

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

"SISTEMA CONTABLE DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA"

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

POR

JUAN PABLO PANIAGUA GARCIA

**PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR**

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIADO

Guatemala, marzo de 1998.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

| | | |
|--------------------|---------------|---|
| Decano: | Lic. | Donato Santiago Monzón Villatoro |
| Secretario: | Licda. | Dora Elizabeth Lemus Quevedo |
| Vocal I: | Lic. | Jorge Eduardo Soto |
| Vocal II: | Lic. | Andrés Castillo Nowell |
| Vocal III: | Lic. | Víctor Hugo Recinos Salas |
| Vocal IV: | P.C. | Julissa Marisol Pincelo Machorro |
| Vocal V: | P.C. | Miguel Angel Tzoc Morales |

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO**

| | | |
|--------------------|-------------|---------------------------------------|
| Presidente: | Lic. | Víctor Manuel Cifuentes Rodas |
| Secretario: | Lic. | Manuel Fernando Morales García |
| Examinador: | Lic. | Jorge Oliva Ordóñez |
| Examinador: | Lic. | Walter Augusto Cabrera |
| Examinador: | Lic. | Juan Antonio Gómez Monterroso |

LIC. CARLOS PANIAGUA GARCIA
Contador Público y Auditor Colegiado No 1645
Residencia: 21 Calle 2-67, Zona 3 Tel.: 533578 Guatemala, C.A.

Guatemala, 19 de octubre 1997.

Señor Decano de la
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Lic. Donato Santiago Monzón Villatoro
Ciudad Universitaria

Señor Decano:

En atención a la designación efectuada por medio de providencia del treinta y uno de agosto de mil novecientos noventa y cinco, de su Honorable Decanato, para asesorar al Perito Contador Juan Pablo Paniagua García, en la preparación de su trabajo de tesis titulado "Sistema Contable de una Agencia Publicitaria".

En ese sentido, he llegado a la conclusión de que el trabajo de tesis mencionado cubre los aspectos esenciales del tema a que se refiere, razón por la cual recomiendo su aprobación para su discusión en el Examen General Público de Tesis, previo a optar al título de Contador Público y Auditor en el Grado de Licenciado.

Atentamente,


Carlos Paniagua García
Colegiado No. 1645



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-S"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:
GUATEMALA, SEIS DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y
OCHO.

Con base en el dictamen emitido por el Lic. Carlos
Paniagua Garcia, quien fuera designado Asesor y la
opinión favorable del Director de la Escuela de
Auditoria, se acepta el trabajo de Tesis denominado:
"SISTEMA CONTABLE DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA", que para
su graduación profesional presentó el estudiante JUAN
PABLO PANIAGUA GARCIA, autorizándose su impresión.---

Atentamente,

"ID Y ENSEÑE A TODOS"

Lic. DORA ELIZABETH LEMUS QUEVEDO
SECRETARIO

Lic. DONATO MONZON VILLATORO
DECANO



DEDICATORIA

A JEHOVA:

**Por permitirme alcanzar
satisfactoriamente, esta meta.**

A mi esposa:

Blanca Lidia Gonzáles Hernández.

A mis hijos:

**Lilian Lucrecia, Lidia Mireya y Pablo
César.**

**A mi asesor
de tesis:**

Por su dedicación especial.

A mis hermanos:

**Esteban Fernando, Carlos, Delia, Yolanda
y Rosalinda.**

**A mi grupo de
estudio:**

Por su amistad y apoyo moral.

A mis amigos:

En general por su amistad sincera.

INDICE:

| | Página |
|---|--------|
| INTRODUCCION | |
| CAPITULO I | |
| AGENCIAS PUBLICITARIAS | |
| 1.1 ANTECEDENTES | 1 |
| 1.2 ASPECTOS LEGALES | 2 |
| 1.3 ORGANIZACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA | 11 |
| 1.4 FUNCIONAMIENTO GENERAL | 11 |
| 1.5 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUATEMALA | 13 |
| CAPITULO II | |
| CONTROL INTERNO | |
| 2.1 DEFINICION DE CONTROL INTERNO | 14 |
| 2.2 CLASES DE CONTROL INTERNO | 14 |
| 2.3 INSTALACION | 15 |
| 2.4 PRINCIPALES ELEMENTOS DEL CONTROL INTERNO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA | 16 |
| CAPITULO III | |
| SISTEMA DE CONTABILIDAD DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA | |
| 3.1 DEFINICION | 21 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3.2 | PRINCIPALES ELEMENTOS | 21 |
| 3.3 | CARACTERISTICAS SIGNIFICATIVAS DEL SISTEMA MANUAL | 23 |
| 3.4 | NOMENCLATURA CONTABLE | 24 |
| 3.5 | SISTEMATIZACION EN EL PROCESO CONTABLE | 37 |

CAPITULO IV

USO E IMPLEMENTACION DE LAS COMPUTADORAS PERSONALES EN LAS EMPRESAS GUATEMALTECAS DE PUBLICIDAD

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | DEFINICION DE MACROCOMPUTADORAS | 39 |
| 4.2 | DEFINICION DE MINICOMPUTADORAS | 40 |
| 4.3 | DEFINICION DE COMPUTADORA PERSONAL PC | 41 |
| 4.4 | USOS DE COMPUTADORAS PERSONALES | 42 |
| 4.5 | ANALISIS DE IMPLEMENTACION DE HOJAS ELECTRONICAS EN SISTEMAS MANUALES | 44 |
| 4.6 | BENEFICIOS DEL USO DE LAS COMPUTADORAS PERSONALES EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD | 49 |

CAPITULO V

SISTEMA DE CONTABILIDAD MANUAL IMPLEMEN- TADO CON HOJAS ELECTRONICAS PARA UNA AGENCIA PUBLICITARIA

| | | |
|-----|---|----|
| 5.1 | COMANDOS DE LA APLICACION VISICALC | 53 |
| 5.2 | CRITERIOS PARA SELECCIONAR HOJAS ELECTRO- | |

| | |
|--|----|
| NICAS | 53 |
| 5.3 PRINCIPALES HOJAS ELECTRONICAS EN EL MERCADO | 55 |

CAPITULO VI

| | |
|-----------------|----|
| CASO PRACTICO | 56 |
| CONCLUSIONES | 74 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFIA | 78 |

INTRODUCCION

La mercadotecnia se puede definir como el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y la publicidad. Estos conforman lo que se conoce como mezcla de mercadeo. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas de las áreas de los otros tres elementos. Un producto inferior, uno demasiado caro, distribuido en una plaza inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso, de ahí la importancia de que estos elementos estén coordinados para alcanzar el éxito deseado.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. La publicidad es un negocio en si mismo, que se le ubica en el sector de prestación de servicios. En el medio guatemalteco ya se le considera como parte del sector industrial, pues se dice que son las ideas las que generan los anuncios y las campañas publicitarias y por ello deben considerarse como productos.

