

En el capítulo tercero, una vez analizada la normativa aplicable a las cuentas de la fábrica parroquial, describimos el proceso contable seguido para su formación por el administrador parroquial, la rendición de las mismas por parte de la persona encargada de su elaboración, la censura que aplica el obispo de la diócesis y la evolución de las cuentas de la fábrica parroquial durante el periodo objeto de estudio, con la finalidad de relacionar las distintas partidas integrantes del *Cargo* y la *Data* con los cambios acaecidos en la institución –la escisión parroquial, la desamortización eclesiástica, entre otros–. Posteriormente, se analizan los documentos auxiliares utilizados por el mayordomo y el colector, que hemos considerado más relevantes desde el punto de vista económico-contable.

La fundación, la administración y el control de las capellanías creadas en la institución parroquial constituyen el objeto del capítulo cuarto. Para ello, se comienza con su concepto, evolución histórica y finalidad. Se continúa con el estudio de la normativa aplicable a este tipo de fundaciones y con la descripción de las figuras intervinientes en las mismas, exponiendo sus derechos y obligaciones. Asimismo, a través del estudio de los documentos contables que origina, se representa el proceso contable de fundación, administración y control de las capellanías. Finalizamos este capítulo haciendo una referencia específica a los motivos que dieron lugar a la decadencia y extinción de las capellanías, de forma general, y particularizando para el señorío episcopal de la Villa de Agüimes.

Otra de las instituciones relevantes de las parroquias lo constituyen las cofradías, a las cuales se dedica el capítulo quinto. En el mismo se estudia el concepto, la finalidad y la normativa aplicable a esta institución. A continuación se realiza un análisis exhaustivo de las cuentas de la mayordomía de la cofradía, con la descripción del método contable utilizado, estructura y contenido de las cuentas, libros auxiliares que emplea el mayordomo de la cofradía y motivos que originaron su decadencia y posterior extinción.

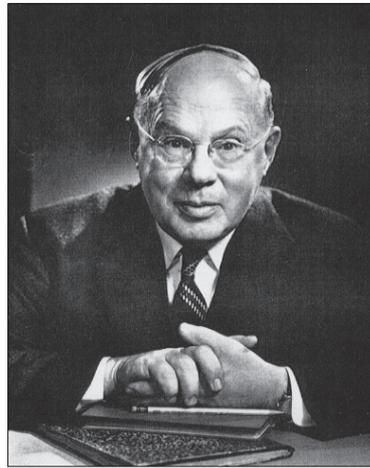
Concluimos nuestro trabajo con un apartado donde presentamos las principales conclusiones obtenidas del es-

tudio y análisis de la institución parroquial a través de sus registros contables en el periodo considerado (1500-1860).

**Candelaria Castro Pérez**

Profesora titular de Escuela Universitaria Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España).  
Correo electrónico:  
ccastro@defc.ulpgc.es

**Las ventas y el mercadeo, actividades indisociables y de gran impacto social y económico. El aporte de Tosdal**



Tosdal, H. R. (1957). *Selling in our Economy: an economic and social analysis of selling and advertising*. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, Inc.

Las primeras palabras del prefacio nos muestran que el escrito se dirige a los ejecutivos de ventas y publicidad más que a los académicos. Se evidencia igualmente que tanto los estudiantes de mercadeo como los economistas pueden extraer muy buenas reflexiones y aspectos importantes dado que los argumentos y las ideas que se exponen en esta obra provienen de un líder en el campo de las ventas.

En los más amplios términos se puede afirmar que se trata de un análisis económico y social de las ventas y la publicidad. Estas funciones son cuidadosamente evaluadas con relación a su impacto sobre el estándar de vida y sobre el sistema de “libre empresa” que reina en ese momento en la economía americana.

La primera parte de esta obra trata sobre la importancia de la venta y de la publicidad para la economía americana y para los negocios; igualmente coloca en relación la venta y la demanda de los consumidores. La prosperidad de una nación se debe al liderazgo de esta actividad económica que llamamos venta (y que posiblemente ha sido despreciada como una de las causas de dicha prosperidad en los artículos, textos y discursos de la época). Tosdal describe la venta como “la dirección o el liderazgo persuasivo y convincente para incitar a la acción de la compra, la cual a su vez es esencial para proveer un alto estándar de vida lo mismo que su correspondiente aumento” (p. 10). Siendo una actividad persuasiva, la venta se convierte en un centro de controversia para el cual es necesario efectuar una reevaluación puesto que las actitudes críticas e indiferentes a su sujeto, de parte de los científicos sociales y de los economistas, provienen de una observación y de una experiencia superficiales; para Tosdal, los economistas ignoran el proceso de la venta (p. 5).

