.00	1,336.07		1,336.07
5000-02-09	Horoscopo semanal	0.00	596.55		596.55
5000-02-10	Intelli de fantasia	0.00	374.39		374.39
5000-02-11	Luna de ensortijos	0.00	9,651.33		9,651.33
5000-02-12	Olga Breskin	0.00	25.89		25.89
5000-02-13	Tarot	0.00	734.54		734.54
5000-02-14	Tarot nuevos	0.00	1,167.18		1,167.18
5000-02-15	Test telefonicos	0.00	77.34		77.34
5000-02-16	Discapulos Nuevos	0.00	62,759.24		62,759.24
5000-02-17	Horoscopo Nuevos	0.00	4,111.83		4,111.83
5000-02-18	American chat	0.00	169.70		169.70
5000-02-19	Crazy line	0.00	2,070.64		2,070.64
5000-02-20	Teleamigos	0.00	11,531.71		11,531.71

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
Balanza de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 6040-01-00

NÚMERO DE CTA.	DESCRIPCIÓN	SALDO ANTERIOR	DEBE	HABER	SALDO ACTUAL
MANO DE OBRA			15%, 609.56		15%, 609.56
5001-01	Telemarketing	0.00	117,941.13		117,941.13
5001-01-01	Chat's quick	0.00	0.00		0.00
5001-01-02	Chistes rápidos	0.00	0.00		0.00
5001-01-03	Competitividad	0.00	198.83		198.83
5001-01-04	Confesiones	0.00	0.00		0.00
5001-01-05	Eduardo Palomo	0.00	0.00		0.00
5001-01-06	El chiste del sexo	0.00	0.00		0.00
5001-01-07	Eugenio Diebez	0.00	0.00		0.00
5001-01-08	Horoscopo diario	0.00	1,562.45		1,562.45
5001-01-09	Horoscopo semanal	0.00	612.22		612.22
5001-01-10	Juifs de fantasia	0.00	MM 13		MM 13
5001-01-11	Línea de encuentros	0.00	10,105.55		10,105.55
5001-01-12	Olga Breakin	0.00	0.00		0.00
5001-01-13	Tarot	0.00	761.50		761.50
5001-01-14	Tarot nuevo	0.00	1,210.02		1,210.02
5001-01-15	Test telefónico	0.00	0.00		0.00
5001-01-16	Duapulos Nuevos	0.00	65,062.59		65,062.59
5001-01-17	Horoscopo Nuevos	0.00	4,262.59		4,262.59
5001-01-18	America on chat	0.00	113.72		113.72
5001-01-19	Crazy line	0.00	2,149.63		2,149.63
5001-01-20	Telemigos	0.00	32,668.96		32,668.96
5001-02	Systemas	0.00	17,366.39		17,366.39
5001-02-01	Chat's quick	0.00	0.00		0.00
5001-02-02	Chistes rápidos	0.00	0.00		0.00
5001-02-03	Competitividad	0.00	62.44		62.44
5001-02-04	Confesiones	0.00	0.00		0.00
5001-02-05	Eduardo Palomo	0.00	0.00		0.00
5001-02-06	El chiste del sexo	0.00	0.00		0.00
5001-02-07	Eugenio Diebez	0.00	0.00		0.00
5001-02-08	Horoscopo diario	0.00	499.85		499.85
5001-02-09	Horoscopo semanal	0.00	192.17		192.17
5001-02-10	Juifs de fantasia	0.00	121.85		121.85
5001-02-11	Línea de encuentros	0.00	3,140.63		3,140.63
5001-02-12	Olga Breakin	0.00	0.00		0.00
5001-02-13	Tarot	0.00	239.03		239.03
5001-02-14	Tarot nuevo	0.00	379.81		379.81
5001-02-15	Test telefónico	0.00	0.00		0.00
5001-02-16	Duapulos Nuevos	0.00	20,422.41		20,422.41
5001-02-17	Horoscopo Nuevos	0.00	1,338.03		1,338.03
5001-02-18	America on chat	0.00	35.70		35.70
5001-02-19	Crazy line	0.00	673.80		673.80
5001-02-20	Telemigos	0.00	10,260.69		10,260.69

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balanza de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 6940-01-00

NÚMERO DE CTA.	DESCRIPCIÓN	SALDO			SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE	HABER	
CARGOS INDIRECTOS			641,020.99		641,020.99
5002-00	Publicidad	0.00	641,020.99		641,020.99
5002-01	Chat y quefi	0.00	33,335.00		33,335.00
5002-02	Chistes rápidos	0.00	5,218.25		5,218.25
5002-03	Compañeridad	0.00	10,581.31		10,581.31
5002-04	Confesiones	0.00	6,350.77		6,350.77
5002-05	Eduardo Palomo	0.00	647.83		647.83
5002-06	El lado del sexo	0.00	11,715.10		11,715.10
5002-07	Eugenio Norbez	0.00	9,661.95		9,661.95
5002-08	Horoscopo diario	0.00	26,658.95		26,658.95
5002-09	Horoscopo semanal	0.00	8,274.75		8,274.75
5002-10	Fútbol de fantasía	0.00	78,506.77		78,506.77
5002-11	Lista de miembros	0.00	56,113.43		56,113.43
5002-12	Olga Bressán	0.00	66.17		66.17
5002-13	Tarot	0.00	18,512.86		18,512.86
5002-14	Tarot nuevo	0.00	67,125.65		67,125.65
5002-15	Test telefónicos	0.00	2,574.75		2,574.75
5002-16	Discipulos Nuevos	0.00	178,731.66		178,731.66
5002-17	Horoscopo Nuevos	0.00	9,598.93		9,598.93
5002-18	America on chat	0.00	273.17		273.17
5002-19	Crazy line	0.00	8,495.65		8,495.65
5002-20	Teleamiga	0.00	108,365.04		108,365.04

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balanza de Comprobación al 31 de Enero de 1987

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 9000-01-00

<i>NUMERO DE CTA.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>SALDO ANTERIOR</i>	<i>DEBE</i>	<i>HABER</i>	<i>SALDO ACTUAL</i>
DIRECCION GENERAL		0.00	201,047.28	0.00	145,632.00
6000-01-00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0.00			
6000-01-01	Dep. Acumulada de Equipo de Telecomunicacion		1,995.71	0.00	2,816.81
6000-01-02	Dep. Acumulada de Equipo de Computo		2,152.27	0.00	2,134.09
6000-01-03	Dep. Acumulada de Equipo de Oficina		320.24		293.85
6000-01-04	Dep. Acumulada de Equipo de Transporte		329.30		234.36
6000-01-05	Amortizacion de gastos de instalacion		1,103.00		1,094.41
6000-01-06	Actualizacion de la depreciacion		0.00		0.00
6000-01-07	Actualizacion de la amortizacion		0.00		0.00
6000-02-00	RENTAS Y RENTAS	0.00		0.00	0.00
6000-02-01	Deuda por alquileres				0.00
6000-02-02	De transporte y de valores				0.00
6000-02-03	Servicios varios otros				0.00
6000-02-04	De fidelidad				0.00
6000-03-00	RENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00
6000-03-01	Muebles				0.00
6000-03-02	Terminales				0.00
6000-03-03	Renta de equipo Telefonico				0.00
6000-04-00	ARRENDAMIENTOS	0.00	30,522.47	0.00	20,281.80
6000-04-01	Muebles		0.00		199.20
6000-04-02	Terminales		30,522.47		20,082.60
6000-05-00	HONORARIOS	0.00	0.00	0.00	2,217.50
6000-05-01	Asesoría Jurídica				70.83
6000-05-02	Asesoría Fiscal y Contable				0.00
6000-05-03	Auditoría				0.00
6000-05-04	Consultoría				2,146.67
6000-06-00	IMPUESTOS Y DECRETOS	0.00	0.00	0.00	269.61
6000-06-01	Pólizas y tenencias				269.61
6000-06-02	Patentes y marcas				0.00
6000-06-03	Otros impuestos y decretos				0.00
6000-07-00	GASTOS DE VIAJE	0.00	22,676.73	0.00	24,012.22
6000-07-01	Boletines de avión		15,350.85		16,114.15
6000-07-02	Hoteles		4,895.31		5,401.28
6000-07-03	Transporte Terrestre		2,454.57		1,397.46
6000-07-04	Alimentos				1,099.33
6000-07-05	Casas				0.00
6000-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00
6000-08-01	Servicios Contables, Admvo. y Fiscales				0.00
6000-08-02	Auditoría				0.00
6000-08-03	Asesoría Jurídica				0.00
6000-08-04	Asesoría Comercial				0.00

COMUNICACIÓN EN LÍNEA, S. A. DE C. V.
 Balance de Compañía al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 3000-00-00

Hasta la cuenta 1740-01-00

NÚMERO DE CTA.	DESCRIPCIÓN	SALDO		SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE HABER	
6000-09-00	SERVICIOS	0.00	86,772.24	86,772.24
6000-09-01	Papelera		34,164	34,164
6000-09-02	Artículos de oficina		1,711.69	1,711.69
6000-09-03	Cuotas y suscripciones		90.96	90.96
6000-09-04	Fletes y aerotrans		0.00	0.00
6000-09-05	Teléfono		7,484.42	7,484.42
6000-09-06	Teléfono Celular			346.03
6000-09-07	Correos, Telégrafos y mensajería			102.94
6000-09-08	Luz			32,437
6000-09-09	Gasolina y lubricantes			728.41
6000-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte			0.00
6000-09-11	Mantenimiento de oficinas		3,695.21	3,695.21
6000-09-12	Mantenimiento de equipo de cómputo			12.52
6000-09-13	Mantenimiento de equipo de telecomunicación			0.00
6000-09-14	Artículos de aseo y limpieza		48.50	48.50
6000-09-15	Pasajes y transportes locales		0.00	0.00
6000-09-16	Propaganda y revistas		160.00	160.00
6000-09-17	Agencias de publicidad y creación		774.00	774.00
6000-09-18	Donativos			12,504.17
6000-09-19	Programas de computación			0.00
6000-09-20	Ahorros			313.90
6000-09-21	Servicios de imprenta			0.00
6000-09-22	Servicios de viajeros			0.00
6000-09-23	Cafetería		102.16	102.16
6000-09-24	Comisiones			0.00
6000-09-25	Multas			7,323.72
6000-09-26	Reuniones de trabajo		4,335.20	4,335.20
6000-09-27	No-declarables		41,412.76	41,412.76
6000-10-00	PERSONAL	0.00	37,679.43	37,679.43
6000-10-01	Sueldos y salarios		28,428.60	28,428.60
6000-10-02	Uniformes		20,660.00	20,660.00
6000-10-03	IMSS		3,942.71	3,942.71
6000-10-04	2% nóminas		568.57	568.57
6000-10-05	2% Sar		594.27	594.27
6000-10-06	5% Infonavit		1,495.68	1,495.68

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balance de Comprobación al 31 de Enero de 2007

Desde la cuenta 5000.00.00

Hasta la cuenta 5000.01.00

NUMERO DE CTA	DESCRIPCION	SALDO ANTERIOR	DEBE	HABER	SALDO ACTUAL
CONTRALORIA		0.00	71,728.64	0.00	71,728.64
6010.01.00	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0.00	1,393.71	0.00	1,393.71
6010.01.01	Dep. Acumulada de Equipo de Telecomunicacion				0.00
6010.01.02	Dep. Acumulada de Equipo de Computo		2,152.27		2,152.27
6010.01.03	Dep. Acumulada de Equipo de Oficina		320.24		291.53
6010.01.04	Dep. Acumulada de Equipo de Transporte		329.30		301.86
6010.01.05	Amortizacion de gastos de instalacion		1,193.90		1,094.33
6010.01.06	Amortizacion de la Inmersion		0.00		0.00
6010.01.07	Amortizacion de la amortizacion		0.00		0.00
6010.02.00	SEGUROS Y FIANZAS	0.00	1,056.00	0.00	1,056.00
6010.02.01	De vida y accidentes				0.00
6010.02.02	De transporte y de viajes				0.00
6010.02.03	Sobre activos fijos				0.00
6010.02.04	De fideicomiso		1,056.00		1,056.00
6010.03.00	RENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00
6010.03.01	Muebles				0.00
6010.03.02	Inmuebles				0.00
6010.03.03	Renta de equipo Telefonico				0.00
6010.04.00	DEPRECIACIONES	0.00	6,656.10	0.00	6,656.10
6010.04.01	Muebles		0.00		0.00
6010.04.02	Inmuebles		6,656.10		5,690.02
6010.05.00	IMPUESTOS	0.00	0.00	0.00	1,250.00
6010.05.01	Asesoría Juridica				0.00
6010.05.02	Asesoría Fiscal y Contable				0.00
6010.05.03	Auditoria				0.00
6010.05.04	Consultoria				1,250.00
6010.06.00	IMPUESTOS Y DEBITOS	0.00	0.00	0.00	0.00
6010.06.01	Placas y tenencias				0.00
6010.06.02	Patentes y marcas				0.00
6010.06.03	Otros impuestos y deudas				0.00
6010.07.00	GASTOS DE VIAJE	0.00	0.00	0.00	0.00
6010.07.01	Boletas de avion		0.00		0.00
6010.07.02	Hospedaje		0.00		0.00
6010.07.03	Transporte Terrestre		0.00		0.00
6010.07.04	Alimentacion				0.00
6010.07.05	Casetas				0.00
6010.08.00	SERVICIOS PROFESIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00
6010.08.01	Servicios contables, alimo y Escuelas				0.00
6010.08.02	Auditoria				0.00
6010.08.03	Asesoría Juridica				0.00
6010.08.04	Asesoría Comercial				0.00

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
Balanza de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 6040-01-00