II

La publicidad, también se utiliza para contribuir a que se elija a un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa o bien hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga; sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia.

En la publicidad intervienen tres empresas básicas que son: agencias publicitarias, anunciantes, y medios publicitarios.

Las agencias publicitarias son organizaciones comerciales independientes, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para anunciantes que buscan encontrar consumidores y usuarios para sus bienes y servicios.

Los anunciantes son las empresas que buscan encontrar consumidores y usuarios para los bienes y servicios que producen y prestan, para conseguir este objetivo contratan entre otras empresas a agencias de publicidad.

Los medios publicitarios son las empresas que contratan las agencias publicitarias para colocar la publicidad de los bienes y servicios que producen y prestan los anunciantes. Entre los medios más importantes están el periódico, televisión, radio, revista, tránsito (medio de transporte), exterior (panorámico), punto de venta, directorio telefónico, televisión por cable y otros.

III

Estas empresas para realizar su actividad, necesitan contar con un sistema de información administrativa, que les permita mejorar la calidad del proceso de toma de decisiones.

Si bien, tal vez cuenten con información, es probable que ésta no sea exactamente lo que se necesita, a la vez pueda haber demasiada información, y que una buena porción de la misma no tenga relación con el problema que se está manejando u operación objeto de estudio.

Estas empresas han reconocido el problema y comprenden que la información debe manejarse de manera sistemática o sea debe administrarse la información.

Este estudio trata sobre el sistema de información contable de una agencia publicitaria en el entendido que éste es un subsistema del sistema de información administrativa.

Para el efecto se clasificaron las agencias que operan en Guatemala y que están asociadas en la UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (UGAP), en grandes, medianas y pequeñas, tomando como base el número de empleados y las ventas.

En la investigación realizada se comprobó que las agencias publicitarias que procesan sus operaciones por medios manuales y mecánicos y no por medios computarizados, producen información que no es oportuna y por consiguiente no permite a la administración mejorar la calidad del proceso de toma de decisiones.

IV

Por lo expuesto el problema quedó definido con la siguiente interrogante ¿Qué sistema de información contable debe tener la agencia publicitaria ubicada en la ciudad de Guatemala, que permita proporcionar información oportuna a la administración para la toma de decisiones?

En la investigación realizada se confirmó que las operaciones de la agencia publicitaria, pueden registrarse eficientemente, con un mínimo esfuerzo y de tiempo, por medio de un sistema de información contable con computadoras personales, pues produce información útil, para la toma de decisiones tanto administrativas como financieras.

Los aspectos de tipo administrativo y financiero fueron investigados utilizando el método deductivo de conocimientos generales a específicos del presente trabajo denominado "Sistema Contable de una Agencia Publicitaria".

El presente informe está dividido en VI capítulos; el primer capítulo presenta una reseña de antecedentes, aspectos legales, organización y funcionamiento de una agencia publicitaria; el capítulo II, contiene aspectos principales del control interno, su aplicación a este tipo de empresas; el capítulo III, se refiere al sistema de información contable manual de una agencia publicitaria; en el IV, el uso de las computadoras personales en las empresas guatemaltecas; en el V, se expone el sistema de contabilidad implementado con hojas electrónicas; mientras que el VI, se hace una aplicación práctica, que trata de los registros auxiliares de las operaciones particulares de la agencia publicitaria; así como los asientos

contables de dichas operaciones, al final se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

AGENCIAS PUBLICITARIAS

1.1 ANTECEDENTES

El aumento de los medios publicitarios amplió el campo de los gestores de anuncios existentes en el país, pues éstos en sus inicios sólo solicitaban espacios para el medio que trabajaban, ganando por esto un porcentaje de comisión acordado. Los gestores de anuncios se multiplicaron y se convirtieron en piezas importantes en el sostenimiento de estos medios.

La idea de centralizar en un solo lugar a varios de ellos, para prestar un servicio técnico y profesional a los anunciantes, hizo surgir la primera agencia publicitaria en Guatemala a finales de la década de los cuarenta. Su éxito (la cual hizo notorio e importante el lugar que debe tomar la publicidad en los negocios modernos) dio origen a una cantidad de empresas de este tipo.

Al 31 de diciembre de 1996 están asociadas a UGAP 26 agencias publicitarias nacionales y extranjeras entre grandes medianas y pequeñas, llegando a ser importantes para nuestra economía, cabe aclarar que en esta entidad están asociadas las principales agencias que operan en el país.

De esa cuenta, para cumplir su función deben actuar con creatividad y eficiencia pues son las que preparan las campañas necesarias para dar a conocer los productos y servicios que desean vender los anunciantes.

La agencia publicitaria "... es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios."¹

Las agencias de publicidad en Guatemala, operan como contratistas independientes y son responsables ante los medios por los compromisos contraídos por los anunciantes en relación a la obtención de espacio, tiempo, producción y otros costos publicitarios, que generalmente son considerables y pueden por falta de un control adecuado, poner en riesgo el capital de la agencia de publicidad.

1.2 ASPECTOS LEGALES

Las agencias publicitarias desde su constitución hasta su cierre deben regirse de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el país, pues les otorga garantías, derechos y obligaciones; a continuación se transcriben algunos de los artículos de las principales leyes dentro de otras:

¹ J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. Publicidad. pág. 123

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA. - Proclama la libertad de comercio como un derecho humano, incluyéndolo dentro del apartado de los derechos individuales.

"Artículo 43. Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes."

CODIGO DE COMERCIO. - Contiene el conjunto de doctrinas e instituciones del derecho mercantil. Norma la empresa, facilitando su organización y regula sus operaciones, encuadrándolas dentro de limitaciones justas y necesarias que permitan al Estado mantener la vigilancia de las mismas.

"Artículo 2. (Comerciantes). Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

1o. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios. ..."

Dada la característica de la agencia publicitaria de operar como contratista independiente, dicha actividad puede enmarcarse como agente de comercio, tal como lo indica el artículo 280 que establece que agente de comercio son aquellas personas que actúan de modo permanente, en relación con uno o varios principales, promoviendo contratos o celebrándolos en nombre y por cuenta de ellos.

