



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA**

**"ANALISIS DE LAS VENTAS CON RELACION AL
CAPITAL DE TRABAJO BRUTO"**

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA

PRESENTAN

DE LA VEGA KANTUN RODIMIRO
ROJAS TAGLE JOSE MARTIN
SAINZ TEJEDA AGUSTIN

NOVIEMBRE 1996



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO ÚNICAMENTE EN SALA



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
PUEBLA**

**BIBLIOTECA CENTRAL**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAS CON RELACIÓN AL CAPITAL DE
TRABAJO BRUTO”**

**TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA**

PRESENTAN:

DE LA VEGA KANTÚN RODIMIRO

ROJAS TAGLE JOSÉ MARTÍN

SÁINZ TEJEDA AGUSTÍN

60013

NOVIEMBRE 1996

A MIS PADRES:

VICTOR MANUEL DE LA VEGA MENDOZA †

Y

MARÍA JUANITA KANTÚN PÉREZ

CON TODO RESPETO,

CARIÑO Y PROFUNDO

AGRADECIMIENTO.

RODIMIRO

NOVIEMBRE 1996

A DIOS:

POR HABERME DADO LA VIDA

A MIS PADRES:

PEDRO ROJAS MARTÍNEZ

Y

MARTHA TAGLE FLORES †

*POR SU TRABAJO, APOYO, DEDICACIÓN Y CONFIANZA QUE ME DIERON SIN
LÍMITE, EN ESPECIAL A LA PERSONA QUE MÁS AME, AMO Y AMARÉ TODA LA
VIDA, A MI MAMÁ, QUE DESDE EL CIELO NOS CUIDE Y NOS PROTEJA A
TODOS.*

A MIS HERMANOS:

POR SU APOYO Y COMPRENSIÓN

A MI CUÑADO SALOMÓN,

*Y A TODOS MIS SOBRINOS
CON CARÍÑO PARA TODOS.*

MARTÍN

NOVIEMBRE 1996

A MIS PADRES:

POR SU APOYO INCONDICIONAL

A MIS HERMANOS:

POR TODO SU CARIÑO

A LUZ MARÍA:

POR ESTAR A MI LADO

AGUSTÍN

NOVIEMBRE 1996

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAS CON RELACIÓN AL CAPITAL DE
TRABAJO BRUTO”**

INTRODUCCIÓN.....8

CAPITULO I

PANORAMA GENERAL DE LAS VENTAS

1.- CONCEPTO DE VENTAS.....11

2.- CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS12

3.- EL CRÉDITO14

4.- CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS EN LA MICRO
Y PEQUEÑA EMPRESA23

5.- EL INTERÉS Y COSTO DEL DINERO28

6.- OBTENCIÓN DE INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS31

CAPITULO II

**ASPECTOS ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y CONTABLES DE LAS
VENTAS**

INTRODUCCIÓN38

1.- EL CICLO ECONÓMICO Y LA VENTA40

2.-CONTROL INTERNO DE LAS VENTAS INVENTARIOS43

3.- CONTROL CONTABLE DE LAS VENTAS50

CAPITULO III

EL CONTROL DE LAS VENTAS

INTRODUCCIÓN	56
1.- VENTAS AL CONTADO	63
2.- VENTAS A CRÉDITO	63

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

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

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

En este trabajo de investigación se tiene la finalidad de analizar la transformación que está sufriendo México desde el punto de vista de las ventas y proponer una solución para recuperar el propio crecimiento con estabilidad de precios, mediante la expansión de las exportaciones y la sustitución eficiente de las importaciones, esto promovera más inversión, mayor crecimiento y más empleos.

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

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

Hoy más que nunca las empresas deben impregnar mayor eficiencia y creatividad en sus operaciones, a fin de que el precio esté al alcance del consumidor, esta es la es la formula que debe prevalecer, el todo o nada es sumamente arriesgado.

Consideramos que los elementos del capital de trabajo bruto son muy importantes hoy en día, porque de ello depende la mayor parte de liquidez de la empresa, por lo tanto, las empresas que no tienen un buen manejo del mismo corren el riesgo de llegar a tener más endeudamiento que disponibilidad de los recursos. Al mismo tiempo el capital de trabajo bruto nos sirve para hacer una correcta planeación en la administración total de la entidad.