NUMERO	DESCRIPCION	SALDO		SALDO	
		ANTERIOR	DEBE	HABER	ACTUAL
6010-09-00	SERVICIOS	0.00	5,276.71	0.00	26,300.02
6010-09-01	Papelera		299.00		784.14
6010-09-02	Articulos de oficina		1,500.00		1,075.15
6010-09-03	Cuentas y suscripciones		2,430.81		351.20
6010-09-04	Fletes y carros		0.00		0.00
6010-09-05	Telefono		0.00		10,356.89
6010-09-06	Telefono Celular				234.00
6010-09-07	Cursos Telegrafos y telefonos				28.25
6010-09-08	Luz				1,463.45
6010-09-09	Gas,lima y lubricantes				125.91
6010-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte				0.00
6010-09-11	Mantenimiento de oficinas			999.88	2,452.12
6010-09-12	Mantenimiento de equipo de computo				0.00
6010-09-13	Mantenimiento de equipo de telecomunicacion				0.00
6010-09-14	Articulos de aseo y limpieza		0.00		0.00
6010-09-15	Pasajes y transporte a locales		11.00		239.60
6010-09-16	Periodicos y revistas		0.00		136.58
6010-09-17	Agencias de publicidad y grabacion		0.00		191.67
6010-09-18	Donativos				0.00
6010-09-19	Programas de computacion				3,371.58
6010-09-20	Anuncios				0.00
6010-09-21	Servicios de limpieza				801.72
6010-09-22	Servicios de vigilancia				0.00
6010-09-23	Cañoneras		0.00		56.88
6010-09-24	Comisiones				0.00
6010-09-25	Multas				29.92
6010-09-26	Reuniones de trabajo		0.00		1,302.73
6010-09-27	Nochebuitas		0.00		3,272.15
6010-10-00	PERSONAL	0.00	54,784.12	0.00	56,763.67
6010-10-01	Sueldos y salarios		42,070.30		40,647.45
6010-10-02	Uniformes		0.00		0.00
6010-10-03	IMSS		8,794.38		11,091.93
6010-10-04	2do Sueldos		841.41		1,007.01
6010-10-05	2do Sal		879.44		1,028.43
6010-10-06	3er Incentivo		2,198.59		2,570.83

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balance de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la Cuenta 5000-00-00

Hasta la Cuenta 6045-01-00

NUMERO DE CTA	DESCRIPCION	SALDO		SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE HABER	
DIRECCION DE FINANZAS		0.00	262,674.34	139,276.47
6020-02-00 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		0.00	1,995.52	1,796.07
6020-02-01	Dep. Acumulada de Equipo de Telecomunicacion			0.00
6020-02-02	Dep. Acumulada de Equipo de Computo		2,152.28	2,111.09
6020-02-03	Dep. Acumulada de Equipo de Oficina		120.24	293.55
6020-02-04	Dep. Acumulada de Equipo de Transporte		129.37	271.43
6020-02-05	Amortizacion de gastos de instalacion		1,193.91	1,094.00
6020-02-06	Actualizacion de la depreciacion		0.00	0.00
6020-02-07	Actualizacion de la amortizacion		0.00	0.00
6020-02-00 SERVICIOS FINANCIOS		0.00	1,645.26	1,019.89
6020-02-01	Devolucion de intereses			0.00
6020-02-02	De transporte y devaluas		1,645.26	646.79
6020-02-03	Sobrecostos fijos			0.00
6020-02-04	De fidelidad			131.10
6020-02-05	RENTAS	0.00	324.00	90.35
6020-03-01	Muebles		0.00	90.35
6020-03-02	Inmuebles		0.00	0.00
6020-03-03	Repar. de equipo Telefonos			0.00
6020-04-00 ARRENDAMIENTOS		0.00	22,703.00	21,447.75
6020-04-01	Muebles		0.00	0.00
6020-04-02	Inmuebles		22,703.00	21,447.75
6020-05-00 HONORARIOS		0.00	175,240.00	24,140.80
6020-05-01	Asesoría Jurídica		240.00	217.50
6020-05-02	Asesoría Fiscal y Contable			1,113.30
6020-05-03	Auditoría		10,000.00	5,000.00
6020-05-04	Consultoría		165,000.00	15,610.00
6020-06-00 IMPUESTOS Y DEBITOS		0.00	0.00	240.00
6020-06-01	Placas y permisos			240.00
6020-06-02	Patentes y marcas			0.00
6020-06-03	Otros impuestos y derechos			0.00
6020-07-00 GASTOS DE VIAJE		0.00	2,624.72	4,791.14
6020-07-01	Boletines de avion		3,094.72	3,860.04
6020-07-02	Hospedaje		0.00	677.72
6020-07-03	Transporte Terrestre		0.00	0.00
6020-07-04	Almuerzos			143.33
6020-07-05	Casetas			
6020-08-00 SERVICIOS PROFESIONALES		0.00	0.00	0.00
6020-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales			0.00
6020-08-02	Auditoría			0.00
6020-08-03	Asesoría Jurídica			0.00
6020-08-04	Asesoría Comercial			0.00

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balance de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 9000-01-00

NUMERO DE CTA.	DESCRIPCION	SALDO		SALDO	
		ANTERIOR	DEBE	HABER	ACTUAL
6020-09-00	SERVICIOS	0.00	19,364.00	0.00	19,364.00
6020-09-01	Papelaria		1,791.47		2,469.43
6020-09-02	Articulos de oficina		0.00		1,590.27
6020-09-03	Cuentas y suscripciones		0.00		681.73
6020-09-04	Fletes y recorres		0.00		0.00
6020-09-05	Telefono		2,000.10		17,770.75
6020-09-06	Telefono Celular		3,722.62		5,033.09
6020-09-07	Correos Telegrafos y mensajeria		717.12		241.39
6020-09-08	Luz		1,039.40		2,114.97
6020-09-09	Gasolina y lubricantes		869.23		1,044.94
6020-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte				45.21
6020-09-11	Mantenimiento de oficinas		3,118.59		4,076.12
6020-09-12	Mantenimiento de equipo de computo		180.00		1,307.86
6020-09-13	Mantenimiento de equipo de telecomunicacion				0.00
6020-09-14	Articulos de aseo e higiene		0.00		0.00
6020-09-15	Pasajes y transportes locales		13.57		392.29
6020-09-16	Perfiles y revistas		446.00		430.21
6020-09-17	Agencias de publicidad y grabacion		0.00		54.33
6020-09-18	Donativos				0.00
6020-09-19	Programas de computacion				6,874.03
6020-09-20	Antenas		869.20		1,093.75
6020-09-21	Servicios de limpieza				1,202.59
6020-09-22	Servicio de vigilancia				290.43
6020-09-23	Cafeteria		143.53		127.39
6020-09-24	Comisiones				16.90
6020-09-25	Multas				5,449.24
6020-09-26	Reuniones de trabajo		2,074.77		927.33
6020-09-27	No. de recibos		0.00		4,077.94
6020-10-00	PROVISIONAL	0.00	23,570.44	0.00	22,392.46
6020-10-01	Sueldos y salarios		28,047.60		18,070.37
6020-10-02	Uniformes		0.00		0.00
6020-10-03	IMSS		5,368.94		3,275.00
6020-10-04	2% Salomina		515.50		330.79
6020-10-05	2% Sar		271.31		343.96
6020-10-06	5% Infonavit		1,347.23		938.44

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balance de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000.00.00

Hasta la cuenta 9940.01.00

NUMERO	DESCRIPCION	SALDOS			SALDO	
		DEBITA	ANTERIOR	DEFER		HABER
DIRECCION COMERCIAL			0.00	230,244.36	0.00	179,896.00
6030-01-00 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			0.00	7,991.42	0.00	11,391.19
6030-01-01	Dep. Acumulada de Equipo de Telecomunicacion					0.00
6030-01-02	Dep. Acumulada de Equipo de Computo			4,304.54		6,222.87
6030-01-03	Dep. Acumulada de Equipo de Oficina			640.48		854.30
6030-01-04	Dep. Acumulada de Equipo de Transporte			658.60		1,130.16
6030-01-05	Amortizacion de gastos de instalacion			2,367.60		3,183.90
6030-01-06	Actualizacion de la depreciacion			0.00		0.00
6030-01-07	Actualizacion de la depreciacion			0.00		0.00
6030-02-00 SERVICIOS FINANCIOS			0.00	5,450.00	0.00	45,117
6030-02-01	Deudas y recibidos					0.00
6030-02-02	De transporte y de valores					0.00
6030-02-03	Subactivos fijos					0.00
6030-02-04	De fidelidad			5,450.00		454.17
6030-02-05	RENTAS		0.00		0.00	0.00
6030-03-01	Muebles		0.00		0.00	0.00
6030-03-02	Inmuebles					0.00
6030-03-03	Renta de equipo Telefonico					0.00
6030-04-00 ARRENDAMIENTOS			0.00	79,742.43	0.00	56,196.00
6030-04-01	Muebles			0.00		0.00
6030-04-02	Inmuebles			79,742.43		56,196.00
6030-05-00 HONORARIOS			0.00	0.00	0.00	1,141.33
6030-05-01	Asesoría Jurídica					0.00
6030-05-02	Asesoría Fiscal y Contable					0.00
6030-05-03	Auditoría					0.00
6030-05-04	Consultoría			0.00		1,141.33
6030-06-00 INGRESOS Y DERIVADOS			0.00	0.00	0.00	928.75
6030-06-01	Placas y marcas					0.00
6030-06-02	Patentes y marcas					928.75
6030-06-03	Otros impuestos y derechos					0.00
6030-07-00 GASTOS DE VIAJE			0.00	1,997.48	0.00	166.46
6030-07-01	Boletines de avión			1,602.48		133.54
6030-07-02	Hospedaje			395.00		32.92
6030-07-03	Transporte Terrestre			0.00		0.00
6030-07-04	Alimentos					0.00
6030-07-05	Casaca					0.00
6030-08-00 SERVICIOS PROFESIONALES			0.00	0.00	0.00	0.00
6030-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales					0.00
6030-08-02	Auditoría					0.00
6030-08-03	Asesoría Jurídica					0.00
6030-08-04	Asesoría Comercial					0.00

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.
 Balance de Comprobación al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5000-00-00

Hacia la cuenta 6040-01-00

NÚMERO DE CTA.	DESCRIPCIÓN	SALDO			SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE	HABER	
6030-09-00	SUBTOTALS	0.00	24,907.25	0.00	27,209.88
6030-09-01	Papelaria		3,661.36		4,099.17
6030-09-02	Artículos de oficina		0.00		2,095.49
6030-09-03	Cuotas y suscripciones		275.00		22.92
6030-09-04	Fletes y aranceos		0.00		0.00
6030-09-05	Teléfono		19,709.95		18,878.20
6030-09-06	Teléfono Celular		5,294.27		441.19
6030-09-07	Correos, Telegrafos y mensajería				0.00
6030-09-08	Luz				1,761.75
6030-09-09	Gasolina y lubricantes		73.92		539.33
6030-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte				24.17
6030-09-11	Mantenimiento de oficinas		7,897.09		7,181.46
6030-09-12	Mantenimiento de equipo de computo		250.00		600.64
6030-09-13	Mantenimiento de equipo de telecomunicación				0.00
6030-09-14	Artículos de aseo y limpieza		0.00		0.00
6030-09-15	Pasajes y transportes locales		451.00		390.25
6030-09-16	Pérdidos y robados		0.00		362.87
6030-09-17	Agencias de publicidad y grabación		25,000.00		2,083.33
6030-09-18	Donativos				0.00
6030-09-19	Programas de computación		19,125.00		18,778.46
6030-09-20	Anuncios				0.00
6030-09-21	Servicios de limpieza				801.72
6030-09-22	Servicios de vigilancia				0.00
6030-09-23	Cañonera		63.60		103.29
6030-09-24	Comisiones				0.00
6030-09-25	Multas				16,360.50
6030-09-26	Reuniones de trabajo		10,763.06		2,310.74
6030-09-27	No de recibos		2,243.00		660.74
6030-10-00	PERSONAL	0.00	49,854.74	0.00	32,023.11
6030-10-01	Sueldos y salarios		31,450.35		24,219.03
6030-10-02	Uniformes		0.00		0.00
6030-10-03	IMSS		6,574.34		5,472.10
6030-10-04	2do. nóminas		629.01		512.50
6030-10-05	2do. Sar		657.44		490.61
6030-10-06	3er. Inbonavit		1,643.60		1,339.07

COMUNICACIÓN EN LÍNEA, S.A. DE C.V.
Balanza del Grupo Caudal al 31 de Enero de 1997