Conforme el punto 2o. del segundo párrafo del citado artículo, son agentes independientes si actúan por medio de su propia empresa y están ligados con el principal por un contrato mercantil, contrato de agencia. También el artículo 288 establece que salvo pacto expreso en el contrato en cuanto a remuneración del agente, éste tendrá derecho a una comisión sobre la cuantía del negocio que realice por su intervención, de acuerdo con los usos y prácticas del lugar.

El artículo 287 establece las obligaciones del agente de comercio, entre las que está el de cumplir su encargo de conformidad con las instrucciones recibidas.

Las relaciones entre medios y agencias actualmente se celebran por medio de contratos verbales y es en ellos donde se establece la responsabilidad que asume la agencia cuando el anunciante no paga la publicidad o si el anunciante ya pagó y la agencia no ha cumplido con pagar la misma, se puede decir que los contratos se celebran a la buena fe y la verdad sabida.

Esta situación se debe a que antes regían las "NORMAS DE RELACIONES ENTRE LA CAMARA DE MEDIOS DE COMUNICACION DE GUATEMALA Y LA ASOCIACION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD" que reglamentaba lo referente al tiempo de pago, comisiones y establecía que las agencias de publicidad y sus anunciantes eran solidarios y mancomunadamente responsables de cualquier contratación con los

medios así como las sanciones a que se hacían merecedores por incumplimiento de las normas citadas.

La información que se logró recopilar es que actualmente las principales agencias de publicidad están asociadas a la "Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad" (UGAP), esta unión tiene como filosofía de trabajo, la de creer en una probidad intachable en el manejo de los presupuestos que le son confiados, aspecto que es inherente a la responsabilidad profesional de la agencia publicitaria, tanto en el sentido de cómo asesorar técnica e imparcialmente la colocación de los mismos en los medios publicitarios, como frente al cumplimiento y puntualidad de pago a que se obliga, en nombre de sus clientes (anunciantes) en cada compromiso contraído ante los propios medios.

Se hizo diferentes investigaciones y también se entrevistó a personas relacionadas en el campo de la publicidad para determinar si esta unión tenía personalidad jurídica y si tenía estatutos aprobados por acuerdo gubernativo, pero tal extremo no se logró comprobar.

En el trabajo de campo, se entrevistó a personal de la Asociación de Anunciantes de Guatemala, quienes manifestaron que dicha asociación estaba tramitando su personalidad jurídica y sus estatutos, y que el objeto de la misma era trabajar en defensa de los anunciantes ante las agencias publicitarias y los medios publicitarios.

CODIGO TRIBUTARIO. - Sus normas son de derecho público y rigen las relaciones jurídicas que se originen de los tributos establecidos por el Estado.

"Artículo 14. Concepto de la obligación tributaria. La obligación tributaria constituye un vínculo jurídico, de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella. Tiene por objeto la prestación de un tributo, surge al realizarse el presupuesto del hecho generador previsto en la ley y conserva su carácter personal a menos que su cumplimiento se asegure mediante garantía real o fiduciaria, sobre determinados bienes o con privilegios especiales.

La obligación tributaria, pertenece al derecho público y es exigible coactivamente."

CODIGO DE TRABAJO. - Regula los derechos y obligaciones de patrones y trabajadores, con ocasión del trabajo; y crea instituciones para resolver sus conflictos.

Como es muy amplio el contexto de estas estipulaciones, hacemos referencia que la principal obligación del patrono es la de pagar salarios y observar sus demás prestaciones mínimas de ley a sus trabajadores.

"Artículo 88. - Salario o sueldo es la retribución que el patrono debe pagar al trabajador en virtud del cumplimiento del contrato o de la relación de trabajo entre ambos. Salvo las excepciones legales, todo

servicio prestado por un trabajador a su respectivo patrono, debe ser remunerado por éste. ..."

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. Decreto No. 26-92 y Reformas Decreto No. 61-94 y 36-97. "Artículo 3. - Contribuyentes. Son contribuyentes del impuesto, las personas individuales y jurídicas domiciliadas o no en Guatemala, que obtengan rentas en el país, independientemente de su nacionalidad o residencia y por tanto están obligadas al pago del impuesto cuando se verifique el hecho generador del mismo. Para los efectos de esta ley, los entes, patrimonios o bienes que se refieren a continuación, se considerarán como sujetos del Impuesto sobre la Renta: los fideicomisos, los contratos en participación, las copropiedades, las comunidades de bienes, las sociedades irregulares, las sociedades de hecho, el encargo de confianza, la gestión de negocios, los patrimonios hereditarios indivisos, las sucursales, agencias o establecimientos permanentes o temporales de empresas o personas extranjeras que operan en el país y las demás unidades productivas o económicas que dispongan de patrimonio y generen rentas afectas."

LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO. Decreto 27-92 y Reformas Decretos: 60-94 y 142-96. - Establece un impuesto sobre ventas y servicios, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Dirección General de Rentas Internas.

En el artículo 4, norma la forma en que se causa el impuesto para las empresas de servicios, entre las que se encuentran las agencias publicitarias:

"... Por la prestación de servicios, en la fecha de la emisión de la factura o ticket. Si no se hubiere emitido factura o ticket, el impuesto debe pagarse en la fecha en que el contribuyente perciba la remuneración."

LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL. - Establece que todos los habitantes de Guatemala que sean parte activa del proceso de producción de artículos o servicios, están obligados a contribuir al sostenimiento del régimen de seguridad social.

En el Acuerdo 546 de la Junta Directiva del Instituto, están contenidas las disposiciones en materia de contribuciones al Régimen de Seguridad Social.

**CONTRIBUCIONES ACTUALES DE SEGURIDAD SOCIAL,
SEGUN AREAS CUBIERTAS Y PROGRAMAS EN VIGOR**

| PROGRAMAS | EMPLEADORES | TRABAJADORES |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| Accidentes en general | 3 % | 1 % |
| Enfermedad y maternidad | 4 % | 2 % |
| Invalidez, vejez y sobrevivencia | 3 % | 1.5 % |
| Tasa IRTRA | 1 %* | |
| Tasa INTECAP | 1 %* | |
| Total de contribuciones a Pagar | 12 % | 4.5 % |

Guatemala, Baja Verapaz, Chiquimula, Totonicapán, Zacapa, Jalapa, Quiché, Sacatepéquez, Sololá y Escuintla.

| PROGRAMAS | EMPLEADORES | TRAJADORES |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Accidentes en general | 3 % | 1 % |
| Invalidez, vejez y sobrevivencia | 3 % | 1.5 % |
| Tasa IRTRA | 1 %* | |
| Tasa INTECAP | 1 %* | |
| Total de Contribuciones a Pagar | 8 % | 2.5 % |

Alta Verapaz, Chimaltenango, El Progreso, Huehuetenango, Izabal, Jutiapa, El Petén, Quezaltenango, Retalhuleu, San Marcos, Santa Rosa y Suchitepéquez.