CAPITULO 1

-PANORAMA GENERAL DE LAS VENTAS

1.- CONCEPTO DE VENTAS

Venta es la transacción mercantil, que representa la entrega de un artículo de comercio; una partida de mercancías; un derecho o un servicio a cambio de efectivo, promesa de pago o su equivalente en dinero, o por cualquier combinación de éstos, se registra y se consigna en función de la cantidad en efectivo, promesa de pago o equivalente monetario.(1)

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

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

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

(1) KOHLER

Diccionario para contadores, UTEHA Méx. 1982, pp. 153, 257

2.- CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS

	- AL POR MAYOR	- PROMOCIONALES
		- CREATIVAS
CONTADO Y CRÉDITO		- TANGIBLES
	- AL DETALLE	- INTANGIBLES
		- DIRECTAS
		-INDIRECTAS

VENTAS AL POR MAYOR

Implican todas las actividades relacionadas con la venta de productos para su reventa o uso comercial (1)

VENTAS AL DETALLE

Consisten en planear las formas de obtener las mercancías apropiadas para los clientes, en el momento oportuno, en el lugar adecuado, en cantidades suficientes y a los mejores precios. Puesto que esta actividad comprende las funciones de comprar y vender, es muy importante determinar un precio justo para las mercancías.(2)

(1)KENNETH A. ERTEL, Curso práctico de mercadotecnia, ventas al por mayor, p. 1

(2) EUGENE L.DORR. Curso práctico de mercadotecnia, Mc. Graw Hill, p. 1

PROMOCIONALES

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

CREATIVAS

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

TANGIBLES

Son las ventas que abarcan artículos que se perciben a través de los sentidos como el: oído, gusto, sabor y tacto.

INTANGIBLES

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

DIRECTAS E INDIRECTAS

Son las primeras, las que se hacen a través de una visita personal o de promoción al cliente y las segundas son el resultado de una campaña intensa de publicidad en que el cliente, por sí solo acude a comprar. (1)

En cuanto a las ventas a crédito y de contado se hablará más adelante en el capítulo III

(1) CESAR P. LUIS, La venta moderna su análisis y estudio De, Eca México 1984, pp 3

3.- EL CRÉDITO

El crédito es la capacidad de comprar u obtener un préstamo, respaldada por una promesa de pago dentro de un periodo, algunas veces vagamente especificado, después de la entrega.(2)

La venta a crédito es la entrega de un bien o de cierta cantidad de dinero a una persona con la promesa de su pago en un plazo determinado. Los elementos del crédito son: la confianza, el plazo, el préstamo y en algunas ocasiones el interés que se cobra.(3)

Las ventajas del crédito son:

- ° Pone capital a disposición del que no lo posee y facilita la disponibilidad de capitales a las personas que tienen aptitudes para utilizarlos; permite situar los fondos de los lugares en donde abundan, a donde son escasos.
- ° Facilita el uso del pequeño ahorro; con los cuales se forman grandes capitales para ser aplicados a la creación de empresas importantes.
- ° Ahorra el uso de la moneda, y en esa forma da mayor elasticidad y volumen a las operaciones de comercio.

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

(2)(3) Kohler

Diccionario para contadores, UTEHA, Méx. 1982, pp 153, 2572

Funciones del vendedor:

- Verificar el pedido
- Investigar el crédito
- Preparar la factura
- Proporcionar servicios al cliente
- Registrar los pagos

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

POLÍTICAS

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

¿Que tipo de plan o planes del crédito ya que se van a adoptar? puede ser el crédito revolvente, el de pagos a plazos o el de cuenta corriente ya que se vuelven una parte vital para determinar las políticas. De esta diversidad, la empresa debe seleccionar el tipo de combinación de tipos que encajen mejor en su negocio y que estimen producirán los resultados deseados. Hay muchos factores efecto sobre las utilidades, tales como el monto de capital disponible, las leyes, los deseos de los clientes, la competencia, el tipo de mercancías que se venden, la importancia y localización de la comunidad implicada en la elección. Un gerente de crédito tiene derecho a la especificación escrita de las políticas que se aceptaron y enteraron claramente por parte de los otros ejecutivos de la empresa. Esas declaraciones de políticas dadas a conocer debiera incluir, como mínimo, una descripción precisa de los tipos de planes de crédito que se apliquen en un establecimiento de ventas al menudeo, las condiciones de cada uno de estos, las

bases para aceptar el crédito de un cliente, la buena voluntad con la que se aceptará y la relación de crédito con las otras políticas principales que siga la empresa.

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

POLÍTICAS PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO

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

NORMAS DE CRÉDITO

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

VARIABLES FUNDAMENTALES

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

- a) **VOLUMEN DE VENTAS**
- b) **INVERSIÓN EN CUENTAS POR COBRAR**
- c) **GASTOS POR CUENTAS INCOBRABLES**

a) VOLUMEN DE VENTAS

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

b) INVERSIÓN EN CUENTAS POR COBRAR

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

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

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

LA ROTACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR

Las cuentas por cobrar de una empresa representan la extensión de un crédito a sus clientes en cuenta abierta con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos, la mayoría de las empresas manufactureras consideran necesario ofrecer crédito. El inventario es por su parte, un activo circulante necesario porque permite que el proceso de producción-ventas funcione con un mínimo de obstáculos. Se requiere de un monto de materias primas y

trabajo en proceso para asegurar la disponibilidad de los artículos cuando se les demanda. Debe contarse con inventarios de artículos terminados para que permita a la empresa satisfacer sus demandas a medida que surjan.