Desde la cuenta 5070 00-00

Hasta la cuenta 6040 01-00

NÚMERO DE CTA	DESCRIPCIÓN	SALDO			SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE	HABER	
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS		0.00	182,782.34	0.00	182,782.34
6040-01-00	DEFERENCIAS Y AMORTIZACIONES	0.00	7,391.35	0.00	7,391.35
6040-01-01	Dep. Acumulada de Equipo de Telecomunicaciones				0.00
6040-01-02	Dep. Acumulada de Equipo de Computo		1,104.50		4,072.30
6040-01-03	Dep. Acumulada de Equipo de Oficina		640.48		587.11
6040-01-04	Dep. Acumulada de Equipo de Transporte		636.00		603.72
6040-01-05	Amortización de gastos de capacitación		2,347.00		2,186.82
6040-01-06	Actualización de la amortización		0.00		0.00
6040-01-07	Actualización de la amortización		0.00		0.00
6040-02-00	NEGOCIOS FINANCIOS	0.00	0.00	0.00	0.00
6040-02-01	Deudas accionistas				0.00
6040-02-02	Deudas por otros valores				0.00
6040-02-03	Saldo por otros valores				0.00
6040-02-04	De fidejatis				0.00
6040-03-00	RENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00
6040-03-01	Muebles				59.83
6040-03-02	Inmuebles				0.00
6040-03-03	Renta de equipo Telefonos				0.00
6040-04-00	ARRENDAMIENTOS	0.00	2,842.40	0.00	2,842.40
6040-04-01	Muebles		2,842.40		0.00
6040-04-02	Inmuebles		0.00		9,405.00
6040-05-00	HONORARIOS	0.00	0.00	0.00	11,139.56
6040-05-01	Asesoría Jurídica				583.33
6040-05-02	Asesoría Fiscal, Contable				0.00
6040-05-03	Auditoría				1,029.67
6040-05-04	Consultoría		0.00		9,586.56
6040-06-00	IMPUESTOS Y DEDUCCIONES	0.00	0.00	0.00	0.00
6040-06-01	Placas y tenencias				0.00
6040-06-02	Patentes y marcas				0.00
6040-06-03	Otros impuestos y otros impuestos				0.00
6040-07-00	GASTOS DE VIAJE	0.00	0.00	0.00	0.00
6040-07-01	Boletos de avión		0.00		0.00
6040-07-02	Hospedaje		0.00		0.00
6040-07-03	Transporte Terrestre		0.00		0.00
6040-07-04	Alimentos		0.00		0.00
6040-07-05	Casetas		0.00		0.00
6040-08-00	SERVICIOS PROFESIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00
6040-08-01	Servicios contables, administrativos y fiscales				0.00
6040-08-02	Auditoría				0.00
6040-08-03	Asesoría Jurídica				0.00
6040-08-04	Asesoría Comercial				0.00

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.
Balanza de Comprobación al 31 de Enero de 1977

Desde la cuenta 5000-00-00

Hasta la cuenta 9540-01-00

NUMERO DE CTA.	DESCRIPCION	SALDO			SALDO ACTUAL
		ANTERIOR	DEBE	HABER	
6040-09-00	SERVICIOS	0.00	126,147.16	0.00	126,147.16
6040-09-01	Papelera		1,597.85		1,408.93
6040-09-02	Articulos de oficina		1,154.78		2,209.41
6040-09-03	Cables y suscripciones		6,475.00		671.58
6040-09-04	Flotas y autos		0.00		0.00
6040-09-05	Telefono		8,070.80		8,109.48
6040-09-06	Telefono Celular				156.00
6040-09-07	Correos Telegrafos y mensajeria		405.10		52.59
6040-09-08	Luz				1,394.51
6040-09-09	Gasolina y lubricantes		1,448.47		946.55
6040-09-10	Mantenimiento de equipo de transporte				2,687.19
6040-09-11	Mantenimiento de oficina		2,770.80		1,678.32
6040-09-12	Mantenimiento de equipo de computo		50.09		16.09
6040-09-13	Mantenimiento de equipo de telecomunicacion				0.00
6040-09-14	Articulos de aseo y limpieza		13.40		12.02
6040-09-15	Pasajes y transporte locales		1,262.71		269.68
6040-09-16	Percepciones y rebajas		868.00		757.83
6040-09-17	Agencias de publicidad y grabacion		37,715.00		3,145.42
6040-09-18	Donativos		50,000.00		4,166.67
6040-09-19	Programas de computacion		0.00		897.08
6040-09-20	Amortiz.		1,185.60		862.75
6040-09-21	Servicios de limpieza				1,452.59
6040-09-22	Servicio de vigilancia				0.00
6040-09-23	Calentamiento		1,780.16		322.53
6040-09-24	Comisiones				0.00
6040-09-25	Multas				9,032.25
6040-09-26	Reuniones de trabajo		2,488.70		1,024.75
6040-09-27	Retenciones		6,630.70		3,033.85
6040-10-00	PROVISIONES		48,184.60	0.00	23,620.44
6040-10-01	Sueldos y salarios	0.00	37,000.00		25,550.50
6040-10-02	Uniformes		7,734.52		1,289.09
6040-10-03	IMSS		0.00		4,316.96
6040-10-04	2% Infonavit		740.00		529.00
6040-10-05	2% Sar		773.43		552.63
6040-10-06	3% Infonavit		1,933.63		1,382.25

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA PRESTACIÓN DE CADA TIPO DE SERVICIO

"COMUNICACIÓN EN LÍNEA S.A. DE C.V."

EROGACIONES REALES (COSTO DE DISTRIBUCIÓN)	
Dirección General	145,632.86
Contraloría	88,623.52
Dirección de Finanzas	138,276.47
Dirección Comercial	179,896.09
Dirección de Recursos Humanos	109,806.95
	662,235.89

VENTAS REALES			
SERVICIO	MINUTOS	PRECIO	IMPORTE
Chaf y queh	518	6.00	3,108.00
Chistes rápidos	1609	6.00	9,654.00
Computabilidad	1145	12.00	13,740.00
Confesiones	593	6.00	3,558.00
Eduardo Palomo	100	6.00	600.00
El chiste del sexo	886	6.00	5,316.00
Eugenio Derbez	1476	6.00	8,856.00
Horóscopo diario	4747	12.00	56,964.00
Horóscopo semanal	1826	12.00	21,900.00
Fútbol de fantasía	1157	12.00	13,884.00
Línea de encuentro	29826	12.00	357,912.00
Olga Breskin	80	4.00	320.00
Tarot	2270	12.00	27,240.00
Tarot nuevo	3607	12.00	43,284.00
Test telefónicos	239	6.00	1,434.00
Discípulos Nuevos	193948	6.00	1,163,688.00
Horóscopos Nuevos	12707	6.00	76,242.00
American chat	339	12.00	4,068.00
Crazy line	6399	6.00	38,394.00
Teleamigos	97444	6.00	584,664.00
			2,434,826.00

PRESUPUESTO DE VENTAS

SERVICIO	MINUTOS	PRECIO	IMPORTE
Chaf y queh	500	6 00	3.000 00
Chistes rápidos	1600	6 00	9.600 00
Compatibilidad	1000	12 00	12.000 00
Confesiones	500	6 00	3.000 00
Eduardo Palomo	100	6 00	600 00
El chiste del sexo	1000	6 00	6.000 00
Eugenio Derbez	1500	6 00	9.000 00
Horóscopo diario	5000	12 00	60.000 00
Horóscopo semanal	2000	12 00	24.000 00
Futbol de fantasía	1000	12 00	12.000 00
Línea de encuentro	30000	12 00	360.000 00
Olga Breskin	100	4 00	400 00
Tarot	2000	12 00	24.000 00
Tarot nuevo	4000	12 00	48.000 00
Test telefónicos	200	6 00	1.200 00
Discipulos Nuevos	190000	6 00	1.140.000 00
Horóscopos Nuevos	12000	6 00	72.000 00
American chat	300	12 00	3.600 00
Crazy line	6000	6 00	36.000 00
Telemigos	100000	6 00	600.000 00
			2.424.100 00

HOJA DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁNDAR

del 1o de enero al 31 de marzo de 1997

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCIÓN GENERAL	CONTRALORÍA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS
Chafy queh	6.76%	3.95%	6.45%		5.00%
Chistes rápidos	6.78%	3.95%	6.45%		5.00%
Compatibilidad	3.39%	1.97%	3.23%		2.50%
Confesiones	6.78%	3.95%	6.45%		5.30%
Eduardo Palomo	6.78%	3.95%	6.45%		5.00%
El chiste del sexo	6.78%	3.95%	6.45%		5.00%
Eugenio Derbez	6.78%	3.95%	6.45%		5.00%
Horóscopo diario	3.39%	1.97%	3.23%	18.98%	2.50%
Horóscopo semanal	3.39%	1.97%	3.23%	49.38%	2.50%
Futbol de fantasia	3.39%	1.97%	3.23%	272.61%	2.50%
Línea de encuentro	3.39%	1.97%	3.23%	9.57%	2.50%
Olga Ivreskin	10.18%	5.93%	9.68%		7.50%
Tarot	3.39%	1.97%	3.23%	33.08%	2.50%
Tarot nuevo	3.39%	1.97%	3.23%	24.98%	2.50%
Test telefónicos	6.78%	3.95%	6.45%		5.00%
Discipulos Nuevos	6.78%	3.95%	6.45%	0.93%	5.00%
Horóscopos Nuevos	6.78%	3.95%	6.45%	37.01%	5.00%
American chat	3.39%	1.97%	3.23%	221.52%	2.50%
Crazy line	6.78%	3.95%	6.45%	23.47%	5.00%
Teleamigos	6.78%	3.95%	6.45%	3.39%	5.00%

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁNDAR (ASIGNACIÓN)

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCION GENERAL	CONTRATORIA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS	RECURSOS
Chaf y quel	210.00	122.76	200.56		155.32	688.64
Chistes rápidos	654.86	381.30	622.98		482.46	2,141.60
Compatibilidad	466.02	271.34	442.32		343.33	1,523.01
Confesiones	241.35	140.53	229.60		188.40	799.88
Eduardo Palomo	40.70	23.70	38.72		29.98	133.10
El chiste del sexo	360.60	209.97	343.04		265.67	1,179.28
Eugenio Derbez	600.73	349.49	571.48		442.58	1,964.28
Horóscopo diario	1,932.03	1,124.95	1,837.96	10,813.94	1,423.38	17,132.26
Horóscopo semanal	742.78	432.49	706.61	10,813.94	547.22	13,243.04
Futbol de fantasia	470.90	274.19	447.97	37,848.78	346.92	39,288.76
Línea de encuentro	12,139.20	7,068.23	11,548.13	34,244.14	8,943.27	73,942.97
Olga Heeskin	32.56	18.96	30.97		23.99	106.48
Tarot	924.89	517.95	878.91	9,011.62	680.66	12,033.03
Tarot nuevo	1,468.05	854.79	1,306.47	10,813.94	1,081.55	15,614.80
Test telefónicos	97.27	56.64	92.54		71.66	318.11
Discipulos Nuevos	78,936.95	45,962.21	75,093.43	10,813.94	58,154.97	268,961.50
Horóscopos Nuevos	5,171.76	3,011.33	4,919.94	28,218.19	3,810.17	45,131.39
American chat	137.97	80.34	131.26	9,011.62	101.65	9,462.84
Crazy line	2,604.40	1,518.23	2,477.59	9,011.62	1,918.73	17,530.57
Teleamigos	39,699.77	23,092.49	37,728.69	19,825.55	29,218.42	149,524.92
TOTAL	146,891.79	85,531.89	139,739.17	190,427.28	108,230.33	670,820.47

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁNDAR (ASIGNACIÓN)

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCIÓN GENERAL	CONTRATORIA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS	RECURSOS
Chafy queh	210.00	122.76	200.56		155.32	688.64
Chistes rápidos	654.86	381.30	622.98		482.46	2,141.60
Compatibilidad	466.02	271.34	442.32		343.33	1,523.01
Confesiones	241.35	140.53	229.60		188.40	799.88
Eduardo Palomo	40.70	23.70	38.72		29.98	133.10
El chiste del sexo	360.60	209.97	343.04		265.67	1,179.28
Eugenio Derbez	600.73	349.49	571.48		442.58	1,964.28
Horóscopo diario	1,932.03	1,121.95	1,837.96	10,813.94	1,423.38	17,132.26
Horóscopo semanal	742.78	432.49	706.61	10,813.94	547.22	13,243.04
Futbol de fantasia	470.00	274.19	447.97	37,848.78	346.92	39,388.76
Línea de encuentro	12,139.20	7,068.23	11,548.13	31,244.14	8,943.27	73,942.97
Olga Breskin	32.56	18.96	30.97		23.99	106.48
Tarot	923.89	537.95	878.91	9,011.62	680.66	12,033.03
Tarot nuevo	1,468.05	854.79	1,396.47	10,813.94	1,081.55	15,614.80
Test telefónicos	97.27	56.64	92.54		71.69	318.11
Discipulos Nuevos	78,936.95	45,962.21	75,093.44	10,813.94	58,154.97	268,961.50
Horóscopos Nuevos	5,171.76	3,011.33	4,919.94	28,218.19	3,810.17	45,131.39
American chat	137.97	80.34	131.26	9,011.62	101.65	9,462.84
Crazy line	2,601.40	1,518.23	2,477.59	9,011.62	1,918.73	17,530.57
Telecamigos	39,659.77	23,092.49	37,728.69	19,825.55	29,218.42	149,524.92
TOTAL	146,891.79	85,531.89	139,739.17	190,427.28	108,230.33	670,820.47

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN REALES (ASIGNACIÓN)

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCIÓN GENERAL	CONTRALORIA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS	RECURSOS
Chaf y queh	209.02	122.78	191.56		152.12	675.48
Chistes rápidos	649.25	302.88	613.00		486.79	2.141.93
Compatibilidad	462.02	245.55	383.13		304.25	1.394.94
Confesiones	239.28	122.78	191.56		152.12	705.74
Eduardo Palomo	40.35	24.56	38.31		30.42	133.64
El chiste del sexo	357.51	245.55	383.13		304.25	1.290.44
Eugenio Derbez	595.58	368.33	574.69		456.37	1.994.97
Horoscopo diario	1.915.46	1.227.76	1.915.64	11.287.00	1.521.23	17.867.09
Horoscopo semanal	736.41	491.10	766.26	11.287.00	608.49	13.889.26
Futbol de fantasia	466.86	245.55	383.13	39.487.86	304.25	40.887.65
Línea de encuentro	12.035.09	7.366.57	11.493.83	35.719.45	9.127.38	75.742.32
Olga Breeskin	32.28	24.56	38.31		30.42	125.57
Tarot	915.97	491.10	766.26	9.394.22	608.49	12.176.04
Tarot nuevo	1.455.46	982.21	1.532.51	11.287.35	1.216.98	16.474.51
Test telefónicos	96.44	49.11	76.63		60.85	283.02
Discipulos Nuevos	78.259.98	46.654.94	72.794.23	11.287.35	57.806.74	266.803.25
Horóscopos Nuevos	5.127.40	2.946.63	4.597.53	9.394.22	3.650.95	25.716.73
American chat	136.79	73.67	114.94	9.394.22	91.27	9.810.89
Crazy line	2.582.06	1.474.31	2.248.77	9.394.22	1.825.48	17.573.84
Teleamigos	39.319.64	24.555.23	38.312.75	20.663.70	30.424.60	153.275.93
TOTAL	145,632.86	88,104.18	137,166.16	178,596.59	109,163.47	658,963.25