* La cuota IRTRA e INTECAP son obligatorias para todas las empresas del país que están en el régimen de seguridad social.

LEY DEL IMPUESTO A LAS EMPRESAS MERCANTILES Y AGROPECUARIAS DECRETO No. 32-95. - "Artículo 4. De la base imponible. La base imponible de este impuesto la constituye la cuarta parte del monto que resulte de restar al total de activos el total de créditos fiscales pendientes de reintegro por parte del fisco, el total de los pasivos y las utilidades retenidas, conforme el balance general de apertura del periodo de liquidación definitiva anual del Impuesto Sobre la Renta que se encuentre en vigor durante el trimestre que corresponda."

LEY DEL IMPUESTO SOBRE PRODUCTOS FINANCIEROS, DECRETO No. 26-95. "Artículo 1. Del Impuesto. Se crea un impuesto

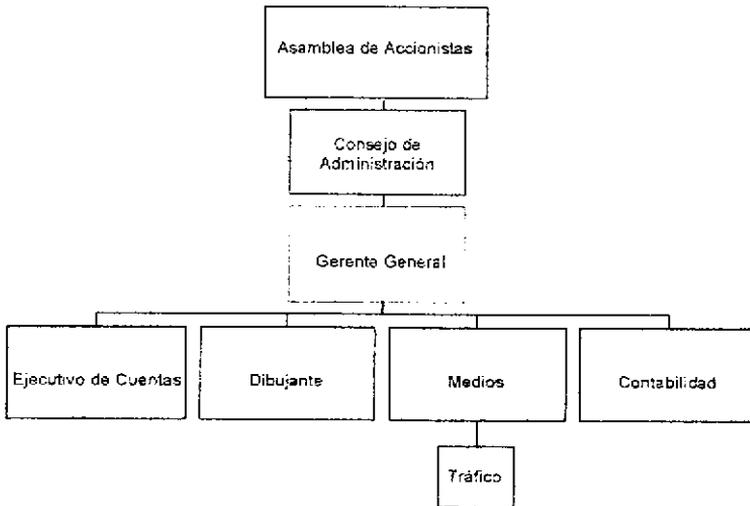
específico que grava los ingresos por intereses de cualquier naturaleza, incluyendo los provenientes de títulos-valores, públicos o privados que se paguen o acrediten en cuenta a personas individuales o jurídicas, domiciliadas en Guatemala, no sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos conforme a la presente ley."

Según esta ley la diferencia entre el precio de compra y el valor a que se redimen los títulos valores, con cupón o tasa cero (0) se consideran intereses, que son la base imponible, a la que se le aplica el tipo impositivo del diez por ciento (10%) para determinar el impuesto a pagar.

Las personas individuales o jurídicas que paguen o acrediten intereses, y que no estén sujetas a fiscalización de la Superintendencia de Bancos, retienen el diez por ciento (10%) con carácter de pago definitivo. Las entidades sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos calculan el impuesto en forma global, sobre la totalidad de los intereses.

El pago de las retenciones se hace dentro de los diez (10) días hábiles del mes siguiente al mes calendario en que se efectuaron las mismas.

1.3 ORGANIZACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA



1.4 FUNCIONAMIENTO GENERAL

El organigrama muestra el orden de las funciones y las relaciones jerárquicas para ejecución de las tareas de una agencia publicitaria, las que se describen a continuación:

GERENTE GENERAL: Planifica, supervisa y controla el desarrollo general de una campaña publicitaria, es el generador de ideas que diferencia los mensajes publicitarios de los de la competencia, ejecutivo de cuentas, mantiene el contacto entre la agencia y el cliente, y otras funciones; tales como: a) Representar legalmente a la empresa; b) Autorizar las inversiones relevantes y nuevos contratos de la empresa; c) Participar en la elaboración de los Presupuestos; d) Planificar el

desarrollo de políticas nuevas en cuanto a funciones específicas de cada departamento y e) Velar por el prestigio de la empresa ante el mercado en que se desenvuelve.

EJECUTIVO DE CUENTAS, ayuda profesionalmente al cliente en cuanto al asesoramiento de sus presupuestos publicitarios; solicita los bocetos u órdenes de producción indicando con claridad las fechas en que son necesitadas, para evitar recargo en el departamento de dibujo.

DIBUJANTE: Es directamente responsable ante el gerente general, realiza textos publicitarios, los bocetos, etc.; vela porque el material, que es necesario para el funcionamiento del departamento, se encuentre en cantidades razonables.

MEDIOS: Control de los presupuestos de medios, revisa que las órdenes de inserción coincidan con los aprobados por el cliente, propone las mejores opciones de compra en espacios publicitarios para sus productos; prepara reportes de competencia para los clientes, revisa el reporte de monitoreo para saber si efectivamente la publicidad ordenada ha sido transmitida de acuerdo a lo contratado; etc.

CONTABILIDAD: Registra las operaciones que se realizan en el día, de acuerdo a los reglamentos y leyes aplicables, elabora los estados financieros, para información gerencial y fiscal; efectúa los pagos que debe cumplir; revisa la codificación de cheques, vela porque las partidas de diario y ajustes estén en tiempo para ser procesadas y revisadas; efectúa y revisa las conciliaciones bancarias y otras.

TRAFICO: Controla los presupuestos de producción verifica que las compras y/o contrataciones se hagan con base a presupuestos aprobados; proporciona información cuando le sea solicitada, etc.