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

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

c) GASTOS POR CUENTAS INCOBRABLES

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

ANÁLISIS DE CRÉDITO

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

Independientemente, si el departamento de crédito evalúa la solvencia del cliente que desea obtener un crédito para una transacción específica, o de un cliente singular, con el fin de otorgarle una línea de crédito, los procedimientos básicos son los mismos. Solo que la diferencia radica en la profundidad del análisis. No sería aconsejable que una empresa gastara \$500.00 en investigar la solvencia de un cliente que realiza una sola compra de \$400.00; no obstante, tal gasto si representaría una buena inversión en el caso de un cliente de quien se espera que compre a crédito \$600,000.00 anuales. Los dos pasos elementales en el proceso de investigación crediticia son:

a. Obtención de la información de crédito.

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

Principales fuentes externas de información son:

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

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

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

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

b. Análisis de la información crediticia.

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

CONDICIONES DE CRÉDITO.

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

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

a. El descuento por pronto pago.

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

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

b. Periodo de descuento por pronto pago.

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

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

c. Periodo de crédito.

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

La empresa es una organización en movimiento constante, por lo que su valor debe tomarse en cuenta tanto en el futuro como en el presente y esto significa tomar en cuenta el valor temporal del dinero.

60013

LOS CONCEPTOS ESENCIALES QUE DEFINEN EL VALOR TEMPORAL DEL DINERO SON:

LOS VALORES FUTURO Y PRESENTE.

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

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

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

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

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

El valor presente constituye el inverso del valor futuro. Al determinar el valor presente de un monto futuro, se estima que cantidad de dinero sería equivalente hoy a la cantidad futura dada, considerando el hecho de que se pueda ganar cierto rendimiento sobre este dinero.

La predicción externa de las ventas se basa en las relaciones entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos. En virtud de que las ventas de la empresa suelen relacionarse con algún aspecto de la actividad económica. Una predicción de este tipo deberá indicar algo acerca de las ventas futuras.

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

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

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

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

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

flexibilidad y línea de autoridad directa.

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

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

CONCEPTO DE EMPRESA

Entidad socioeconómica, legalmente constituida, que tiene por objeto producir o comercializar bienes o servicios, obteniendo justas retribuciones a fin de lograr la satisfacción de las necesidades de un grupo social.

Entre los principales objetivos que persigue una empresa están:

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

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

- * Crece a un ritmo lento.
- * El dueño es, generalmente, el director general.
- * Este director atiende a todas las áreas de la micro y pequeña empresa.
- * Su sistema de producción no es avanzado.
- * La división de trabajo no se ha llevado totalmente.
- * La distribución de las cargas de trabajo es deficiente.
- * Casi no existe la delegación de autoridad.

- * No tienen una programación en sus compras.
- * Sus ventas abarcan solo un mercado local.
- * El ausentismo y la rotación de personal son elevadas.
- * Los canales de comunicación son deficientes.
- * Existe confusión en cuanto a los objetivos generales.

Las funciones de la micro y pequeña empresa son:

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

Dentro de la gran variedad de productos que circulan dentro del mercado nacional, existe poca demanda para determinados productos o artículos los cuales a las grandes empresas no les ha interesado producir debido a que no los consideran rentables. Estas demandas de artículos no producidos por las grandes empresas, está cubierta por la producción de la micro y pequeña empresa.

- b. Proporcionar mayor número de empleos en la economía.

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

ANÁLISIS DEL ÁREA DE VENTAS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

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

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

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

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

- Los productos que se venden no van dirigidos a un segmento específico del mercado.
- El precio de venta es determinado al arbitrio, en ocasiones guiándose por el precio establecido por otras empresas .
- El gerente de ventas la mayoría de las veces es el dueño.
- El gerente de ventas se basa en corazonadas o en su experiencia para determinar el mercado al que van dirigidos los productos.
- La mayoría de las veces, nunca han elaborado estimaciones o pronósticos de demanda global e insatisfecha .
- Sus políticas de ventas son inestables.
- La fuerza de ventas no tiene preparación alguna. La asignación de recursos destinados al área de ventas en la mayoría de los casos es muy raquítica.

Estas son algunas de las necesidades que tiene una empresa de planear financieramente sus ventas :

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

5.- EL INTERÉS Y EL COSTO DEL DINERO

El interés es la remuneración que reciben los dueños del capital de crédito (monetario) por cederlo a los inversionistas o consumidores durante un periodo determinado.(1)

El interés es el precio que se paga por el uso de recursos tomados en préstamo: es el excedente que recibe el prestamista una vez descontada la cantidad prestada.(2)

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

INTERÉS A CORTO PLAZO

Es el que se recibe por un crédito que no excede de un año aunque puede ser de menor tiempo.

INTERÉS A LARGO PLAZO

Es el que se recibe por créditos que pasan de un año.