PRESUPUESTO DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN (ASIGNACIÓN)

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCIÓN GENERAL	CONTRALORIA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS	RECURSOS
Chaf y queh	202.70	118.49	193.59		149.92	664.71
Chistes rápidos	651.20	379.17	619.50		479.76	2,129.62
Compatibilidad	407.00	236.98	386.31		299.85	1,330.14
Confesiones	203.50	118.49	193.59		158.85	674.44
Eduardo Palomo	40.70	23.70	38.72		29.98	133.10
El chiste del sexo	407.00	236.99	387.18		299.85	1,331.02
Eugenio Derbez	610.50	355.17	580.77		449.78	1,996.22
Horóscopo diario	2,035.00	1,184.91	1,935.92	11,390.29	1,499.24	18,045.35
Horóscopo semanal	814.01	473.96	774.37	11,850.89	599.69	14,512.92
Fútbol de fantasía	407.00	236.98	387.18	32,712.86	299.84	34,043.87
Línea de encuentro	12,210.02	7,109.46	11,615.50	34,443.91	8,995.44	74,374.34
Olea Breeskin	40.70	23.70	38.71		29.99	133.10
Tarot	814.00	473.96	774.37	7,939.75	599.70	10,601.79
Tarot nuevo	1,628.00	947.92	1,548.63	11,992.17	1,199.39	17,316.11
Test telefónicos	81.40	47.40	77.44		59.97	266.20
Discipulas Nuevos	77,330.11	45,026.60	73,564.84	10,593.81	56,971.17	263,486.53
Horóscopos Nuevos	4,884.01	2,843.78	4,646.20	26,648.17	3,598.18	42,620.35
American chat	122.10	71.10	116.16	7,974.68	89.96	8,374.19
Crazy line	2,442.01	1,423.56	2,323.10	8,449.71	1,799.09	16,437.48
Teleamigos	40,700.06	23,698.22	38,718.33	20,345.58	29,984.83	153,447.03
TOTAL	146,031.01	85,030.56	138,920.39	184,342.05	107,594.49	661,918.50

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN	
	OPERACIÓN	TOTAL	OPERACIÓN	TOTAL		
CHAF Y QUELL						
DIRECCIÓN GENERAL	209.62.202.70 =	6.32 D	518.500 = 18* 11 =	7.03 F	0.98 F	F
CONTRALORÍA	127.77.418.49	4.28 D	518.500 = 18* 24 =	4.27 F	0.01 D	D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	191.56.194.59 =	2.03 F	518.500 = 18* 39 =	6.97 F	9.00 F	F
DIRECCIÓN COMERCIAL						
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	152.12.149.92 =	2.20 D	518.500 = 18* 30 =	5.40 F	3.20 F	F
					13.17	F
CHISTES RÁPIDOS						
DIRECCIÓN GENERAL	649.25.651.20 =	0.75 F	1609.1600 = 9* 41 =	3.66 F	5.61 F	F
CONTRALORÍA	392.88.897.17 =	14.71 D	1609.1600 = 9* 24 =	2.14 F	0.78 D	D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	613.619.50 =	0.70 F	1609.1600 = 9* 39 =	3.48 F	9.98 F	F
DIRECCIÓN COMERCIAL						
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	486.79.479.76 =	9.77 D	1609.1600 = 9* 30 =	2.70 F	4.13 D	D
					(0.32)	D

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN	
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL		
COMPATIBILIDAD						
DIRECCIÓN GENERAL	162 02-407 =	55 02 D	1145-1000 = 145 * .41 =	58 99 F	3 97 F	
CONTRALORÍA	215 55-236 98 =	8 57 D	1145-1000 = 145 * 24 =	34 28 F	25 71 F	
DIRECCIÓN DE FINANZAS	384 13-386 31 =	118 F	1145-1000 = 145 * 39 =	56 03 F	59 21 F	
DIRECCIÓN COMERCIAL						
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	301 25-299 85 =	4 0 D	1145-1000 = 145 * 30 =	4 50 F	39 10 F	
					127.99 F	
CONFESIONES						
DIRECCIÓN GENERAL	219 28-204 50 =	35 78 D	593-500 = 93 * .41 =	37 83 F	2 05 F	
CONTRALORÍA	122 78-118 49 =	4 29 D	593-500 = 93 * 24 =	22 04 F	17 75 F	
DIRECCIÓN DE FINANZAS	191 56-193 59 =	2 01 F	593-500 = 93 * 39 =	35 99 F	38 02 F	
DIRECCIÓN COMERCIAL						
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	152 12-158 85 =	6 71 F	593-500 = 93 * 30 =	29 57 F	36 30 F	
					94.12 F	

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACION
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
EDUARDO PALOMO					
DIRECCIÓN GENERAL	40 35 40 70 =	0 35 F	100-100 =		0 35 F
CONTRALORIA	21 56 21 70 =	0 86 D	100-100 =		0 86 D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	38 41 38 72 =	0 41 F	100-100 =		0 41 F
DIRECCIÓN COMERCIAL					
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 42 29 98 =	0 44 D	100-100 =		0 44 D
					(0.54) D
EL CHISTE DEL SEXO					
DIRECCIÓN GENERAL	67 51 40 7 =	1 13 F	886-1000 = (114)* 41 =	(16 38) D	4 11 F
CONTRALORIA	245 55 236 99 =	8 56 D	886-1000 = (114)* 24 =	(27 02) D	35 58 D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	383 43 387 18 =	4 05 F	886-1000 = (114)* 39 =	(11 12) D	40 07 D
DIRECCIÓN COMERCIAL					
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	301 25 299 85 =	1 40 D	886-1000 = (114)* 30 =	(31 20) D	38 00 D
					(111.14) D

ANALISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACION
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
EUGENIO DERBEZ					
DIRECCION GENERAL	395 58 610 50 -	-1192 F	1476 1500 = (21) * 11 =	-976 D	516 F
CONTRALORIA	68 41 455 17 -	1116 D	1476 1500 = (21) * 24 =	-504 D	18 53 D
DIRECCION DE FINANZAS	574 69 580 77 -	608 F	1476 1500 = (24) * 49 =	-1188 D	-180 D
DIRECCION COMERCIAL					
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	156 37 449 78 =	639 D	1476 1500 = (24) * 30 =	-720 D	-1170 D
					(31 28) D
HOROSCOPO DIARIO					
DIRECCION GENERAL	1 915 16 2 045 00 -	1974 F	4747 5000 = (253) * 41 =	-10292 D	1662 F
CONTRALORIA	1 227 76 1181 91 -	4285 D	4747 5000 = (253) * 24 =	-6072 D	192 64 D
DIRECCION DE FINANZAS	1 915 64 1945 92 -	-2628 F	4747 5000 = (253) * 39 =	-9867 D	-77 78 D
DIRECCION COMERCIAL	11 287 35 11 390 29 -	10290 F	4747 5000 = (253) * 228 =	-57624 D	-17129 D
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	1 521 24 1 099 24 -	2199 D	4747 5000 = (253) * 30 =	-7590 D	-97 89 D
					(735 00) D

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
HOROSCOPO SEMANAL					
DIRECCION GENERAL	536 41 811 01 -	67 40 F	1825-2000 = (175) * 41 =	6 149 D	6 41 F
CONTRALORIA	491 10 473 96 -	37 14 D	1825-2000 = (175) * 24 =	41 47 D	58 51 D
DIRECCION DE FINANZAS	566 26 771 47 -	8 11 F	1825-2000 = (175) * 39 =	67 83 D	59 72 D
DIRECCION COMERCIAL	11 287 45 118 50 89	54 74 F	1825-2000 = (175) * 5 92 =	4 036 98 D	4 74 41 D
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	608 49 599 69 -	8 80 D	1825-2000 = (175) * 30 =	62 50 D	61 50 D
					(616.56) D
FUTBOL DE FANTASIA					
DIRECCION GENERAL	166 86 407	59 86 D	1157-1000 = 157 * 41 =	6 487 F	4 01 F
CONTRALORIA	245 55 246 98	8 57 D	1157-1000 = 157 * 24 =	37 11 F	28 54 F
DIRECCION DE FINANZAS	84 14 387 18 -	4 05 F	1157-1000 = 157 * 39 =	60 85 F	64 90 F
DIRECCION COMERCIAL	49 487 86 327 12 86	6 775 00 D	1157-1000 = 157 * 31 71 =	5 135 97 F	1 53 03 D
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	801 25 299 84 -	1 41 D	1157-1000 = 157 * 30 =	47 10 F	42 69 F
					(1,498.89) D

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
LÍNEA DE ENCUENTRO					
DIRECCIÓN GENERAL	12 055 094 2210 02	-474 93	F 29826-30000 = (174) * 41 =	(7078) D	10415 F
CONTRALORIA	7 466 577 109 46	257 41	D 29826-30000 = (174) * 24 =	(4114) D	29821 D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	11 494 844 615 50	-423 67	F 29826-30000 = (174) * 39 =	(6744) D	5423 F
DIRECCIÓN COMERCIAL	6 719 454 414 91	1 275 54	D 29826-30000 = (174) * 15 =	(2592) D	(1 475 26) D
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	9 127 488 895 44	141 94	D 29826-30000 = (174) * 30 =	(5226) D	(8 411) D
					(1,799.36) D
OLGA BREESKIN					
DIRECCIÓN GENERAL	6 284 070	-8 42	F 80 100 = (20) * 41 =	(814) D	928 F
CONTRALORIA	24 562 470	0 86	D 80 100 = (20) * 24 =	(474) D	700 D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	38 413 871	0 40	F 80 100 = (20) * 39 =	(774) D	734 D
DIRECCIÓN COMERCIAL					
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 422 999	0 44	D 80 100 = (20) * 30 =	(600) D	644 D
					(19.09) D

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
TAROT					
DIRECCIÓN GENERAL	915 97 814 =	101 97 D	2270-2000 = 270 * 41 =	109 84 F	7 87 F
CONTRALORÍA	491 10 473 96 =	17 14 D	2270-2000 = 270 * 24 =	63 83 F	46 69 F
DIRECCIÓN DE FINANZAS	566 26 774 37 =	8 11 F	2270-2000 = 270 * 39 =	104 65 F	112 76 F
DIRECCIÓN COMERCIAL	9 494 22 7 9 8 75 =	1 454 47 D	2270-2000 = 270 * 397 =	1 071 79 F	8 568 D
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	608 49 599 70	8 79 D	2270-2000 = 270 * 30 =	81 00 F	72 21 F
					(143.15) D
TAROT NUEVO					
DIRECCIÓN GENERAL	1 355 064 628 00 =	172 54 F	3606-4000 = (394) * 41 =	(17 887) D	12 67 F
CONTRALORIA	982 21 947 92	34 29 D	3606-4000 = (394) * 24 =	(9 594) D	(27 20) D
DIRECCIÓN DE FINANZAS	1 532 51 - 1 548 63	(16) 12 F	3606-4000 = (394) * 39 =	(15 274) D	(3 821) D
DIRECCIÓN COMERCIAL	11 287 45 11 592 17	504 82 F	3606-4000 = (394) * 397 =	(11 178 060) D	(74 41) D
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	1 216 98-1 189 39	17 59 D	3606-4000 = (394) * 30 =	(11 780) D	(15 14) D
					(859.47) D

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACION	
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL		
TEST TELEFÓNICOS						
DIRECCIÓN GENERAL	96 41 81 39	15 01 D	239 200 = 39 * 41 =	15 87 F	0 86 F	F
CONTRALORÍA	19 11 47 40	1 71 D	239 200 = 39 * 24 =	9 24 F	7 53 F	F
DIRECCION DE FINANZAS	56 64 77 41	0 81 F	239 200 = 39 * 39 =	15 09 F	15 90 F	F
DIRECCION COMERCIAL						
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	60 85 59 97	0 88 D	239 200 = 39 * 30 =	11 70 F	10 82 F	F
					35,08 F	F
DISCIPULOS NUEVOS						
DIRECCION GENERAL	58 259 98 77 130 11	9 29 87 D	19 018 190000 = 3948 * 1	1 006 05 F	676 18 F	F
CONTRALORIA	19671 91 130 26 60	1 6 28 34 D	19 018 190000 = 3948 * 2	935 68 F	1 11 10 F	F
DIRECCION DE FINANZAS	72794 24 7 1361 83	7 50 00 F	19 018 190000 = 3948 * 3	1 527 88 F	2 298 48 F	F
DIRECCION COMERCIAL	11 287 35 10 594 81	694 54 D	19 018 190000 = 3948 * 4	220 30 F	1 71 24 F	F
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	57806 74 56971 17	8 65 37 D	19 018 190000 = 3948 * 3	1 184 10 F	148 81 F	F
					2,157,59 F	F