1.5 AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

| CLASIFICACION POR NUMEROS DE EMPLEADOS Y VENTAS ANUALES (CIUDAD DE VENTAS EN MILLONES DE QUETUALES) | | | | | | | | | |
|--|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|--|
| AGENCIA | PEQUEÑAS | | MEDIANAS | | GRANDES | | TOTAL | | |
| | > 10 | | > 30 | | > 50 | | | | |
| | # de Empresas | Ventas Anuales | |
| APCU | | | 40 | 25 | | | 40 | 25 | |
| AVANCE GESTION | | | 49 | 29 | | | 49 | 29 | |
| BBDO GUATEMALA | | | | | 62 | 30 | 62 | 30 | |
| NESTOR AHUMADA | | | | | N/R | N/R | | | |
| CASTEL PUBLICIDAD | 19 | N/R | | | | | 19 | | |
| CREACION PARRA | | | 30 | 18 | | | 30 | 18 | |
| DOS PUNTOS/OMG | | | 40 | 11 | | | 40 | 11 | |
| E. YOUNG & RUBICAM | | | | | 55 | 48 | 55 | 48 | |
| EVACTA | 19 | 5 | | | | | 19 | 5 | |
| FCB | 20 | 17 | | | | | 20 | 17 | |
| GRUPO II | 25 | 11 | | | | | 25 | 11 | |
| GUTIERREZ MACHADO | 27 | 11 | | | | | 27 | 11 | |
| IEC | 21 | 5 | | | | | 21 | 5 | |
| IDEOGRAFICA P.R.L. | 22 | 10 | | | | | 22 | 10 | |
| L & R | 14 | 5 | | | | | 14 | 5 | |
| L.B.COMUNICA S.A. | | | | | 61 | 52 | 61 | 52 | |
| MCGRAW ERICSSON | | | | | 65 | 46 | 65 | 46 | |
| MERCIDIAN | | | | | 53 | 17 | 53 | 17 | |
| PUBLICIDARIO | | | 34 | 24 | | | 34 | 24 | |
| PUBLICIMERCA | 21 | 9 | | | | | 21 | 9 | |
| PUBLICINAC | 25 | 14 | | | | | 25 | 14 | |
| RUNIT & ABBEY | 15 | N/R | | | | | 15 | | |
| R.A. CHRO PUBLIC. | 11 | 5 | | | | | 11 | 5 | |
| SIRREA | 22 | 8 | | | | | 22 | 8 | |
| TALENTO | | | | | N/R | N/R | | | |
| TEENR | | | 31 | 22 | | | 31 | 22 | |
| | 260 | 100 | 224 | 128 | 296 | 193 | 780 | 421 | |
| | 33% | 24% | 29% | 30% | 36% | 46% | 100% | 100% | |
| RESUMEN | EMPRESAS | | VENTAS | | | | | | |
| PEQUEÑAS | 33% | 24% | | | | | | | |
| MEDIANAS | 29% | | 30% | | | | | | |
| GRANDES | 36% | | 46% | | | | | | |
| | 100% | | 100% | | | | | | |

Fuente: Directorio 1997. Publicación de Unión Guatemalteca de Publicidad UGAP.

CAPITULO II

CONTROL INTERNO

2.1 DEFINICION DE CONTROL INTERNO

"Control Interno: Comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas de coordinación adoptados para: salvaguardar sus activos, promover la eficiencia de sus operaciones y la confiabilidad de la información contable y el cumplimiento de las políticas adoptadas por la administración."²

2.2 CLASES DE CONTROL INTERNO

- Contable:

El control contable es "... el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que tienen que ver principalmente y están relacionados directamente con la protección de los activos y la confiabilidad de los registros financieros. Generalmente incluyen controles tales como los sistemas de autorización y aprobación, segregación de tareas relativas a la anotación de registros e informes contables de aquellos concernientes a las operaciones o custodia de los activos, los controles físicos sobre los activos y la auditoría interna."³

² Instituto Guatemalteco de Costadores Públicos y Auditores, Norma de Auditoría No. 14 - Evaluación de la Estructura de Control Interno.

³ Carlos Paniagua García, La Auditoría Interna de una Empresa Comercial, pág. 6

- Administrativo:

El control administrativo es "... el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que están relacionados principalmente con la eficiencia de las operaciones, adhesión a las políticas gerenciales y que, por lo común, sólo tienen que ver indirectamente con los registros financieros. Generalmente incluyen controles tales como análisis estadísticos, programas de adiestramiento del personal y controles de calidad."⁴

2.3 INSTALACION

La instalación y extensión del sistema varía en razón de la importancia de la empresa y de los requerimientos de su administración.

En la instalación proyectada debe tenerse en cuenta:

- Naturaleza de la empresa.
- Determinación de las partes que no necesitan modificación.
- Los deseos de información de la administración.
- Tener presente el costo de funcionamiento del sistema.
- Adiestramiento al personal sobre las implementaciones realizadas al sistema.
- Introducción del sistema en forma gradual.

⁴ (IBID, pág. 7

2.4 PRINCIPALES ELEMENTOS DEL CONTROL INTERNO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

La estructura de control interno de una entidad según Norma de Auditoría No. 14, consiste en los siguientes elementos:

- Ambiente de control
- Sistema contable
- Procedimiento de control

Estos tres elementos forman parte de la estructura de control interno de una Agencia Publicitaria, los mismos están relacionados en las operaciones que realiza, las más importantes se hacen utilizando formas, éstas y las operaciones en que se utilizan, se describen a continuación:

- Formas:

Membretes

Solicitud de empleo

Cheque vaucher

Factura

Recibos

Ordenes de fabricación

Vales de materiales

Ordenes de compra

Presupuesto de medios

Ordenes de bocetos

Estados de cuenta

Otras.

- Presupuestos publicitarios (medios y producción):

Es el que sirve de contrato entre el cliente y la agencia. La firma de un presupuesto autoriza a la agencia para que realice los gastos en él incluidos. Sólo los gastos incluidos en el presupuesto los paga el cliente; los no incluidos en el presupuesto los absorbe la agencia. Existen dos clases: De producción, que es cuando la agencia produce comerciales, incluye contratos de locutores, modelos, artistas, etc., con base al presupuesto aprobado; y de medios, cuando el presupuesto es sólo para la formulación de órdenes de inserción en los medios publicitarios.

- Orden de inserción publicitaria:

El departamento de medios prepara la orden de inserción con base al presupuesto aprobado por el cliente y distribuye copias, así:

Medio publicitario: Para que efectúe la inserción, ya sea radio, T.V. prensa, etc.

Cliente: Para su archivo.

Contabilidad: Para control del futuro pago al medio.

Depto. De medios: Para su archivo.

- Orden de boceto:

El ejecutivo de cuenta capta la idea del cliente para el efecto elabora orden de boceto y la pasa al departamento de tráfico, y regresa al cliente, éste decide si la aprueba o no. Si la aprueba se envía de nuevo a tráfico y éste emite las respectivas órdenes de compra para la contratación de terceros. La distribución de las copias se hará en la forma siguiente:

Tráfico: Para registrar en el archivo del cliente.

Dibujo: Para que inicie el trabajo formal.

Gerente General: Para su archivo.

Contabilidad: Para control de costos.

- Orden de compra:

Los distintos departamentos de la empresa solicitarán orden de compra en los casos siguientes:

Para compra de materiales o equipo para funcionamiento propio de la empresa, previas cotizaciones.

Para materiales o trabajos por terceros (locutores, artistas, etc.) en donde existe orden de producción y obviamente presupuesto aprobado.