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

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

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

(1) ZORRILLA, Santiago y MENDEZ SILVESTRE, Diccionario de economía, Limusa, p. 116

(2) MENDEZ Jose silvestre, Fundamentos de economía, Mc Graw Hill, p. 193

DINERO

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

a) Sirve como medida de valor que facilita el cambio y la circulación de mercancías y servicios

b) sirve como medio de atesoramiento y acumulación

c) puede saldar deudas y circular como dinero mundial. Actualmente se consideran como dinero: las monedas metálicas, los billetes y los depósitos bancarios.

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

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

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

El costo del dinero y el efecto principal es que quienes deben dinero deberán pagar más que antes, así, cuando una persona tiene una deuda que apenas puede pagar, y los intereses suben no podrá pagarla y se sumará a la cartera vencida. Al ocurrir esto, quien lo prestó pierde ingresos puesto que no recupera ni lo prestado ni los intereses. Cuando es un banco el que había prestado tendrá que distribuir esta reducción en sus ingresos entre el resto de sus créditos, con lo que los intereses subirán nuevamente.

FORMULA Y CALCULO DE LOS VALORES PRESENTE Y FUTURO

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

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

$$f_n = p (1 + \frac{k}{m})^{m \cdot n}$$

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

El valor presente constituye el inverso del valor futuro. Al determinar el valor presente de un monto futuro, se estima que cantidad de dinero seria equivalente hoy a la cantidad futura dada, considerando el hecho de que se pueda obtener un rendimiento los dueños del capital de crédito (monetario).

$$p = \frac{f_n}{(1 + \frac{k}{m})^{m \cdot n}} = \frac{f_n (1)}{(1 + \frac{k}{m})^{m \cdot n}}$$

El factor de interés del valor presente esta representado por el termino que esta entre paréntesis.

6.- OBTENCIÓN DE INGRESOS POR CONCEPTOS DE VENTAS

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

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

COSTO DE LO VENDIDO : incluye los materiales, la mano de obra y los gastos de fabricación

GASTO DE VENTA: Abarca todos aquellos que un comerciante efectúa con el objeto de promover, mantener o desarrollar el volumen de sus ventas. Mas concretamente, se dice que los gastos de venta son aquellos que están directamente relacionados con todas las operaciones necesarias para vender la mercancía.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.- Incluye todos aquellos gastos que no se relacionan directamente con la fabricación ni con la venta.

GASTOS FINANCIEROS.- Ósea los intereses pagados y otros gastos relacionados con la obtención de créditos.

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

-Materias Primas, comisiones sobre ventas y mano de obra.

GASTOS FIJOS: Comprende todo aquello que tiene que realizar la empresa independientemente del volumen que realice entre ellos están:

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

En virtud de que existen una gran variedad de micros y pequeñas empresas no es posible establecer normas rígidas de aceptación sin embargo podemos observar que la utilidad de la empresa mejora en la medida en que aumenta el

índice de rentabilidad comercial, disminuye el índice de estructura , disminuye el punto de equilibrio.

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

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

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

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

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

CÁLCULO Y ELABORACIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO

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

1.- Cubrir las cuentas por pagar lo mas tarde posible sin dañar la posición crediticia de la empresa pero aprovechando cualesquiera en efectivo que resulten favorables

2.- Utilizar el inventario lo mas rápido posible a fin de evitar existencias que podrían resultar en el cierre de la línea de producción o en una pérdida de ventas.

3.- Cobrar las cuentas pendientes lo más rápido posible, sin perder ventas futuras debido a procedimientos de cobranza demasiado apremiantes. Pueden ampliarse los descuentos por pronto pago de ser económicamente justificables, para alcanzar este objetivo.

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

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

CAJA Y BANCOS

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

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

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

ENTRADAS A CAJA. - No debe confundirse el término de ingreso con el de entrada a caja, ya que el primero significa únicamente aumento de capital contable, como resultado de operaciones realizadas, con terceros, obteniéndose de ellas dinero, documentos u otros valores de activo.

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

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

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

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

Para seguridad de la empresa se recomienda que se haga rotación de cobradores cambiándolos de zona. Ya que una persona independiente de la caja o departamento de cobranza deberá comprobar periódicamente que los salarios de los clientes correspondan a los documentos.

Cuando los cobros se realicen por agentes viajeros, también se formulará una relación semejante a la anterior, entregará este al hacer el cobro, un recibo provisional al cliente acusando recibo la compañía al entregar el agente viajero el dinero. Cuando el pago es recibido por correo la persona que se encargara debe ser ajena a la contabilidad y a la caja, el empleado deberá hacer un listado de los fondos recibidos anotando el importe, numero de documento, fecha etc. , de preferencia deberá hacerse por triplicado los cuales se repartirán de la siguiente manera:

Original a la caja, duplicado al departamento de contabilidad y triplicado para la persona encargada para que envíe los acuses de recibo a los clientes.