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIONES
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL	
HOROSCOPOS NUEVOS					
DIRECCIÓN GENERAL	3127.40.188401	243.89 D	12707-12000 = 707 * 41 =	287.61 F	44.22 F
CONTRALORIA	294661284478	102.85 D	12707-12000 = 707 * 24 =	167.56 F	64.71 F
DIRECCIÓN DE FINANZAS	13975416620	38.87 F	12707-12000 = 707 * 39 =	273.61 F	322.28 F
DIRECCIÓN COMERCIAL	9391222664817	3725.95 F	12707-12000 = 707 * 22 =	1569.96 F	1882.00 F
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	16309539818	52.77 D	12707-12000 = 707 * 30 =	212.10 F	159.33 F
					19,413.54 F
AMERICAN CHAT					
DIRECCIÓN GENERAL	1467942210	14.69 D	439.300 = 39 * 11 =	15.87 F	1.18 F
CONTRALORIA	74677110	2.77 D	439.300 = 39 * 24 =	9.22 F	6.65 F
DIRECCIÓN DE FINANZAS	1149111616	-1.22 F	439.300 = 39 * 39 =	15.12 F	16.34 F
DIRECCIÓN COMERCIAL	939122797488	1419.34 D	439.300 = 39 * 2658 =	1046.71 F	607.37 D
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	91278996	1.31 D	439.300 = 39 * 30 =	11.70 F	10.39 F
					(318.07) D

ANALISIS DE LAS DESVIACIONES

TIPO DE SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	PRESUPUESTO		EFICIENCIA		TOTAL DESVIACIÓN	
	OPERACION	TOTAL	OPERACION	TOTAL		
CRAZY LINE						
DIRECCIÓN GENERAL	2 582 062.412.01	140 05 D	6.999.6000 = 399 * 41 =	162.31 F		22.36 F
CONTRALORIA	1 154 311.423 56	49 75 D	6.999.6000 = 399 * 24 =	94.56 F		44.81 F
DIRECCION DE FINANZAS	2 298 772.823 10	21 11 F	6.999.6000 = 399 * 39 =	154.41 F		178.74 F
DIRECCION COMERCIAL	9 394 228.449 71	944 51 D	6.999.6000 = 399 * 41 =	561.87 F		382.64 D
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	1 825 481.799 09	26 39 D	6.999.6000 = 399 * 30 =	119.70 F		93.31 F
						(13.52) D
TELEAMIGOS						
DIRECCIÓN GENERAL	8 049 644 070 06	61 80 42 F	97444-100000 = (2556) * 2	11 049 78 D		440 64 F
CONTRALORIA	24 555 242 698 22	857 01 D	97444-100000 = (2556) * 2	605 77 D		1 162 78 D
DIRECCION DE FINANZAS	8 412 753 8718 34	405 58 F	97444-100000 = (2556) * 3	689 17 D		58 15 D
DIRECCION COMERCIAL	20 664 70 20 345 58	318 12 D	97444-100000 = (2556) * 2	619 89 D		8 88 91 D
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS	40 424 60 2998483	439 77 D	97444-100000 = (2556) * 3	676 80 D		1 288 77 D
						(3.750.31) D

COMUNICACIÓN EN LÍNEA, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

	CHAF Y QUELI	CHISTES RÁPIDOS	COMPATIBILIDAD	CONFESIONES
VENTAS	3 108 00	9 654 00	13 743 00	3 558 00
COSTO DE VENTAS	33 769 35	6 567 41	11 622 77	6 848 01
Cargos Indirectos	33 335 00	5 218 25	10 581 31	6 350 77
Sueldos y Salarios			261 37	
Materiales	434 35	1 349 16	960 09	497 24
UTILIDAD BRUTA	(30 661 35)	3 086 59	1 637 23	(3 290 01)
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL	675 47	2 141 92	1 395 02	725 76
Costo de distribución estándar	688 64	2 141 60	1 523 01	799 58
Desviación	(13 17)	0 32	(127 99)	(64 12)
UTILIDAD O (PÉRDIDA)	(31 336 82)	944 67	542 21	(3 985 77)

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

	EDUARDO PALOMO	EL CHISTE DEL SEXO	EUGENIO DE RIBEZ	HOROSCOPO DIARIO
VENTAS	600.00	5 316.00	8 856.00	56 964.00
COSTO DE VENTAS	731.68	12 458.02	11 099.59	32 731.65
Cargos Indirectos	647.83	11 715.10	9 961.95	26 658.95
Sueldos y Salarios				2 092.30
Materiales	83.85	742.92	1 237.64	3 980.40
UTILIDAD BRUTA	(131.68)	(7 142.02)	(2 243.59)	24 232.35
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL	133.64	1 290.42	1 995.56	17 867.26
Costo de distribución estándar	133.10	1 179.28	1 964.28	17 132.25
Desviación	0.54	111.14	31.28	735.00
UTILIDAD O (PÉRDIDA)	(295.32)	(8 432.44)	(4 239.15)	6 365.09

COMUNICACION EN LINEA, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

	HOROSCOPO SEMANAL	FUTBOL DE FANTASIA	LINEA DE ENCUENTRO	OLGA BRESKIN
VENTAS	21 900.00	13 884.00	357 912.00	320.00
COSTO DE VENTAS	10 609.42	79 996.88	94 268.98	166.25
Cargos Indirectos	8 274.75	78 506.77	56 113.43	99.17
Sueldos y Salarios	604.39	509.96	13 146.18	
Materiales	1 530.29	970.15	25 009.37	67.08
UTILIDAD BRUTA	11 290.58	6 107.22	263 643.02	153.75
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL	13 889.60	40 887.65	75 742.33	125.57
Costo de distribución estándar	13 243.04	39 388.76	73 942.97	136.48
Desviación	546.56	1 498.89	1 799.36	19.09
UTILIDAD O (PÉRDIDA)	12 546.22	110 690.52	187 900.69	28.18

COMUNICACIÓN EN LÍNEA S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

	TAROT	TAROT NUEVO	TEST TELEFONICOS	DISCIPULOS NUEVOS
VENTAS	27,243.00	43,254.00	1,434.00	1,163,688.00
COSTO DE VENTAS	21,416.80	71,739.96	2,775.16	426,823.86
Cargos Indirectos	18,512.86	67,125.65	2,574.75	176,711.66
Sueldos y Salarios	1,000.53	1,569.63		95,435.00
Materiales	1,903.41	3,034.50	200.41	162,627.20
UTILIDAD BRUTA	5,826.20	(28,485.96)	(1,341.16)	736,864.14
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL	12,176.18	16,474.27	283.03	266,302.61
Costo de distribución estándar	12,033.03	15,514.50	378.11	258,961.50
Desviación	143.15	859.47	(36.98)	7,341.11
UTILIDAD O (PÉRDIDA)	(6,349.98)	(44,960.23)	(1,621.19)	470,561.53

COMUNICACION EN LINEA S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

	HOROSCOPOS NUEVOS	AMERICAN CHAT	CRAZY LINE	TELEAMIGOS
VENTAS	76 242 00	4 068 00	38 394 00	584 664 00
COSTO DE VENTAS	25 854 64	706 85	16 681 70	233 022 39
Cargos Indirectos	9 598 93	273 17	8 456 65	108 365 04
Sueldos y Salarios	5 600 77	149 42	2 820 43	42 549 85
Materiales	10 654 54	284 26	5 365 62	81 707 70
UTILIDAD BRUTA	50 387 36	3 361 15	21 712 30	351 641 61
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL	25 716 54	9 810 91	17 574 09	153 275 23
Costo de distribución estándar	45 131 39	9 462 84	17 530 57	149 524 92
Desviación (19 414 42)		348 07	43 52	3 750 31
UTILIDAD O (PÉRDIDA)	24 670 82	5 440 76	4 138 21	198 366 38

COMUNICACIÓN EN LÍNEA, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados por servicio del 01 al 31 de Enero de 1997.

VENTAS		2,434,826.00
COSTO DE VENTAS		1,100,061.39
Cargos indirectos	641,020.99	
Sueldos y Salarios	156,409.83	
Materiales	<u>302,630.57</u>	
UTILIDAD BRUTA		1,334,764.61
COSTO DE DISTRIBUCIÓN REAL		658,964.76
Costo de distribución estándar	670,820.46	
Desviación	<u>(11,855.70)</u>	
UTILIDAD O (PÉRDIDA)		<u>675,799.85</u>

Como hemos podido ver una vez hecho el análisis anterior, el 50% de los servicios que prestamos logros de generarnos una utilidad, está mermando de manera importante la utilidad que nos genera el 50% de los servicios restantes.

Hay muchos factores que sin duda son los responsables de la improductividad de tales servicios, sin embargo, el precio de venta deja mucho que desear por la disparidad que existe entre éste y el costo por servicio.

A continuación, determinaremos con base en el costo de distribución el precio de venta que a juzgar por los costos en que la empresa ha venido incurriendo mas un margen de utilidad deseado, debe tener cada uno de los servicios brindados.

Como punto de partida para determinar el precio de venta presentamos dos cuadros en donde reflejamos los importes por servicio, tanto de los costos directos como de los de distribución éstos últimos determinados en base a un porcentaje mismo que nos sirven de base para formular la hoja de costos estándar de distribución.

"COMUNICACION EN LINEA S.A. DE C.V."						
COSTOS DIRECTOS						
SERVICIO/TIPO DE COSTOS	CARGOS		SUELDO Y SALARIOS		MATERIALES	
	INDIRECTOS					
	PUBLICIDAD	MARKING	SISTEMAS	DEPSN	MTPO	
Chief y queli	11,416.00	0.00	0.00	266.74	167.62	
Chistes rápidos	5,218.25	0.00	0.00	828.51	520.65	
Compatibilidad	10,581.41	198.93	62.44	589.58	370.51	
Confesiones	6,450.77	0.00	0.00	105.45	191.89	
Eduardo Palomo	647.84	0.00	0.00	51.49	42.46	
El chiste del sexo	11,715.10	0.00	0.00	156.22	286.70	
Eugenio Derbez	9,861.95	0.00	0.00	760.02	177.62	
Horóscopo diario	26,658.95	1,592.45	199.85	2,444.44	1,546.07	
Horóscopo semanal	8,274.75	612.22	192.17	919.73	590.56	
Futbol de fantasía	78,506.77	488.14	121.85	595.76	374.49	
Línea de encuesta	56,114.43	10,605.55	4,140.63	15,458.04	9,651.44	
Oleg Bressan	39.15	0.00	0.00	41.99	25.89	
Tarat	18,512.86	761.50	249.03	1,168.87	744.54	
Tarat nuevo	67,125.65	1,210.05	179.81	1,857.42	1,167.18	
Test telefónicos	2,574.74	0.00	0.00	124.07	77.34	
Discípulos Nuevos	178,711.60	65,062.59	20,422.43	99,967.96	62,759.23	
Horóscopo Nuevos	9,529.94	1,262.74	1,438.04	6,544.14	4,111.84	
American club	27,417	114.72	45.70	174.56	109.76	
Crazy line	8,493.64	2,146.64	67.80	3,294.98	2,070.64	
Teleamigos	108,465.01	42,688.96	10,260.69	59,175.99	41,531.71	

"COMUNICACIÓN EN LÍNEA S.A. DE C.V."

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁNDAR

SERVICIO/CENTRO DE COSTOS	DIRECCIÓN GENERAL	CONTRALORIA	DIRECCIÓN FINANZAS	DIRECCIÓN COMERCIAL	DIRECCIÓN RECURSOS HUMANOS
Chief y queh	210 86	122 76	200 56	0 00	155 12
Chistes pagados	674 86	181 10	622 38	0 00	182 16
Computabilidad	166 02	274 11	114 12	0 00	113 11
Confesiones	241 15	110 53	229 60	0 00	177 81
Eduardo Palomo	10 70	24 70	18 72	0 00	29 98
El hacha del sexo	300 60	209 82	113 04	0 00	265 67
Eugenio Durbaz	600 73	119 79	171 18	0 00	112 58
Horoscopo diario	1 912 02	1 124 95	1 817 96	10 813 91	1 421 18
Horoscopo semanal	742 78	112 19	706 61	10 813 91	517 22
Futbol de fantasia	170 90	274 96	117 97	17 818 78	116 92
Linea de encuentro	12 119 20	7 068 24	11 518 13	11 211 11	8 911 27
Olga Breeskin	12 56	18 96	10 97	0 00	23 99
Tarot	923 89	917 95	878 91	9 011 62	680 66
Tarot nuevo	1 168 02	854 29	1 196 22	10 813 91	1 091 55
Test telefonico	97 27	56 61	92 51	9 011 62	71 66
Discipulos Nuevos	78 916 95	15 962 21	75 093 13	10 813 91	58 151 92
Horoscopo Nuevos	5 171 76	1 011 13	1 919 01	9 011 62	1 810 17
American chat	117 92	80 11	111 26	9 011 62	101 65
Crazy line	2 604 10	1 516 15	2 177 59	9 011 62	1 918 73
Teleamigos	19 659 77	21 092 19	17 728 69	19 826 55	29 218 12

Una vez obtenidos los importes tanto del costo directo como de distribución, el siguiente paso es determinar el precio de venta por cada uno de los servicios, mismo que presentamos a continuación a manera de cuadro sinóptico, para detallar el proceso de determinación del precio de venta por cada servicio y en el cual reflejamos un porcentaje de utilidad del 20%.