La distribución de las copias es así:

Original: Para el proveedor.

Duplicado: Archivo correlativo de tráfico.

Triplicado: Para que contabilidad verifique contra factura y materiales ingresados.

- Ingresos y Facturación:

Recibe de receptor de documentos las facturas originales de los medios y de tráfico, toda la documentación de producciones efectuadas para que sean revisadas contra presupuestos aprobados y procede a elaborar estado de cuenta, así como la respectiva factura de comisión por inserciones y de pago de producciones de comerciales.

El estado de cuenta se distribuye así:

Original: Para el cliente con todas las facturas originales tanto de medios como de producción.

Copias: Para que Contabilidad tabule y efectúe la partida de diario, asimismo pondrá al día el libro de ventas o servicios con las facturas de comisión.

- Emisión de cheques:

En la fecha estipulada el cajero pagador, procede a elaborar los cheques para la cancelación a medios y proveedores previa programación.

Con anterioridad deberá ser elaborada una solicitud de cheque. El cheque elaborado pasa a:

Jefe de contabilidad: Para revisión inicial de facturas que incluirá aspectos fiscales, extensiones, orden de compra contra facturas, orden de inserción contra factura del medio y lo firma.

Gerente General: El cheque ya revisado plenamente y con la 1a. Firma es pasado a la Gerencia para su aprobación final y 2a. Firma.

Posteriormente, será entregado a la persona responsable de los pagos, quien los entregará a los proveedores y/o medios contra presentación de la contraseña que previamente fue entregada al recibir las facturas.

- Pago de nóminas:

Contabilidad recibe los reportes de horas extras efectuadas, y procede a hacer la nómina tomando en cuenta los descuentos legales y otros de cada trabajador. El auxiliar de contabilidad elabora planilla y la da a revisión al contador general y éste la lleva a la gerencia para su aprobación. Efectuados estos procedimientos se procede a elaborar por la cajera, los cheques de los empleados quienes al recibirlos deberán firmar los vaucher.

CAPITULO III

SISTEMA DE CONTABILIDAD MANUAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

3.1 DEFINICION

Partiendo de la definición de sistema: "el conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a determinado objeto",⁵ se establece que el Sistema de Información Contable de una Agencia Publicitaria, es el conjunto de políticas contables y normas que se aplican en el proceso de registro de los datos y la información que puede ser contabilizada hasta finalizar en la preparación de los Estados Financieros. A través del mismo quedan reflejadas las actividades de la Agencia dirigida a la inserción de comerciales en los medios de comunicación seleccionados y producción de los mismos.

3.2 PRINCIPALES ELEMENTOS

El departamento de contabilidad de una Agencia Publicitaria con un sistema manual, generalmente está integrado por cuatro personas. Las funciones del personal del departamento son las siguientes:

- Jefe

Entrega en el mes siguiente al de la ejecución de las actividades:

⁵ Diccionario de la Lengua Española, página 1208

Estados Financieros

Informe de presupuesto

Informe de cuentas por cobrar

Informe de cuentas por pagar

Informe de bancos

- Auxiliar 1

Realiza conciliaciones bancarias

Actualiza la contabilidad mensual

Realiza el control de cuentas por cobrar

Revisa la contabilidad y prepara las partidas de ajuste que sean necesarias

Prepara Estados Financieros

Supervisa la aplicación de fondos según presupuesto autorizado por el cliente

- Auxiliar 2

Recibe cortes de caja, revisa, codifica y archiva

Codifica egresos y archivos de documentación

Se encarga del control de cuentas por pagar

Reporta y actualiza el control de inventarios

Elabora cheques.

- Auxiliar 3

Prepara y codifica planillas de sueldos clasifica y codifica los gastos que comprenden los gastos realizados de acuerdo a presupuestos aprobados y en proceso.

Elabora reporte de los presupuestos realizados

Prepara declaración del IVA y actualiza registros de ventas y compras.

Opera libros contables.

3.3

CARACTERISTICAS SIGNIFICATIVAS DEL SISTEMA MANUAL.

Registro manual de datos a través del uso de lápiz, bolígrafo, marcador, lapicero, sumadoras, máquinas de escribir, etc.

Diversas formas de archivos de registros auxiliares, como tarjetas, kardex, carpetas, etc. que se trabajan a mano o máquina de escribir.

Requiere de amplios procedimientos.

Las condiciones de su desarrollo son propicias para cometer errores con facilidad.

El proceso contable es lento.

La integración de cuentas es mínima y con limitaciones en su manejo.

No proporciona información oportuna a la administración.

De acuerdo a los procesos y características descritos se establece que el sistema de contabilidad manual requiere de la implementación de hojas electrónicas, la cual es tratada en el capítulo V.

3.4 NOMENCLATURA CONTABLE

Es una herramienta que ayuda a controlar y administrar los negocios, pues su estructura (está compuesta de cuentas contables que son las que agrupan cosas de la misma naturaleza; Ej.: Sueldos, Mobiliario y Equipo, etc.) es la columna vertebral en el control financiero, su correcta aplicación facilita y estimula la formación de Estados Financieros, da claridad a las estadísticas contables y tiende a mejorar los informes contables.

El uso de una clasificación de cuentas está íntimamente relacionada con la teneduría de libros y la aplicación de políticas contables, por parte de la administración, para adaptarlas a las necesidades de la empresa presentes y futuras; así como ser lo suficientemente flexible como para poder ser adaptada a un sistema electrónico.

El contenido de una nomenclatura contable es el siguiente:

GRUPO DE TITULOS QUE INTEGRAN LOS ESTADOS

FINANCIEROS

1. ACTIVO
2. PASIVO
3. PATRIMONIO
4. RESULTADOS EN OPERACIONES
5. OTROS INGRESOS Y GASTOS

1 ACTIVO

- 11 CIRCULANTE
- 12 CUENTAS ENTRE COMPAÑIAS
- 13 INVERSIONES
- 14 FIJO
- 15 DIFERIDO

2 PASIVO

- 21 CIRCULANTE
- 22 LARGO PLAZO
- 23 CONTINGENTE

3 PATRIMONIO

- 31 CAPITAL SOCIAL
- 32 RESERVAS
- 33 UTILIDADES DISPONIBLES

4 RESULTADOS EN OPERACIONES

- 41 INGRESOS
- 42 GASTOS DE OPERACION
- 5 OTROS INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES
- 51 INGRESOS DIVERSOS NO OPERACIONALES
- 52 GASTOS DIVERSOS NO OPERACIONALES