En el capítulo 2, “Selling in business”, el autor se esfuerza en mostrarnos que las actividades y tareas ligadas a la persuasión de las personas para comprar bienes y servicios, y que son desplegadas o realizadas por las empresas, son enormes en tamaño, muy variadas en tipos, frecuentemente muy complejas y usualmente dispersas en el tiempo y en los lugares (p. 21). Es por ello que Tosdal muestra las distintas formas que puede tomar un esfuerzo de venta en distintos tipos de empresas y distribuidores (pp. 27-49). El autor manifiesta que la publicidad y la venta son las únicas actividades dedicadas a la persuasión (p. 33) y que pueden hacer parte de un plan de ventas de una organización (p. 34).

Para Tosdal, la fuerza central y energizante de la economía americana es decididamente aquella de la demanda de los consumidores (p. 51). Es una fuerza específicamente dinámica, un deseo en movimiento constante hacia la mejora, y encarnada en bienes materiales y servicios específicos. Se trata de una demanda basada en los deseos, el optimismo y la productividad del trabajo de los consumidores, de alguna manera diferente a la “demanda efectiva” de los economistas. En el ca-

pítulo 3, Tosdal expresa la necesidad que existía de hacer estudios intensivos sobre la demanda de los consumidores (p. 58) para que los hombres de negocios conocieran un poco más sobre la demanda de sus productos y servicios (p. 60).

La necesidad de hacer estudios históricos, incluso antropológicos, él la demuestra refiriéndose a los cambios producidos en la búsqueda de altos estándares de vida por parte de la población. Un análisis en este sentido nos muestra cómo los altos estándares de vida han sido, a través del tiempo, un privilegio de muy pocas personas y no de la mayoría. La manera como el progreso estaba presente antes y después de la revolución industrial es un interesante análisis en este capítulo (pp. 66-69). La relación de la demanda comercial y la industrial con la venta y la demanda de los consumidores individuales es igualmente analizada (p. 71).

En los capítulos 4, 5, 6 y 7, Tosdal incluye un análisis de los objetivos de la venta (tanto los objetivos individuales de los vendedores como aquellos de las empresas, de los gerentes y de los propietarios). Los requisitos fundamentales para tener un alto estándar de vida lo mismo que su correspondiente aumento y la relación que existe entre la venta y la productividad, la innovación, la invención y el progreso tecnológico son aspectos que también se tratan en esta parte. Él concluye que “la prosperidad en términos de altos estándares de vida para la población no reside principalmente en los recursos naturales, climáticos u otros factores naturales, sino más bien en las habilidades, capacidades, actitudes y comportamientos de la población” (p. 128).

Una evaluación económica y social de la venta se realiza en los capítulos 8, 9 y 10 mediante un análisis de contribuciones, costos, debilidades, abusos y correctivos, a partir del cual Tosdal muestra cómo las principales críticas dirigidas a la venta (p. 187) son aquellas de los costos (desde el punto de vista económico) y las de la mala influencia que la venta tiene sobre las personas por hacerles comprar demasiado, al igual que comprar productos que no son necesarios (desde el punto de vista social). Tosdal destaca que

la venta es una “vocación”, que está abierta a cualquier persona y que existe la libertad de acceder a ella como carrera (p. 201).

En el capítulo 11, Tosdal explora dos alternativas de liderazgo en la venta: el liderazgo de los compradores (particularmente por las cooperativas de consumidores) y el liderazgo por el gobierno (por las organizaciones gubernamentales debidamente constituidas). El autor afirma que el liderazgo de la venta se impone sobre las dos alternativas analizadas (p. 263). La comparación hecha en este capítulo entre el sistema americano de “libertad de escogencia del consumidor” y el sistema soviético de “escogencia por decreto gubernamental” es destacable.

El capítulo 12 de este libro reviste un especial interés para los economistas puesto que el autor los critica ampliamente por su carencia o falta de entusiasmo en reconocer la venta y la publicidad como una parte de la función económica en la sociedad (p. 265). Tosdal trata sucesivamente y de una manera muy práctica la venta y la demanda (p. 270); la venta, la producción y la productividad (p. 276); la venta y los precios (p. 279); la venta, la competencia y el monopolio (p. 282) y la venta y el ciclo de negocios (p. 286).