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Chaf y queil	Chistes rápidos	Compatibilidad
COSTOS DIRECTOS			
Publicidad	33,335.00	5,218.25	10,581.31
Sueldos y Salarios	0.00	0.00	2,113.7
Mantenimiento y Dep de equipo de T	434.35	1,349.16	960.09
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN			
Dirección General	210.83	654.86	466.02
Tesorería	122.76	381.30	271.34
Dirección de Finanzas	210.56	622.98	443.32
Dirección Comercial	0.00	0.00	0.00
Dirección de Recursos Humanos	155.32	482.46	343.33
Costo Total	34,458.81	6,709.01	13,326.78
Más 20% de utilidad deseada	6,891.76	1,341.80	2,665.36
Entre Presupuesto de ventas	518.00	1,629.00	1,145.00
Precio de venta por minuto	79.83	6.50	13.97

COMUNICACIÓN EN LÍNEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Confesiones	Eduardo Palomo	El chiste del sexo
COSTOS DIRECTOS			
Publicidad	6,350.77	647.83	11,715.10
Sueldos y Salarios	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento y Dep. de equipos de T	497.24	83.85	742.92
	6,848.00	731.68	12,458.02
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN			
Dirección General	241.35	40.70	360.60
Tesorería	140.53	24.70	209.97
Dirección de Finanzas	229.60	38.72	313.04
Dirección Comercial	0.00	0.00	0.00
Dirección de Recursos Humanos	177.81	29.98	133.10
	789.29	133.10	1,179.21
Costo Total	7,637.29	864.79	13,637.30
Más 20% de utilidad deseada	1,527.46	172.96	2,727.46
Entre Presupuesto de ventas	503.00	100.00	866.00
Precio de venta por minuto	15.45	10.38	18.47

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Eugenio Derbez	Horóscopo diario	Horóscopo semanal	
COSTOS DIRECTOS				
Publicidad	9,561.95	2,658.95	8,274.75	
Sueldos y Salarios	0.00	2,082.30	834.39	
Mantenimiento y Dep de equipo de l	1,237.64	3,880.40	1,530.28	10,609.42
	11,099.59	32,731.65	10,609.42	
COSTOS DE DISTRIBUCION				
Dirección General	600.73	1,912.03	742.78	
Tesorería	349.79	1,124.95	432.49	
Dirección de Finanzas	571.48	1,837.96	706.61	
Dirección Comercial	0.00	10,813.94	10,813.94	
Dirección de Recursos Humanos	412.58	1,423.38	547.22	13,243.04
	1,964.58	17,132.26	13,243.04	
Costo Total	13,064.16	49,863.91	23,852.46	
Más 20% de utilidad deseada	2,612.83	9,972.78	4,770.49	
Entre Presupuesto de ventas	1,476.03	4,747.03	1,825.03	
Precio de venta por minuto	10,62	12,61	15,68	

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Futbol de fantasia	Linea de encuentro	Olga Breeskin
COSTOS DIRECTOS			
Publicidad	78,506.77	56,113.43	99.17
Sueldos y Salarios	504.96	13,146.18	0.00
Mantenimiento y Dep de equipo de T.	970.16	25,009.38	94,268.99
			67.08
			166.25
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN			
Direccion General	470.90	12,139.20	32.56
Tesoreria	274.19	7,068.23	18.96
Direccion de Finanzas	447.97	11,548.13	30.97
Direccion Comercial	37,848.78	34,244.14	0.00
Direccion de Recursos Humanos	346.92	8,943.27	73,942.97
			23.99
			106.48
Costo Total	119,375.66	166,211.93	272.71
Mas 20% de utilidad deseada	23,875.13		33,642.30
			54.55
Entre Presupuesto de ventas	1,157.00		29,826.00
			80.00
Precio de venta por minuto	123.81	6.77	4.09

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Tarot	Tarot nuevo	Test telefónicos
COSTOS DIRECTOS			
Publicidad	18,512.86	67,125.65	2,574.75
Sueldos y Salarios	1,000.53	1,589.83	0.00
Mantenimiento y Dep. de equipo de T	1,903.42	3,024.50	200.40
	21,416.80	71,739.99	2,775.15
COSTOS DE DISTRIBUCION			
Dirección General	923.89	1,468.05	97.27
Tesorería	537.95	854.79	56.64
Dirección de Finanzas	878.91	1,346.57	92.54
Dirección Comercial	9,011.62	10,813.94	9,011.62
Dirección de Recursos Humanos	680.66	1,081.55	71.66
	12,033.02	15,614.91	9,329.73
Costo Total	31,449.82	87,354.89	12,104.88
Más 20% de utilidad deseada	6,289.96	17,470.98	2,420.98
Entre Presupuesto de ventas	2,270.00	3,607.00	230.00
Precio de venta por minuto	17.68	29.06	60.78

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Discipulos Nuevos	Horóscopos Nuevos	American chat
COSTOS DIRECTOS			
Publicidad	178,711.66	9,598.91	273.17
Sueldos y Salarios	85,485.00	5,000.77	149.42
Mantenimiento y Dep de equipo de T	162,627.20	10,654.94	254.26
	426,823.86	25,854.64	706.85
COSTOS DE DISTRIBUCION			
Dirección General	78,936.95	5,171.76	137.97
Telexnet	45,962.21	3,011.33	80.34
Dirección de Finanzas	75,093.43	4,919.94	131.26
Dirección Comercial	10,813.94	9,011.62	9,011.62
Dirección de Recursos Humanos	58,154.97	3,810.17	101.65
	268,961.50	25,924.81	9,462.83
Costo Total	695,785.36	51,779.45	10,169.68
Max 20% de utilidad deseada	139,157.07	10,355.84	2,031.94
Entre Presupuesto de ventas	193,948.00	12,707.18	339.00
Precio de venta por minuto	4.30	4.89	36.00

COMUNICACIÓN EN LINEA, S.A. DE C.V.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON BASE EN EL COSTO ESTÁNDAR DE DISTRIBUCIÓN

SERVICIO	Crazy line	Teleamigos
COSTOS DIRECTOS		
Publicidad	8,495.65	108,365.04
Sueldos y Salarios	2,820.44	42,949.65
Mantenimiento y Dep de equipo de l	5,365.62	81,707.70
	16,681.71	233,022.39
COSTOS DE DISTRIBUCION		
Direccion General	2,694.40	39,659.77
Tesoreria	1,516.45	23,092.49
Direccion de Finanzas	2,477.59	37,728.69
Direccion Comercial	9,011.62	19,825.55
Direccion de Recursos Humanos	1,918.73	29,218.42
	17,528.79	149,524.91
Costo Total	34,210.48	382,547.30
Max 20% de utilidad deseada	6,842.10	76,509.46
Entre Presupuesto de ventas	6,329.00	97,444.00
Precio de venta por minuto	6.42	4.71

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para lograr obtener un panorama un poco más amplio de la diferencia que existe entre el precio del mercado y el precio determinado con base en el costo de distribución, determinaremos el punto de equilibrio por cada uno de los servicios:

CHAF Y QUELI

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 55.710,80

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 4.189,46

COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS 333.444,82

PRECIO DE VENTA 1 6,00

PRECIO DE VENTA 2 79,83

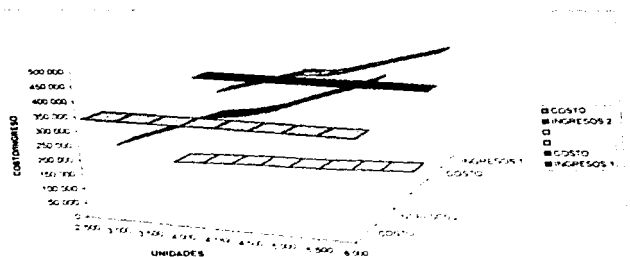
PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =

$$\frac{333.444,82}{6,00 - 0,00} = 55.710,80$$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =

$$\frac{333.444,82}{79,83 - 0,00} = 4.189,46$$

	COSTO	INGRESOS 2		COSTO	INGRESOS 1
2.500	333.445	159.575	10.000	333.445	240.000
3.000	333.445	239.490	15.000	333.445	270.000
3.500	333.445	279.405	20.000	333.445	300.000
4.000	333.445	319.320	25.000	333.445	330.000
4.189	333.445	333.445	25.743	333.445	334.445
4.500	333.445	359.235	30.000	333.445	360.000
5.000	333.445	399.150	35.000	333.445	390.000
5.500	333.445	439.065	40.000	333.445	420.000
6.000	333.445	478.980	45.000	333.445	450.000



CHISTES RAPIDOS

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 1.451,56

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 1.339,90

COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS 8.709,14

PRECIO DE VENTA 1 6,00

PRECIO DE VENTA 2 6,50

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =

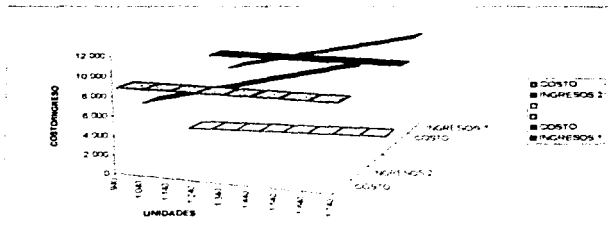
$$\frac{8.709,14}{6,00 - 0,00} = 1.451,56$$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =

$$\frac{8.709,14}{6,50 - 0,00} = 1.339,90$$

COSTO	INGRESOS 2	
940	8.709	6.109
1.040	8.709	6.759
1.140	8.709	7.409
1.240	8.709	8.059
1.340	8.709	8.709
1.440	8.709	9.359
1.540	8.709	10.009
1.640	8.709	10.659
1.740	8.709	11.309

COSTO	INGRESOS 1	
1.052	8.709	6.309
1.152	8.709	6.959
1.252	8.709	7.609
1.352	8.709	8.259
1.452	8.709	8.909
1.552	8.709	9.559
1.652	8.709	10.209
1.752	8.709	10.859
1.852	8.709	11.509

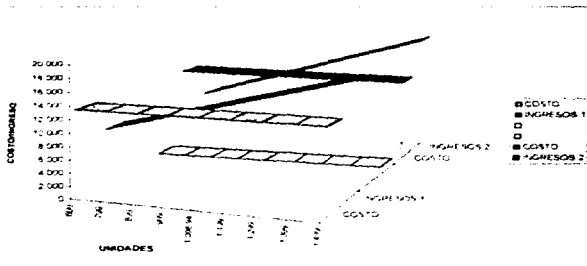


COMPATIBILIDAD

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	1,098.94
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	941.40
COSTOS VARIABLES	0.2284
COSTOS FIJOS	12,916.42
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	11.97

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	<u>12,916.42</u>	<u>1,099</u>
	12.00 - 2.4	
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	<u>12,916.42</u>	<u>941</u>
	11.97 - 0.24	

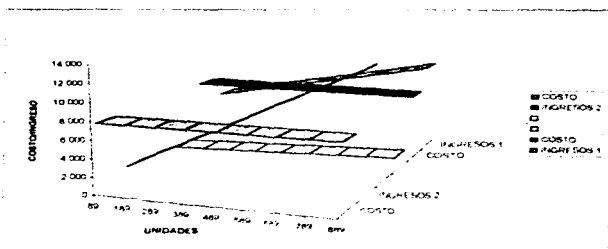
	COSTO	INGRESOS 1		COSTO	INGRESOS 2
099	11,096	8,187	541	11,060	7,561
799	11,119	9,587	641	11,083	8,960
899	11,142	10,987	741	11,106	10,357
999	11,164	11,987	841	11,128	11,754
1,098.94	13,187	13,187	941	13,151	13,151
1,199	14,210	14,987	1,041	14,173	14,548
1,299	15,233	15,987	1,141	14,195	15,945
1,399	16,256	16,987	1,241	14,219	17,342
1,499	17,279	17,987	1,341	14,241	18,739



CONFESIONES

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	1.259,13		
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	488,98	PUNTO DE EQUILIBRIO 1 <	<u>7.554,77</u> 6.000 - 0,00 = 1.259,13
COSTOS VARIABLES			
COSTOS FIJOS	7.554,77	PUNTO DE EQUILIBRIO 2 <	<u>7.554,77</u> 15,45 - 0,00 = 488,98
PRECIO DE VENTA 1	6,00		
PRECIO DE VENTA 2	15,45		

	COSTO	INGRESOS 2		COSTO	INGRESOS 1
	89	7.555	1.375	859	7.555
	189	7.555	2.920	959	7.555
	289	7.555	4.465	1.059	7.555
	389	7.555	6.010	1.159	7.555
	489	7.555	7.555	1.259	7.555
	589	7.555	9.100	1.359	7.555
	689	7.555	10.645	1.459	7.555
	789	7.555	12.190	1.559	7.555
	889	7.555	13.735	1.659	7.555



EDUARDO PALOMO

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 144.22

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 83.30

COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS 865.32

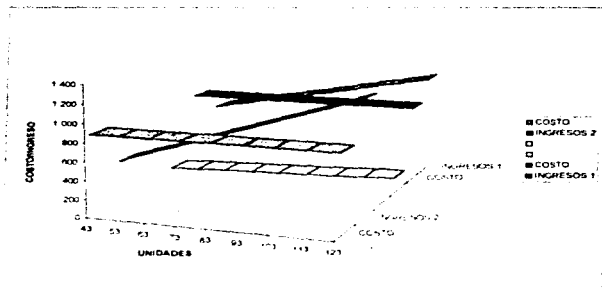
PRECIO DE VENTA 1 6.00

PRECIO DE VENTA 2 10.38

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO 1} = \frac{865.32}{6.00 - 0.00} = 144.22$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO 2} = \frac{865.32}{10.38 - 0.00} = 83.30$$

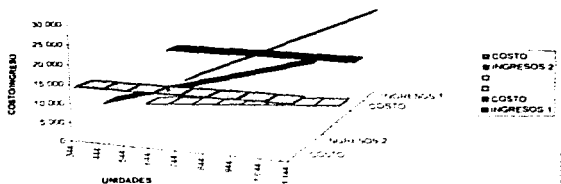
	COSTO	INGRESOS 2		COSTO	INGRESOS 1
43	865	350	104	865	625
53	865	354	114	865	685
63	865	658	124	865	745
73	865	762	134	865	805
83	865	865	144	865	865
93	865	969	154	865	925
103	865	1 073	164	865	985
113	865	1 177	174	865	1 045
123	865	1 281	184	865	1 105