1 ACTIVO

11 CIRCULANTE

- 111 CAJA Y BANCOS
 - .1 Caja General
 - .2 Caja Chica
 - .3 Banco "X"
 - .4 Banco "Z"
- 112 CUENTAS POR COBRAR

- .1 Clientes Facturación
 - .2 Documentos por Cobrar
 - .3 Documentos Descontados (CR)
 - .4 Estimación para Cuentas Incobrables (CR)
 - .5 IVA por Cobrar
- 112ª OTRAS CUENTAS POR COBRAR
- .1 Préstamos a Empleados
 - .2 Anticipos de Sueldos
 - .3 Adelantos para Viajes
 - .4 Deudores Diversos
- 113 INVENTARIOS
- .1 Comerciales en Proceso
- 114 GASTOS ANTICIPADOS
- .1 Primas de Seguros
 - .2 Especies Fiscales
 - .3 Intereses
 - .4 Papelería y Útiles de Oficina
 - .5 Otros

120 CUENTAS ENTRE COMPAÑIAS

- .1 Compañía "A"
- .2 Compañía "B"
- .3 Compañía "C"

13 INVERSIONES

130 INVERSIONES

- .1 En Compañía "A"
- .2 En Compañía "B"

14 FIJO

140 TERRENOS

141 EDIFICIOS

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o Retiros

142a DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIOS

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o retiros

143 MAQUINARIA Y EQUIPO

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o retiros

143^a DEPRECIACION ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o retiros

145 MOBILIARIO Y EQUIPO

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o retiros

146 DEPRECIACION ACUMULADA MOBILIARIO Y EQUIPO

- .1 Saldo Inicial
- .2 Adiciones
- .3 Ventas o retiros

147 VEHICULOS

- .1 Saldo Inicial

.2 Adiciones

.3 Ventas o retiros

148 DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULOS

.1 Saldo Inicial

.2 Adiciones

.3 Ventas o Retiros

15 DIFERIDO

150 DEPOSITOS EN GARANTIA

.1 Empresa Eléctrica

.2 Empagua

.3 Telgua

.4 Otros

151 CARGOS DIFERIDOS

.1 Gastos de Organización e Instalación

.2 Mejoras a Propiedades Arrendadas

152 AMORTIZACION ACUMULADA DE CARGOS DIFERIDOS

.1 Amortización Acumulada de Gastos de Organización e
Instalación

- .2 Amortización Acumulada de Mejoras a Propiedades Arrendadas.

2 PASIVO

21 CIRCULANTE

211 PRESTAMOS BANCARIOS CORTO PLAZO

.1 Banco "X"

.2 Banco "Z"

212 SUELDOS Y PRESTACIONES POR PAGAR

213 PROVEEDORES DEL EXTERIOR

Registro por orden alfabético

214 PROVEEDORES LOCALES

Registro por orden Alfabético

215 CUENTAS POR PAGAR

Registro por orden Alfabético

216 GASTOS ACUMULADOS

.1 Aguinaldos

.2 Vacaciones

.3 Sueldos

- .4 Comisiones
 - .5 Bonificaciones
 - .6 Cuotas Patronales
 - .7 Intereses
 - .8 Impuestos
 - .9 Otros Gastos Acumulados
- 217 RETENCIONES LEGALES
- .1 Cuota Laborales I.G.S.S.
 - .2 Banco de los Trabajadores (Préstamos)
 - .3 Banco de los Trabajadores Acciones
 - .4 Impuesto sobre la Renta Empleados
 - .5 Descuentos Judiciales
 - .6 Otras Retenciones Legales
- 218 IMPUESTO SOBRE LA RENTA POR PAGAR
- .1 Provisión para Impuestos sobre la Renta
- 22 PASIVO LARGO PLAZO
- 221 PRESTAMOS BANCARIOS A LARGO PLAZO
- 222 OTRAS OBLIGACIONES A LARGO PLAZO

23 CONTINGENTE

231 PROVISION PARA INDEMNIZACIONES

- .1 Indemnizaciones
- .2 Gastos Acumulados

3 PATRIMONIO

31 CAPITAL SOCIAL

311 CAPITAL AUTORIZADO

312 ACCIONES NO SUSCRITAS

313 ACCIONES SUSCRITAS

32 RESERVAS

321 RESERVA LEGAL

322 _____

33 UTILIDADES DISPONIBLES

331 UTILIDADES DISPONIBLES

- .1 Al Principio del Ejercicio
- .2 Distribuidas
- .3 Acumuladas del Ejercicio

4 RESULTADOS EN OPERACION

41 INGRESOS

- 411 COMISIONES
- 412 INGRESOS DEPARTAMENTO DE DIBUJO
- 413 INGRESOS DEPARTAMENTO DE MEDIOS
- 4 BONIFICACION POR VOLUMEN
- 416 INGRESOS MISCELANEOS

42 GASTOS DE OPERACION

- 421 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
- 422 DEPARTAMENTO DE DIBUJO
- 423 DEPARTAMENTO DE MEDIOS
- 424 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD
- 425 DEPARTAMENTO DE TRAFICO

SUBCUENTAS

- .1 Sueldos Ordinarios
- .2 Sueldos Extraordinarios
- .3 Servicios Técnicos
- .4 Cuotas Patronales

- .5 Vacaciones
- .6 Aguinaldos
- .7 Indemnizaciones
- .8 Otras Prestaciones
- .9 Bonificaciones
- .10 Honorarios Profesionales
- .11 Papelería y Útiles
- .12 Seguros y Fianzas
- .13 Gastos de Viaje
- .14 Telecomunicaciones
- .15 Impuestos
- .16 Cuentas Incobrables
- .17 Mantenimiento y Reparaciones
- .18 Combustibles y Lubricantes
- .19 Depreciaciones
- .20 Amortizaciones
- .21 Cuotas, Contribuciones y Suscripciones
- .22 Alquileres

- .23 Energía Eléctrica y Agua
 - .24 Presentaciones a Clientes
 - .25 Atenciones a Clientes
 - .26 Errores de Agencia
 - .27 Gastos Publicitarios no Facturables
 - .28 Gastos en Encuestas
 - .29 Servicios de Consulta
 - .30 Seminarios
 - .31 Mudanzas de Empleados
 - .32 Donaciones
 - .33 Promociones de Cuentas Nuevas
 - .34 Consumo de Papelería y Útiles
 - .50 Gastos Generales (Misceláneos)
- 426 GASTOS FINANCIEROS
- .1 Intereses sobre Préstamos Bancarios
 - .2 Otros Intereses
 - .3 Comisiones
 - .4 Gastos por Descuentos de Letras