La teoría económica, para él, difiere de aquella de los negocios, y lo más importante es comprender el comportamiento de los compradores –que en ocasiones no es ni racional ni lógico–, sino más bien su comportamiento particular y específico, y debe ser motivado por alguien (p. 290). La motivación puede provenir de diferentes fuentes, y la venta es aquella que tiene el mayor poder y al mismo tiempo, la más flexible.

El último capítulo, el 13, hace referencia a una descripción de las personas que venden y a los tipos de posiciones y puestos de ventas en las diferentes industrias y compañías en la sociedad. En el capítulo del sumario y las conclusiones se observa un resumen muy preciso de todo lo que se ha dicho respecto a la venta y del cual podemos extraer que su *objetivo inmediato* es el de procurar la acción de compra y su *objetivo último*, procurar a la población altos estándares de vida.

### **Características de los contenidos**

En esta obra de Tosdal se puede destacar un método descriptivo de lo que pasa en las ventas en la época en que él escribe. No se debe olvidar que el autor tuvo la influencia de la escuela alemana histórica de economía (GHS) puesto que permaneció cierto tiempo en las universidades de Leipzig y de Berlín durante sus estudios, y de este hecho privilegia las maneras de abordar el estudio de la economía y los problemas de las empresas tal como lo promueve esta escuela de pensamiento. Su libro se dirige a los hombres de negocios y revela aspectos prácticos para el desarrollo de la profesión. A partir de las observaciones que él hacía en el campo de los negocios y según sus investigaciones en esta área, Tosdal en sus libros trata de proponer generalizaciones sobre la práctica de la venta tanto en las empresas como en relación con la economía de su país, apoyado adicionalmente en reportes gubernamentales, investigaciones históricas, estudios de consumidores y opiniones de estudiantes extranjeros.

Los conocimientos adquiridos en sus estudios, al igual que las habilidades para comprender la economía y para desplegar herramientas de esta ciencia, tenían siempre como objetivo el colocarlos en relación con lo que pasaba en la sociedad y en la economía de su país, con el fin de resolver los problemas de mercadeo a los que hacían frente las empresas en ese momento (como era igualmente la orientación del “Harvard Group” al que perteneció Tosdal, según Bartels).

### **Concepto sobre el tema o sujeto**

Se puede verificar que uno de los más destacables escritos de Tosdal fue su descripción de las tareas de la gestión o administración de ventas, puesto que su concepción de dicha administración es esencialmente la concepción moderna de la gestión de mercadeo. Tosdal veía siempre al director de ventas (*sales manager*) como un ejecutivo que integraba los demás elementos de la mezcla de mercadeo con los esfuerzos de la fuerza de ventas (esto se puede constatar en algunas de sus obras del primer cuarto de siglo, particularmente en aquellas de 1921 y 1925, *Problemas en la administración*

de ventas y *Principios de la venta personal*). Estos libros eran justamente una combinación de la venta personal con una aproximación de las técnicas de la venta, acompañadas de una justificación socioeconómica.

### Conceptos esenciales

El marco estructural de este libro, al igual que cada uno de sus capítulos, muestran la manera como el autor trata de ir más lejos que los demás autores al analizar no sólo las actividades de las ventas sino la economía entera y las relaciones entre estas dos. Tosdal no se limita a una simple enumeración de las actividades de los vendedores, de los directores de ventas y a la explicación de ciertos conceptos económicos asociados. Para él, el alcance de un estudio sobre las ventas y su impacto sobre la sociedad debe ser realizado a gran escala.

### Diferencias intraconceptuales

Los conceptos básicos que Tosdal examina en su libro constituyen categorías que difieren sustancialmente a las unas de las otras. Existen dos conceptos básicos en este escrito, que son la venta y la publicidad. Alrededor de estos dos elementos, Tosdal construye toda la argumentación de su libro pero colocándolos siempre en relación con la economía y utilizando distintos argumentos y elementos de las ciencias sociales. Otros conceptos son utilizados por él, tales como la producción, la productividad, la innovación, las invenciones, etc. La demanda es igualmente otro concepto que el autor trata de describir (la demanda comercial, industrial y la de los consumidores finales).