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

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

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

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

Además a la maquina registradora como medio de control a las ventas al contado deberá revisarse la cantidad que arroje la maquina con lo que esta registrado en la cinta de control, las notas de remisión deberán estar foliadas de antemano para evitar alguna omisión, además de controlar todas las entradas a caja hay que controlar también la integración de los depósitos de bancos, una forma para llevar a cabo esto seria cotejar el duplicado del deposito con las cantidades, el origen y a donde va a acreditarse.

SALIDAS DE CAJA: Comprende los desembolsos aplicados a gastos y costos. No debe confundirse egresos con salida de caja ya que no todas las salidas son egresos ni los egresos son salidas de activos, salida de caja comprende no solo los egresos que disminuyen el capital sino también los que ocasionan aumento de alguna partida de activo o disminución de pasivo.

Los pagos de cheque deben efectuarse teniendo los comprobantes que justifiquen la erogación y estar debidamente aprobados, una vez hecho el pago deberán aprobarse por una persona ajena al cajero (los cheque aunque estén cancelados deberán ser contabilizados).

FONDO FIJO DE CAJA.- Tiene que ser una cantidad cerrada para poder facilitar su manejo y vigilancia. Para ejercer un control mejor :

- a) es necesario un comprobante, previamente autorizada por la persona adecuada.
- b) los valores recibidos por prestamos temporales y otras partidas semejantes deberán aplicarse inmediatamente a la cuenta correspondiente.
- c) periódicamente se formula un cheque de reembolso de las cantidades registradas, una vez revisados los comprobantes, quedan archivados con el sello de pagado.

El cajero realizara diariamente el corte de fondo fijo para informar a su superior. Deberán realizar periódicamente arqueos de caja por el auditor interno, o empleados ajenos a la caja.

PRINCIPALES PUNTOS DEL CONTROL INTERNO EN LAS ENTRADAS A CAJA :

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

PUNTOS PRINCIPALES PARA LA REALIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO :

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

CAPÍTULO II

"ASPECTOS ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y CONTABLES DE LAS VENTAS"

INTRODUCCIÓN

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

FINANZAS Y ECONOMÍA.

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

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

FINANZAS Y CONTABILIDAD.

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

TRATAMIENTO DE FONDOS

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

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

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

Ejemplo: Si se considera el cuerpo humano como una empresa en la cual cada latido del corazón representa una venta, el contador se ocuparía de cada una de estas pulsaciones para contabilizarlas como ingresos. El administrador financiero se ocuparía de verificar si el flujo sanguíneo llega a las células para mantener en funcionamiento los diferentes órganos del cuerpo. Es posible que este tenga un corazón sano, pero que puede dejar de funcionar si se forman obstrucciones o coágulos en el sistema circulatorio.

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

Consideración Contable		Consideración Financiera	
Cia. X		Cia. X	
Edo. Resultados 31 de Dic.		Edo. flujos de efvo. el 31 de Dic.	
Ingreso(ventas)	\$2,000.00	Entradas	\$ 0.00
- Egresos(cto. ventas)	800.00	- Salidas	800.00
Utilidad (bruta)	1, 200.00	Flujo Neto(negativo)	(800.00)

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

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

TOMA DE DECISIONES

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

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

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

1.- EL CICLO ECONÓMICO Y LA VENTA.

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

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

Se distinguen cuatro fases en este ciclo:

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

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

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

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

Las causas de este crecimiento son las siguientes:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.- CONTROL INTERNO DE VENTAS E INVENTARIO

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

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

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

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

A) CUANDO SE RECIBE EL PEDIDO :

Este punto es importante ya que es cuando se toman todos los datos necesarios para la realización de dicha venta. Esto se lleva a cabo de varias maneras por ejemplo: por teléfono, de la visita del cliente a la empresa, por medio de agentes de ventas, etc.

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

B) AUTORIZACIÓN DEL PEDIDO:

La importancia de este punto consiste en que debe revisarse detalladamente por el departamento de ventas para ver los datos que contiene la forma, después el almacén para ver la posibilidad de despachar la mercancía después de pasarse al departamento de crédito para determinar si tiene adeudos anteriores, solvencia, seriedad del cliente, investigar si tiene créditos en otras partes, etc. Ya una vez aceptado, se manda una copia del pedido y la mercancía al departamento de embarque para que se envíe al cliente lo más pronto posible.

C) DESPACHO DE MERCANCÍA

Para la realización de esta fase se necesita la intervención de dos personas, una se encarga de surtir el pedido y la otra de revisar el pedido y ver si está completo y con la calidad requerida. En algunas ocasiones se puede surtir completo el pedido conservándose en este caso un registro de pedidos parcialmente surtidos en el almacén o en ventas.

D) FACTURACIÓN

Ya sea que la facturación se lleve a cabo por el almacén para evitarse así la remisión, Haciéndose los cargos en contabilidad con mayor rapidez y agilizando con esto la cobranza, o bien que lo haga el departamento de contabilidad. Es esencial que se facture, una vez cubiertos todos los requisitos, tales como la revisión del pedido, autorización del crédito firmas de los empleados que surtieron dicho pedido, etc.