EL CHISTE DEL SEXO

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	2.291,41		
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	744,37	PUNTO DE EQUILIBRIO 1 -	$\frac{13.748,44}{6,00 - 0,00} = 2.291,41$
COSTOS VARIABLES			
COSTOS FIJOS	13.748,44	PUNTO DE EQUILIBRIO 2 -	$\frac{13.748,44}{18,47 - 0,00} = 744,37$
PRECIO DE VENTA 1	6,00		
PRECIO DE VENTA 2	18,47		

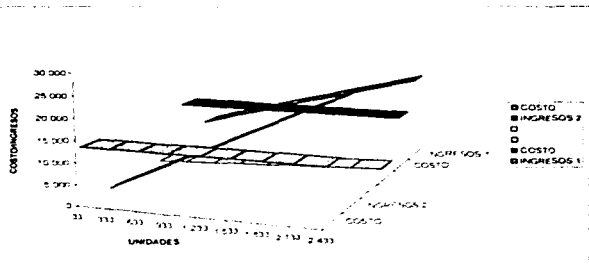
COSTO	INGRESOS 2	COSTO	INGRESOS 1
144	13.748	291	13.748
444	13.748	791	13.748
544	13.748	1.091	13.748
644	13.748	1.791	13.748
744	13.748	2.291	13.748
844	13.748	2.791	13.748
944	13.748	3.291	13.748
1.044	13.748	3.791	13.748
1.144	13.748	4.291	13.748



EUGENIO DERBEZ

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	2.182,53		
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	1.233,06	PUNTO DE EQUILIBRIO 1	<u>11.095,15</u> 6,00 = 0,00
COSTOS VARIABLES			
COSTOS FIJOS	13.095,15	PUNTO DE EQUILIBRIO 2	<u>11.095,15</u> 10,62 = 0,00
PRECIO DE VENTA 1	6,00		
PRECIO DE VENTA 2	10,62		

	COSTO	INGRESOS 2		COSTO	INGRESOS 1
	33	11.095	51	981	11.095
	333	11.095	3537	1.284	11.095
	634	11.095	6724	1.583	11.095
	934	11.095	9909	1.883	11.095
	1.233	13.095	13.095	2.183	13.095
	1.533	11.095	16.281	2.483	11.095
	1.833	13.095	19.467	2.783	11.095
	2.134	13.095	22.653	3.083	11.095
	2.433	13.095	25.839	3.383	11.095



HORÓSCOPO DIARIO

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 **2,850.64**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 **2,517.77**

COSTOS VARIABLES 0.4408

COSTOS FIJOS 30,639.35

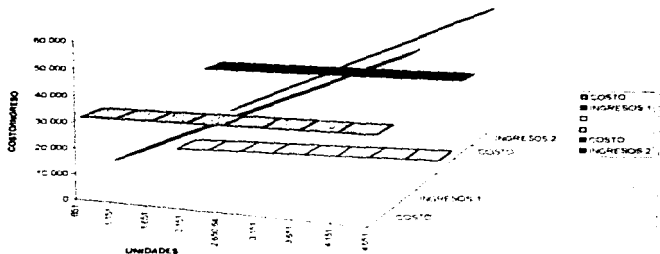
PRECIO DE VENTA 1 12.00

PRECIO DE VENTA 2 12.61

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 = $\frac{30,639.35}{12.00 - 0.4408} = 2,851$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 = $\frac{30,639.35}{12.61 - 0.4408} = 2,518$

COSTO		INGRESOS 1		COSTO		INGRESOS 2	
0.51	10,7426	3,808		518	30,868	6,529	
1.151	11,147	11,808		1,018	31,068	12,534	
1.651	11,467	19,808		1,518	31,308	19,139	
2.151	11,587	25,808		2,018	31,529	25,144	
2,650.64	31,808	31,808		2,518	31,749	31,749	
3.151	12,028	37,808		3,018	31,969	37,154	
3.651	12,248	43,808		3,518	32,190	43,159	
4.151	12,469	49,808		4,018	32,410	49,164	
4.651	12,689	55,808		4,518	32,631	55,169	



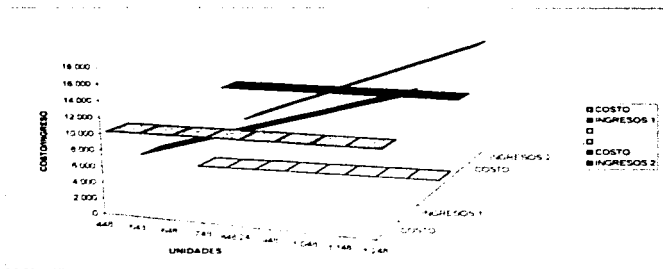
HORÓSCOPO SEMANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	848.24
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	643.41
COSTOS VARIABLES	0.4408
COSTOS FIJOS	9.805.01
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	15.68

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	<u>9.805.01</u>	<u>-14</u>
	12.00	11
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	<u>9.805.01</u>	<u>611</u>
	15.68	0.11

COSTO	INGRESOS 1	
148	10.001	5.179
348	10.047	6.579
648	10.091	7.979
748	10.135	9.379
848.24	10.179	10.179
948	10.221	11.579
1.048	10.267	12.979
1.148	10.311	14.379
1.248	10.355	14.979

COSTO	INGRESOS 2	
241	9.912	1.817
341	9.956	3.185
441	10.000	4.553
541	10.045	5.921
643	10.089	10.089
743	10.133	11.457
843	10.177	12.825
943	10.221	14.193
1.043	10.265	15.561

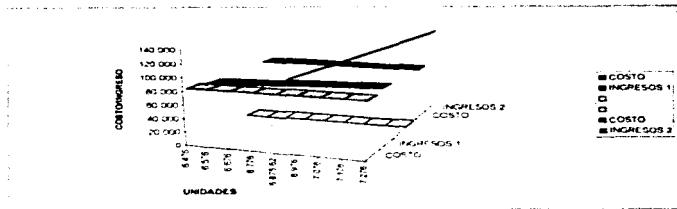


FUTBOL DE FANTASÍA

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	6,875.62
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	644.22
COSTOS VARIABLES	0.4108
COSTOS FIJOS	79,476.92
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	123.81

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 *	<u>79,476.92</u>	=	<u>6,875.62</u>
	12.00 - 41		
PUNTO DE EQUILIBRIO 2 *	<u>79,476.92</u>	=	<u>644.22</u>
	123.81 - 0.41		

COSTO		INGRESOS 1		COSTO		INGRESOS 2	
6.476	82.131	77.767		244	79.585	40.217	
6.576	82.175	78.997		144	79.629	42.618	
6.676	82.219	80.167		444	79.673	54.999	
6.776	82.263	81.307		544	79.717	67.190	
6,875.62	82,507	82,507		644	79,761	79,761	
6.976	82.551	83.797		744	79.805	82.142	
7.076	82.596	84.997		844	79.849	104.523	
7.176	82.640	86.167		944	79.893	116.994	
7.276	82.684	87.167		1,044	79.937	129.285	



LÍNEA DE ENCUENTRO

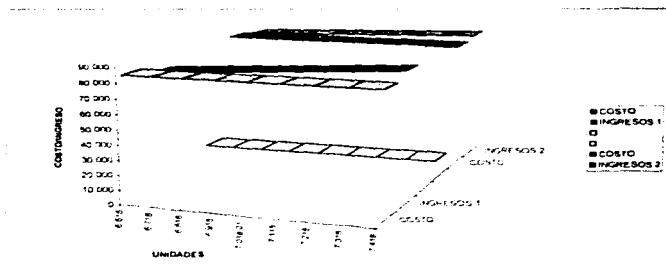
PUNTO DE EQUILIBRIO 1	7.018,01
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	12.817,15
COSTOS VARIABLES	0,4408
COSTOS FIJOS	81.122,80
PRECIO DE VENTA 1	12,00
PRECIO DE VENTA 2	8,77

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	<u>81.122,80</u>	=	<u>7.018,01</u>
	<u>12,00</u>	-	

PUNTO DE EQUILIBRIO 2	<u>81.122,80</u>	=	<u>12.817,15</u>
	<u>8,77</u>	-	

	COSTO	INGRESOS 1
	8.618	84.040
	6.738	81.084
	6.878	81.128
	6.918	81.172
7.018,01	84.216	84.216
	7.118	84.260
	7.218	81.304
	7.318	81.348
	7.418	81.392

	COSTO	INGRESOS 2
	12.417	86.286
	12.517	86.610
	12.617	86.934
	12.717	86.258
	12.817	86.772
	12.917	86.816
	13.017	86.860
	13.117	86.904
	13.217	86.948



OLGA BRESKIN

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 = **72.96**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 = **71.35**

COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS = 291.82

PRECIO DE VENTA 1 = 4.00

PRECIO DE VENTA 2 = 4.05

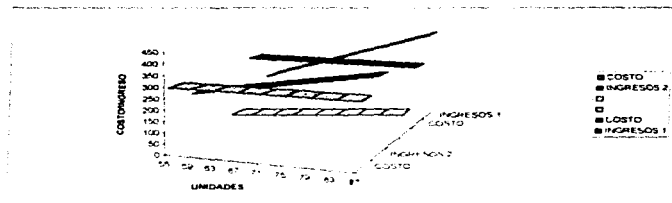
PUNTO DE EQUILIBRIO 1 *

$$\frac{291.82}{1.00 - 0.50} = 72.96$$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 *

$$\frac{291.82}{1.05 - 0.50} = 71.35$$

COSTO	INGRESOS 2	COSTO	INGRESOS 1
53	292	41	164
59	292	49	196
63	292	57	228
67	292	65	260
71	292	73	292
75	292	81	324
79	292	89	356
83	292	97	388
87	292	105	420



TAROT

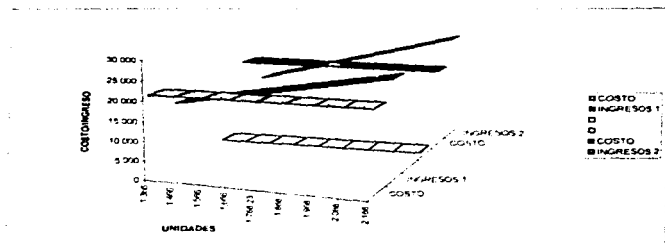
PUNTO DE EQUILIBRIO 1	1,766.23
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	1,184.29
COSTOS VARIABLES	0.4408
COSTOS FIJOS	20,416.27
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	17.68

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =	<u>20,416.27</u>	=	<u>1,766.23</u>
	(2.00) 11		

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =	<u>20,416.27</u>	=	<u>1,184.29</u>
	(1.76) 0.44		

COSTO	INGRESOS 1	
1,866	21,018	16,395
1,666	21,063	17,595
1,566	21,107	18,795
1,466	21,151	19,995
1,766.23	21,195	21,195
1,866	21,239	22,395
1,966	21,284	23,595
2,066	21,327	24,795
2,166	21,371	25,995

COSTO	INGRESOS 2	
784	20,762	11,866
884	20,806	13,066
984	20,850	14,266
1,084	20,894	15,466
1,184	20,938	20,938
1,284	20,982	22,138
1,384	21,026	23,338
1,484	21,070	24,538
1,584	21,115	25,738

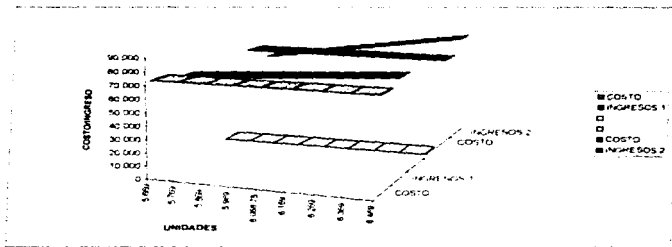


TAROT NUEVO

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	6,068.75
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	2,451.15
COSTOS VARIABLES	0.4005
COSTOS FIJOS	70,150.15
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	29.00

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =	<u>70,150.15</u>	<u>6,069</u>
	12.00 - 44	
PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =	<u>70,150.15</u>	<u>2,451</u>
	29.00 - 0.44	

COSTO		INGRESOS 1		COSTO		INGRESOS 2	
5,668	72,639	68,025	2,051	71,054	59,692		
5,769	72,639	69,225	2,152	71,098	62,711		
5,869	72,732	70,425	2,253	71,142	65,819		
5,969	72,781	71,625	2,354	71,186	68,925		
6,068.75	72,825	72,825	2,451	71,231	71,231		
6,169	72,869	74,025	2,552	71,275	74,317		
6,269	72,914	75,225	2,653	71,319	77,444		
6,369	72,957	76,425	2,754	71,364	79,619		
6,469	73,001	77,625	2,855	71,407	82,855		



TEST TELEFONICOS

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 **509.70**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 **50.32**

COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS 1,058.19

PRECIO DE VENTA 1 6.000

PRECIO DE VENTA 2 60.75

PUNTO DE EQUILIBRIO 1'

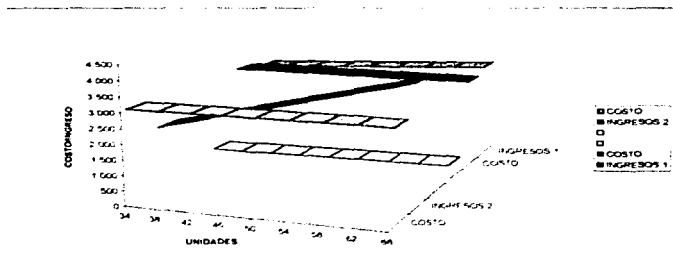
$\frac{1,058.19}{6.000 - 0.100} = 509.70$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2'