### Relaciones interconceptuales

Tosdal describe en su obra ciertas relaciones entre conceptos que pertenecen a una u otra categoría. Muestra por ejemplo la manera como se utilizan la venta y la publicidad en función del canal de distribución, y la naturaleza de los esfuerzos de venta según el mismo canal. Igualmente, las distintas actividades según el tipo de venta: venta directa, venta indirecta, actividades fuera de las ventas (*direct selling, indirect selling, nonselling tasks*), los dos principales tipos de venta, la venta personal y la publicidad, etc.

### Generalidad

Pese a que a partir de los diferentes conceptos que trata Tosdal en su obra se puede hacer una buena cantidad de generalizaciones según las relaciones que encontramos al interior, se puede constatar que el mismo Tosdal realiza en esencia generalizaciones referentes al papel de la venta en una economía de "libre empresa". Él decide definir la venta de una manera estrecha, de tal manera que él mismo se encuentra forzado a tratar directamente con ciertos aspectos de las transacciones de mercado que usualmente eran más sometidos a las críticas de la época, es decir, los impactos persuasivos de las técnicas de venta.

### Teoría general (epittheory)

Se ha mencionado antes en esta reseña que Tosdal en esta obra emprende una evaluación de la venta, viéndola no solamente como una actividad de negocios sino igualmente como medios, gracias a los cuales el estándar de vida de una economía (la norteamericana) ha sido alcanzado, mantenido e incluso incrementado durante años.

Los conceptos expresados en este libro, al igual que las relaciones que él hace resurgir entre las variables y los elementos que analiza se prestan muy bien para que otros conceptos y elementos tratados puedan integrarse tanto por reagrupación como por síntesis.

### Evaluación

Al mostrar que la venta es necesaria para obtener el mayor bienestar económico de una sociedad basada en un sistema de libre empresa, el autor va más lejos de simplemente mostrarnos un tratado de "cómo vender". El libro de Tosdal se manifestaba en su época como poseedor de un gran valor en la enseñanza para los hombres de negocios, y para realizar programas de entrenamiento dirigidos a la fuerza de ventas en las empresas; de la misma manera se evidenciaba como de gran utilidad en cuanto a la orientación de aquellos que avizoraban entrar en la venta como carrera.

En la época actual se constata en la enseñanza en el campo de las ventas que existe un buen número de libros dedicados más bien a mostrar a los hombres de negocios, practicantes y estudiantes las diferentes "técnicas y

herramientas" de "cómo vender", que a mostrar la verdadera esencia de la venta y su influencia económica y social. A pesar de que existen autores y libros consagrados a la "administración de ventas", se puede verificar que éstos siguen, en una gran medida, los principios, los análisis y las recomendaciones de un autor que como Tosdal ha contribuido ampliamente al estudio y la práctica del tema de ventas (no sólo a partir del libro que aquí se reseña sino de los aportes de las demás obras del primer cuarto de siglo pasado que él publicó).

De sus aportes precedentes, como de este libro reseñado, se puede afirmar que Tosdal ha descrito claramente el "día a día" del "marketing manager" moderno. De alguna manera Tosdal con sus publicaciones anticipó el papel del *marketing manager* al igual que el reconocimiento formal del concepto de mercadeo. Todo esto, sin olvidar la contribución de este libro al pensamiento en mercadeo al considerar la venta como una función económica, como una institución y como una influencia sociológica (Bartels, 1962).

### Bibliografía

- Bartels, R. A. (1951). Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16, 1-14.
- Bartels, R. A. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Homewood (Ill.): Richard D. Irwin, Inc.
- Bartels, R. A. (1976). *The History of Marketing Thought*. Columbus (OH): Grid Inc.
- Cunningham, R. M. (1958, abril). Pioneers in Marketing: Harry Tosdal. *Journal of Marketing*, 23(1), 65-67.
- Strong, J. T. (1990, spring). Leaders in Selling and Sales Management: Harry Tosdal. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2).
- Tosdal, H. R. (1957). *Selling in our economy. An economic and social analysis of selling and advertising*. Homewood (Ill): Richard D. Irwin, Inc.

#### Juan Carlos Sanclemente Téllez

Estudiante del doctorado en Administración Eafit-HEC Montreal. Especialista en Economía aplicada y gestión y MBA, Université Catholique de Louvain, Bélgica. Administrador de Empresas, Universidad Libre de Cali. Profesor del Departamento de Mercadeo de la Universidad Eafit, Medellín. Entrenador de equipos de ventas, Universidad Eafit Medellín.  
Correo electrónico: jsanclem@eafit.edu.co