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

E) CONTABILIZACIÓN

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

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

PRINCIPALES PUNTOS DE CONTROL INTERNO DEL ALMACÉN

a) Que exista una subdivisión de labores entre los empleados de embarque, recepción y facturación.

b) Las salidas de almacén deberán cruzarse frecuentemente, con las cuentas de caja, documentos por cobrar a ventas e inventarios.

c) Inmediatamente después de la realización de la venta, facturar y registrar este movimiento de almacén.

d) Debe presupuestarse los costos y gastos, además de un programa de producción, las variaciones que resulten de estos estudios deben ser explicadas detalladamente, para exigir las responsabilidades correspondientes.

e) Debe existir una información adecuada del volumen de costo de producción y ventas.

INVENTARIOS

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

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

- Materia prima
- Productos semiterminados
- Productos terminados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mientras que la cuenta de costo de ventas nos proporciona la utilidad o pérdida que resulten en la compra y venta de mercancías .

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

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

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

Los empleados que practicarán el inventario deberán tener instrucciones por escrito al respecto y trabajarán bajo el mando del encargado del almacén o del contador.

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

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

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

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

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

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

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

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

Es conveniente enviar periódicamente estados de cuenta a los clientes, si resulta demasiado laboriosa esta tarea se implementará el sistema de rotación , de tal forma que se les envía a un determinado número de clientes en un mes y al siguiente mes a otros, teniendo cuidado que ninguno deje de recibir dicha confirmación.

PUNTOS ESENCIALES DEL CONTROL INTERNO DE LA CUENTA DE VENTAS:

- 1.- Todas las ventas deben estar facturadas sin excepción.
- 2.- Debe haber una persona autorizada para la realización de los créditos y el monto de estos.
- 3.- Separación de labores respecto de quienes realicen las ventas, cobros y registros de los auxiliares
- 4.- Verificación de los ingresos contra los créditos de las cuentas por cobrar
- 5.- Debe enviarse a los clientes estado de cuenta y solicitud de confirmación de saldos.
- 6.- Análisis de las cuentas y documentos según la antigüedad de saldos.
- 7.- Investigación de la evidencia de las cuentas y documentos por cobrar pertenecientes a la empresa.

DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS SOBRE VENTAS.

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

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

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

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

3.- EL CONTROL CONTABLE DE LAS VENTAS.

Generalidades.

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

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

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

CONTROL DE VENTAS

Encontramos la transacción sobre ventas, con sus operaciones y registros para asentarlas sobre la base de día a día y quincenalmente. Estos nos proporcionan los datos para los estados convencionales, para el cobro de las cantidades que adeudan los clientes, etc. La contabilidad de ventas nos da la certeza de que han sido enviadas las mercancías que los clientes pidieron, que se les a cargado la mercancía que les fue enviada, etc. indicaciones que la

administración utiliza en las política de ventas y la contribución de estas a los registros de contabilidad.

VENTAS

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

FLETES SOBRE VENTAS

Cuando la empresa hace sus envíos por medio de un transporte y soporta el pago del flete, se carga a una subcuenta de gastos de ventas llamados fletes y acarreos.

BONIFICACIONES Y REBAJAS SOBRE VENTAS

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

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

DEVOLUCIONES SOBRE VENTAS

El movimiento de esta cuenta se deriva en ocasiones cuando el cliente devuelve los artículos comprados por no pagarlos, o simplemente quiere realizar un cambio de mercancías. Para el efecto se lleva una cuenta llamada devoluciones sobre ventas las cuales se restan de las ventas totales para llegar a las ventas netas.

CANCELACION DE INTERESES SOBRE VENTAS

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

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

INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS

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

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

REGISTRO CONTABLE DE VENTAS

1.--DIARIO DE VENTAS TABULAR

El departamento de contabilidad recibe por las ventas a crédito, y al contado de compra-venta junto con la orden de entrega y recibo de mercancía, así como la de tarjetas de control de inventario según amparen la clase de artículos vendidos. Por las ventas de contado, recibo de pago anexo a la orden de entrega y recibo de mercancía con su correspondiente tarjeta de control de inventarios, así como también copia de factura que ampara la mercancía que se vendió para el efecto.

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

Todos los comprobantes por las ventas a crédito vienen con su numeración progresiva, así como las ventas al contado con su facturación correspondiente expedida durante la quincena.

La cuenta de clientes la utilizamos para registrar las ventas pendientes de cobro. Estos pendientes son enganches que el cliente entrega a la empresa a cuenta de una venta a crédito; se origina como consecuencia de dar entrada al efectivo a caja.

2.- CUENTAS POR COBRAR

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

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

3.- FACTURA DE VENTAS

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

LAS VENTAS COMO INFLUENCIA EN LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS

- 1.- Que clase de artículos vender
- 2.- Medios de distribución
- 3.- Áreas locales o foráneas en las cuales vender

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

LOS ESTADOS NECESARIOS PARA TOMAR DECISIONES DE VENTAS SON:

1.- ANÁLISIS DE INGRESOS POR VENTAS

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

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

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

2.- ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE VENTAS

Se refieren a que los costos de venta que van en proporción de las ventas de los artículos sean identificados y anotados de acuerdo a la clasificación previamente establecida. Se examina cada subcuenta de gastos y la parte variable se identifica con la clase de ventas afectadas.