$\frac{1,058.19}{60.75 - 0.100} = 50.32$

	COSTO	INGRESOS 2
11	1,058	2,096
16	1,058	2,129
12	1,058	2,572
16	1,058	2,815
50	3,058	3,058
54	1,058	1,301
58	1,058	1,544
62	1,058	1,788
66	1,058	1,931

	COSTO	INGRESOS 1
178	1,058	2,966
186	1,058	2,913
194	1,058	2,862
502	1,058	1,910
510	3,058	3,058
518	1,058	1,106
526	1,058	1,154
534	1,058	1,202
542	1,058	1,250



DISCIPULOS NUEVOS

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 **44,630.62**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 **64,291.47**

COSTOS VARIABLES 0.008

COSTOS FIJOS 216,112.20

PRECIO DE VENTA 1 6.00

PRECIO DE VENTA 2 1.00

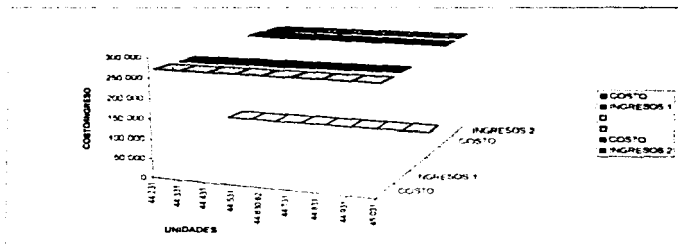
PUNTO DE EQUILIBRIO 1 = $\frac{216,112.20}{6.00 - 0.008} = 44,631$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 = $\frac{216,112.20}{1.00 - 0.008} = 64,291$

276,449.47
28,187.27

	COSTO	INGRESOS 1
44,211	267,697	265,384
44,411	267,696	265,384
44,611	267,696	265,384
44,811	267,696	265,384
45,011	267,696	265,384
44,630.62	267,784	267,784
44,741	267,826	268,384
44,851	267,872	268,984
44,961	267,916	269,584
45,071	267,960	270,184

	COSTO	INGRESOS 2
61,991	276,273	274,729
61,991	276,117	275,159
61,991	276,061	275,589
61,991	276,005	276,019
64,291	276,449	276,449
64,491	276,493	276,879
64,491	276,538	277,309
64,591	276,582	277,739
64,591	276,626	278,169

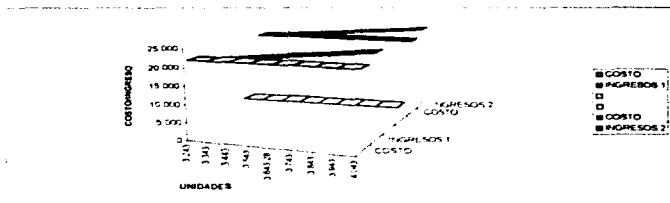


HOROSCOPOS NUEVOS

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	3,643.28
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	4,551.43
COSTOS VARIABLES	0.4308
COSTOS FIJOS	20,251.87
PRECIO DE VENTA 1	6.00
PRECIO DE VENTA 2	4.89

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 :	<u>20,251.87</u>	=	1,611
	6.00		11
PUNTO DE EQUILIBRIO 2 :	<u>20,251.87</u>	=	4,231
	4.89		119

	COSTO	INGRESOS 1		COSTO	INGRESOS 2	
	1,243	21,661	19,160	4,151	22,084	20,404
	1,343	21,727	20,060	4,251	22,128	20,794
	1,443	21,772	20,060	4,351	22,172	21,282
	1,543	21,810	21,260	4,451	22,216	21,771
3,643.28	21,860	21,860		4,551	22,260	22,260
1,743	21,904	22,460		4,651	22,304	22,759
1,843	21,948	23,060		4,751	22,348	23,248
1,943	21,992	23,660		4,851	22,392	23,737
1,943	22,016	24,260		4,951	22,436	24,216

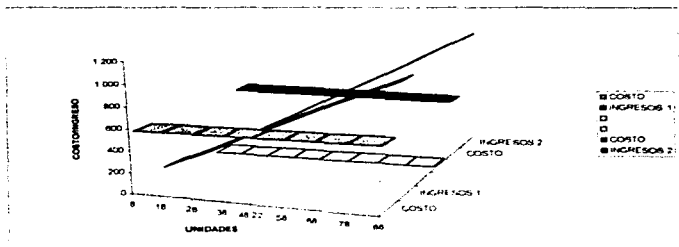


AMERICAN CHAT

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	48.22
PUNTO DE EQUILIBRIO 2	15.68
COSTOS VARIABLES	0.4498
COSTOS FIJOS	557.43
PRECIO DE VENTA 1	12.00
PRECIO DE VENTA 2	36.00

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =	$\frac{557.43}{12.00 - 0.44}$	=	48.22
PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =	$\frac{557.43}{36.00 - 0.44}$	=	15.68

	COSTO	INGRESOS 1	COSTO	INGRESOS 2
0	561	0	557	0
10	565	219	4	559
20	570	438	8	561
30	574	657	12	564
48.22	579	579	16	564
50	581	699	20	566
60	587	918	24	568
70	592	1137	28	570
80	596	1356	32	571



CRAZY LINE

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 **2,493.38**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 **2,318.23**

COSTOS VARIABLES 0.4108

COSTOS FIJOS 13,861.27

PRECIO DE VENTA 1 6.00

PRECIO DE VENTA 2 6.42

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =

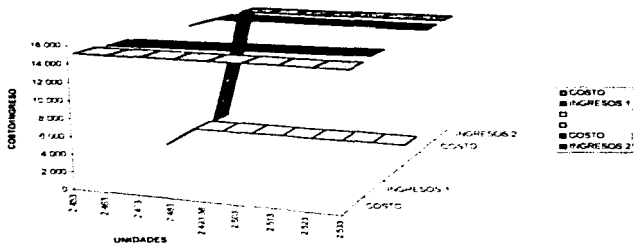
$$\frac{13,861.27}{6.00 - 0.41} = 2,493$$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =

$$\frac{13,861.27}{6.42 - 0.41} = 2,318$$

	COSTO	INGRESOS 1	
	2,451	14,944	14,720
	2,461	14,947	14,750
	2,471	14,951	14,810
	2,481	14,956	14,900
2,493.38	14,960	14,960	14,960
	2,501	14,965	15,020
	2,511	14,969	15,050
	2,521	14,974	15,140
	2,531	14,978	15,200

	COSTO	INGRESOS 2	
	2,310	14,878	14,800
	2,310	14,880	14,832
	2,311	14,881	14,857
2,318	14,883	14,883	14,883
	2,322	14,885	14,909
	2,326	14,887	14,934
	2,330	14,888	14,960
	2,331	14,890	14,986



TELEAMIGOS

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 **34,192.43**

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 **44,521.47**

COSTOS VARIABLES 0.4398

COSTOS FIJOS 190,072.74

PRECIO DE VENTA 1 6.00

PRECIO DE VENTA 2 4.71

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 =

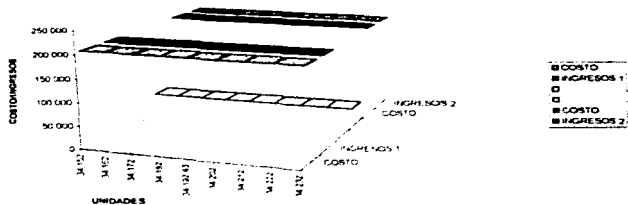
$$\frac{190,072.74}{6.00 - 4.4} = 34,192.43$$

PUNTO DE EQUILIBRIO 2 =

$$\frac{190,072.74}{4.71 - 0.44} = 44,521.47$$

COSTO	INGRESOS 1	
14,172	205,126	204,961
14,162	205,110	204,961
14,172	205,115	205,023
14,192	205,119	205,063
34,192.43	205,143	205,143
14,202	205,148	205,201
14,212	205,152	205,261
14,222	205,157	205,323
14,232	205,161	205,381

COSTO	INGRESOS 2	
44,505	209,609	209,621
44,509	209,601	209,610
44,511	209,601	209,658
44,517	209,604	209,677
44,521	209,696	209,696
44,525	209,698	209,715
44,529	209,700	209,711
44,534	209,701	209,751
44,537	209,701	209,771





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

Dentro de todo ente económico, es muy importante conocer cuáles y a cuánto ascienden sus erogaciones, llámese costo o gasto. Sin embargo, adquieren mayor importancia cuando por el tipo de operaciones que realizan, no cuentan con un costo implícito, ya sea de producción o comercial.

El resultado del análisis hecho en este trabajo, nos deja ver claramente que la falta de atención a dichas erogaciones, provoca un déficit en las utilidades de la empresa, ya que no se visualizan los resultados de manera particular, (es decir, por cada tipo de producto o servicio que se presta), y si de manera global se obtiene un margen de utilidad razonable, en muchas ocasiones es poca o nula la atención que a las mismas se les presta. Por tanto, es muy importante dar a conocer los resultados de éste análisis ya que nos permite tener un panorama más amplio sobre la funcionalidad de los servicios que prestamos, y nos da además la pauta para una toma adecuada de decisiones que se transformen en utilidades reales por tipo de producto o servicio.

Mucho se ha hablado sobre los Precios de venta del mercado o regulados, sin embargo, no siempre el precio de la competencia es el más óptimo, y la determinación del precio de venta de acuerdo a las necesidades de cada empresa, constituye uno de los pasos más importantes, pues nos da la oportunidad de planear nuestras utilidades una vez cubiertas el total de las erogaciones de la empresa.

Aunque no siempre como pudimos darnos cuenta, el resultado del precio determinado con base en el costo de distribución es muy compatible con el precio del mercado, o la competencia, se tiene que visualizar tal situación de manera particular, puesto que no por el hecho de que la competencia tenga un precio más bajo la empresa tiene que sujetarse a mantenerlo, o aún peor a bajarlo, puesto que lo único que esto acarrearía es una acumulación de pérdidas. En tal situación lo más razonable será que se opte por cambiar el servicio, ya sea dándole otra imagen, la cual se haga más atractiva al cliente, o redistribuir los recursos utilizados en la prestación de ese

servicio a otros que nos estén dando utilidad para prestar con ello mejor y más atención a nuestros clientes.

Por tanto, cual sea que fuere la decisión que se tome es muy importante tener una base que soporte nuestras decisiones, pues de ello depende el rumbo que tomen las finanzas de la Compañía.

BIBLIOGRAFÍA

Backer Mortón, Jacobson Lyle PDH C.P.A., *Manual de Contabilidad de costos (Un enfoque Administrativo y Gerencial)*, 1970, Editorial Mc Graw Hill Pág. 541-582

Cashin A. James, S. Polimen Raph. *Fijación de Precios*, México 1990. Editorial Mc Graw Hill Pág. 755-763

Cecil Gillespie M.B.A., *Contabilidad y Control de Costos*, México 1961. Editorial Diana, Pág. 600-619.

Harper W.M., *Contabilidad de Costos*, Traducción por Andrés Linares, Madrid España 1979. Editorial Edaf. Pág. 275-279.

Laurence W.B., *Contabilidad de Costos*, Traducción por Francisco Contra Malo, 1964. Editorial Union Tipográfica (UTHEA), Pág. 377-386.

Sidney Davison, Lwel Roman C.P.A., *Manual de Contabilidad de Costos*, 1978. Editorial Mc Graw Hill, Pág. 21-1 - 21-39 .

T. Hourngren, *Contabilidad de Costos (Un enfoque Gerencial)*, México 1991. Editorial Prentice - Hall Hispano Americana S.A., Pág. 348-342.



Muchos son los factores que indudablemente han influido en la determinación de mi esencia , el trabajo, el estudio y el amor son los mas importantes, siendo este último uno muy especial, y lo es, porque sin duda ha tenido un vínculo muy fuerte con los otros dos, y como no agradecer a todos aquellos que a través del estudio he tenido la oportunidad de conocer. GRACIAS a JULIAN por que sus principios dieron pauta a mis deseos de superación y libertad, A ROCÍO y ANGÉLICA por ser la primera expresión tácita de compañerismo y unión y por su gran influencia en mi para continuar con los estudios, A ELIZABETH, ELIZABETH y FRANCISCO por todo el tiempo compartido, por la amistad y por los incontables momentos realmente divertidos que juntos vivimos. A GERARDO por que siendo ambos tan pequeños siempre tuvimos una amplia visión de lo que es la amistad, tan amplia que a pesar del tiempo y del espacio la hemos sabido conservar, A IRMA por ser la imagen misma del amor, hacia la familia, hacia el prójimo, y por supuesto a la amistad, Al Profesor GUSTAVO AGUIRRE por darse un espacio entre sus ocupaciones para asesorar este trabajo, por su paciencia y comprensión. Como no agradecer a todos aquellos que a través del trabajo han dejado huella en mi, A CELIA por ser la primera en darme la oportunidad de obtener un trabajo, A ALFREDO por que sin duda ha sido y es un elemento importante y además determinante en mi posición hacia la vida, A LUPIA por que no he conocido otra persona con la misma disponibilidad para ayudar al prójimo, con el único interés de la ayuda misma, A JORGE por alegrar mi espacio, por sus incontables consejos y por su tan valiosa amistad, A CARLOS por que de el he aprendido a ser profesional y a no ponerme nunca límites., A RICARDO por ser el portador de múltiples conocimientos, conocimientos que han alimentado tanto mi parte intelectual como la espiritual, por no poner barreras a la amistad, por ser tan paciente y por ser tan leal... A todos aquellos que estuvieron y no dejaron huella alguna, a los que no conocí, a los que conoceré y a DARLENE por que la quiero mucho.

*Y una vez más
Gracias a ti..*

Por llenar mi vida de momentos felices, por cuidarme, por consentirme, por permitir crearme ser algo importante en tu vida, por darme tiempo, por compartir mi espacio, por hacer todo mucho emocionante. Y simplemente por que TE AMO.