El análisis de los costos nos detalla que los totales muestran el margen obtenido para cubrir los costo fijos y la utilidad por los ingresos de ventas ya analizados.

GASTOS DE VENTA

Son los egresos necesarios para la realización de una venta que abarca todos aquellos que un comerciante efectúa con el objeto de promover, mantener o desarrollar el volumen de sus ventas. Más concretamente se dice que los gastos de venta están directamente relacionados con las operaciones necesarias para la venta de mercancías.(1)

(1)C. MARCOS SASTRIAS F., Contabilidad uno, Esfinge,p 49,50

Algunos de estos gastos son los siguientes:

Gastos de embarque

Fletes

Acarreos

Comisiones pagadas a agentes

Sueldos de vendedores, almacenistas

Publicidad

Combustibles

Lubricantes, y en general todos aquellos gastos que se pueden aplicar, directamente por tener una relación con la operación de venta.

CAPITULO III

“ EL CONTROL DE LAS VENTAS “

INTRODUCCIÓN

La labor del departamento de mercadotecnia es planear, implantar y controlar sus actividades.

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

Sin embargo, el control de mercadotecnia esta muy lejos de ser un proceso sencillo .

Existen tres tipos de mercadotecnia.

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

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

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

CONTROL DEL PLAN ANUAL

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

1.- La gerencia, debe estipular metas mensuales o trimestrales en el plan anual como blancos inmediato.

2.- La gerencia, debe vigilar su rendimiento en el lugar del mercado.

3.- La gerencia, debe determinar las causas de cualquier desviación grave del rendimiento.

4.- La gerencia, debe emprender una acción correctiva para cerrar la brecha entre sus metas y su rendimiento.

Instrumentos específicos de control que usa la gerencia para verificar el rendimiento del plan:

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

ANÁLISIS DE VENTAS

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

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

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

ANÁLISIS DE PORCIÓN DE MERCADO

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

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

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

- El rendimiento de una compañía debería juzgarse en relación con el rendimiento medio de todas las empresas, tampoco es siempre valida.

- Si una nueva firma entra en la industria, entonces disminuirá la porción de mercado de cada firma existente.
- A veces la disminución de la porción de mercado de una compañía es el resultado de una política deliberada para mejorar las utilidades.

ANÁLISIS DE GASTOS DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

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

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

INVESTIGACIÓN DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Las compañías alertas usan un sistema para rastrear las actitudes de los consumidores, distribuidores y otros participantes en el sistema de mercadotecnia. La gerencia puede emprender una acción más temprana, al vigilar las actitudes cambiantes del consumidor antes de que afecten las ventas. Los principales sistemas para rastrear la actitud del consumidor son:

- Sistema de quejas y sugerencias.
- Papeles de consumidores.
- Encuesta del consumidor.

CONTROL DE RENTABILIDAD

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

CONTROL ESTRATÉGICO

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

AUDITORÍA DE MERCADOTECNIA

La auditoría de mercadotecnia se define de la manera siguiente:

Es una revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de toda la operación de mercadotecnia: las políticas y los objetivos básicos de la operación y las suposiciones en que se basan así como los métodos, los procedimientos, el personal y la organización que se utilizan para poner en práctica las políticas y alcanzar los objetivos. (1).

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

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

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

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

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

(1) CHARLES D. SCHEWE y REUBEN M. SMITH, Mercadotecnia " conceptos y aplicaciones", Mc. , Graw Hill, 688.

PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS DE CUENTAS POR COBRAR

ALCANCE DEL BOLETÍN

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

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

VALUACIÓN

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

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

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

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

REGLAS DE PRESENTACIÓN

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

Las cuentas por cobrar a corto plazo deben presentarse en el balance general como activo circulante inmediatamente después del efectivo y de las inversiones en valores negociables. La cantidad a vender a más de un año o del ciclo normal de las operaciones deberá presentarse fuera del activo circulante.

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

1.- A CARGO DE CLIENTES

2.- A CARGO DE DEUDORES DIVERSOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.- VENTAS CONTADO

Se refiere a la transacción mercantil que representa la entrega de un articulo, un derecho o un servicio a cambio de efectivo o su equivalente en dinero .

2.- VENTAS A CRÉDITO

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

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

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

MAYOR VOLUMEN DE OPERACIONES COMERCIALES

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

De que podemos señalar como motivos los siguientes:

FACILIDADES DE ADQUISICIÓN

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

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

Podemos considerar que el 95% de la población de México, son personas de escasos recursos de una posesión media y que no dispone de dinero suficiente de las mercancías deseadas al contado.

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

PROTECCIÓN LEGAL A LOS COMERCIANTES DE VENTAS Y EN ABONOS

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

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

VENTAS CON RESERVA DE DOMINIO

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

CONTRATOS DE COMPRA-VENTA

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

VENTAS EFECTUADAS EN ABONOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA

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

ARGUMENTO EN CONTRA DE LAS VENTAS EN ABONO

Dificultad financiera

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

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

- a. Comerciantes**
- b. Consumidores**

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

DIFICULTADES CONTABLES

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

- a. Dificultades teóricas.**
- b. Dificultades prácticas.**

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

Teóricamente son resueltos todos los problemas, pues se trabaja sobre números relativos y no sobre números absolutos, y aquí al igual que todas las técnicas son resueltos satisfactoriamente en papel. las dificultades prácticas, podemos hacer una subclasificación con la intención de estudiarla cada una de ellas:

- Volumen de trabajo.
- Sistema de contabilidad aplicado.
- Número de registros.
- Aplicación fiscal.

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PRESENTA LA CONTABILIZACIÓN DE LAS VENTAS EN ABONOS.

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

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

algunos puntos considerados como las causas de los problemas que contablemente se presentarán son:

VOLUMEN DE OPERACIONES

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

DEPARTAMENTIZACIÓN.

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

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

- **PRESUPUESTOS DE INGRESOS.**- Los que se tomarán como base de los números existentes para hacer una buena distribución de los ingresos teniendo en cuenta los egresos.

- **PRESUPUESTOS DE EGRESOS.**- Aquí se toman en cuenta las necesidades existentes en un periodo y serán la base para fijar los planes que deba seguir la empresa al presupuestar de acuerdo con sus necesidades y sus compras.

- **PRESUPUESTOS DE COMPRAS.**- Su objeto es determinar las cantidades necesarias de mercancías para satisfacer las demandas con vista a las proporciones de venta.

PRESUPUESTOS DE VENTAS.

Tal presupuesto deberá ser comparado con los estudios de compra, financiamiento en la promociones sujetas a una publicidad, de acuerdo con las necesidades propias de la negociación. Con el objeto de determinar a priori la cantidad de dinero con que se puede contar para llevar cabo una o varias promociones de acuerdo con las políticas atrasadas, tomando como base los presupuestos señalados, considerando como principio que el vendedor de productos muebles en abonos debe exigir un pago inicial, al contado suficientemente grande para que este esfuerzo le haga sentir al cliente dueño de la mercancía.

CRÉDITO.

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

COBRANZAS.

Es el departamento de cobranzas el que tiene mayor importancia y en el cual deberán intervenir y colaborar todos los demás departamentos para lograr una total recuperación del cobro así como una vigilancia constante de parte del gerente, auditor, así como del contador, los que apoyados por los departamentos anteriores deberán poner el mayor cuidado para lograr una total recuperación de las ventas.

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

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

CONTABILIDAD.

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

CONCLUSIONES

A pesar de la situación que se vive en nuestro país, se han realizado cambios en la estructura económica para adaptarse mejor a un entorno internacional altamente competitivo, así como también se han realizado serios intentos por modificar las estructuras políticas internas para alcanzar una sociedad más democrática

En la micro y pequeña empresa de nuestro país existe una falta de preparación del empresario mexicano, y esto origina deficiencia en la dirección del producto y la nula utilización de métodos y técnicas administrativas.

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

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

Es necesario que los encargados de la administración de las empresas tomen en cuenta el capital de trabajo, ya que los beneficios que trae este, son de vital importancia para conocer la liquidez de la misma y controlar los movimientos de fondos existentes así como para realizar la estrategia de dichos fondos en la planeación de los negocios.

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

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

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



BIBLIOGRAFÍA

- KOHLER,
Diccionario para contadores,
Ed. UTEHA,
México 1982
- KENNETH A. ERTEL,
"Curso práctico de mercadotecnia",
Ventas al por mayor,
Ed. Mc Graw Hill,
México, 1993.
- EUGENE L. DORR,
"Curso práctico de mercadotecnia",
Ventas al detalle,
Ed. Mc Graw Hill,
México, 1993.
- CESAR P. LUIS,
"La venta moderna su análisis y estudio",
Ed. Eca,
México, 1984.
- ZORRILLA SANTIAGO Y MÉNDEZ SILVESTRE,
Diccionario de economía,
Ed. Limusa

UPAEP

BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS

USO ÚNICAMENTE EN SALA



- *MÉNDEZ JOSÉ SILVESTRE,*
Fundamentos de economía,
Ed. Mc Graw Hill.

- *CHARLES D. SCHEWE y REUBEN M. SMITH,*
Mercadotecnia "Conceptos y aplicaciones",
Ed. Mc Graw Hill.

- *C.P MARCOS SASTRIAS F,*
"Contabilidad uno",
Ed. Esfinge
México, 1990

- *FISCHER STANLEY,*
Economía,
Ed. Mc Graw Hill,
México.