- .5 Gastos Legales por Financiamientos
- 5 INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES
- 51. INGRESOS DIVERSOS NO OPERACIONALES
- 511 INGRESOS DIVERSOS NO OPERACIONALES
 - .1 Dividendos
 - .2 Intereses Ganados
 - .3 Ganancia en Venta de Activos Fijos
 - .10 Otros Ingresos Div. no Operacionales
- 521 GASTOS DIVERSOS NO OPERACIONALES
 - .1 Pérdidas en Venta de Activos Fijos
 - .2 Pérdidas en Importaciones
 - .3 Pérdidas en Destrucciones o Retiros de A. F.
 - .10 Otros Gastos Diversos no Operacionales
- 522 GASTOS NO DEDUCIBLES
- 523 PERDIDAS Y GANANCIAS
- 3.5 SISTEMATIZACION EN EL PROCESO CONTABLE**

Se le denomina sistematización contable a la puesta en funcionamiento del sistema, con el fin de integrar toda la información financiera generada por la Agencia Publicitaria, la cual debe anotarse en

los libros de Inventario, Diario, Mayor y Balances, y preparar Estados Financieros básicos.

CAPITULO IV

USO E IMPLEMENTACION DE LAS COMPUTADORAS PERSONALES EN LAS EMPRESAS GUATEMALTECAS DE PUBLICIDAD

4.1 DEFINICION DE MACROCOMPUTADORAS:

Computadora grande en tamaño, potencia y velocidad de ejecución. Encuentra aplicación en el proceso de datos a gran escala, tanto en su componente de gestión como en el plano científico. La estructura general de un "mainframe" como también se le conoce, no se diferencia de la de los minicomputadoras, pues consta de CPU, memoria principal y periféricos de entrada y salida. La diferencia estriba en la potencialidad de estos elementos. La CPU con que cuenta la macrocomputadora es la más potente en el mercado. El juego de instrucciones que soporta es muy amplio y aglutina a varias de las instrucciones de otros computadores (mini y micros). Esta característica proporciona mayores posibilidades y facilidades en la programación.

En el hardware se encuentra implementado muchas de las operaciones que en otros sistemas son realizadas por software, como lo son la multiplicación, división, raíz cuadrada, etc., lo que proporciona mayor velocidad en la realización de estas operaciones. La mayoría de las macrocomputadoras son básicamente máquinas de 32 bits que pueden manipular palabras de 4 bytes en un sólo ciclo.

4.2 DEFINICION DE MINICOMPUTADORAS:

Es un sistema pequeño orientado a una sola tarea, que puede aplicarse en diferentes trabajos. La minicomputadora posee la capacidad de operación del sistema convencional más grande que emplea UCP y dispositivo periférico para procesar la información. Su tamaño menor resulta un ahorro en costos para sus usuarios.

Están divididas en tres clases, según el tamaño de su UCP y su potencial operacional:

Las minicomputadoras tienen UCP de 4 a 128k, tienen un máximo almacenamiento en disco de 40 millones de bytes, están limitadas a una o dos terminales.

La categoría intermedia de minicomputadora, las midiminicomputadoras, tienen UCP de 128.000 bytes. Los sistemas midi soportan periférico que proporcionan almacenamiento en disco hasta 100 millones de bytes, utilizan de 3 a 16 terminales de impresoras de alta velocidad.

Las maximicomputadoras son las minicomputadoras más grandes, con UCP de 512 a 2,000 Kbytes. Estos sistemas realizan toda clase de procesos en lotes o en línea y pueden soportar de 4 a 33 terminales. La capacidad de almacenamiento en disco de las minicomputadoras más grandes llega hasta los 800,000 millones de caracteres.

Estos sistemas tienen un costo elevado que están entre los \$50,000 y los \$300,000.

4.3 DEFINICION DE COMPUTADORA PERSONAL PC:

En los albores de la computación del período comprendido entre la década de 1940 y la de 1950, la computadora típica era una enorme masa de partes electrónicas que ocupaban varios cuartos. Por esa época se necesitaba reforzar el piso donde se hallaba y se instalaba aire acondicionado especial para que el equipo funcionara en forma satisfactoria. Más aún, el precio de esas máquinas ascendía a varios millones de dólares.

A fines del decenio de 1970 hicieron su aparición en el mercado las primeras computadoras personales. Tenían un precio bastante accesible y estaban diseñadas para que el individuo común aprendiera fácilmente los conceptos fundamentales y la utilizara para resolver los problemas de su vida diaria. Esas máquinas tuvieron excelente acogida entre el público y han despertado el interés de todo mundo en todos los ámbitos. No se exagera al decir que está en marcha una verdadera revolución, pues miles de personas están aprendiendo a incorporarla a su existencia.

Una computadora personal se puede definir como una "computadora digital de aplicación general, compuesta por elementos estándar LSI (integración a gran escala) construidos alrededor de una unidad central de procesamiento (UCP). La UCP (microprocesador) está

controlada por programa, tiene funciones aritméticas, lógicas y un bus (transmisor de corriente eléctrica) en paralelo de aplicación general de entrada/salida. La UCP está contenido en uno o más pequeños chips procesadores y se comunica con la memoria de acceso aleatorio (Random Access memory lectura/escritura), la memoria de lectura (Read Only Memory) y memorias auxiliares para almacenamiento de instrucciones y datos. Varios dispositivos de entrada y salida (pantalla, teclado, impresora, disco, etc.) están conectados entre sí para permitir el manejo de todos los recursos y brindar la ayuda requerida al usuario.⁶

4.4 USOS DE COMPUTADORAS PERSONALES:

- Para actividades personales

En el hogar para las siguientes actividades:

Archivos

Administración del presupuesto familiar

Análisis de inversiones

Correspondencia

Conservación de energía

Preparar los reportes o declaraciones de impuestos

Calcular los pagos a plazos

⁶ Sergio Arturo Sosa Rivas, *Auditoría y Control de las Microcomputadoras en las Empresas Guatemaltecas para Mejorar su Utilización y Proceso*, pág. 1

Aprender un idioma

Seguridad en el hogar

- Para estudiantes:

Cultura general en computación

Preparación de exámenes escolares

Análisis de experimentos

Preparación de gráficas y diagramas

Programa de proyectos

- Para profesionales:

Facturación

Análisis de datos

Generación de informes

Correspondencia

Cálculos científicos y de ingeniería

- Para recreación:

Gráficas por computadora

Arte por computadora

- En las empresas:

El uso de las microcomputadoras o computadoras personales en los negocios se multiplica notablemente, por lo tanto los

Contadores Públicos y Auditores se deben preparar en forma adecuada, tanto para hacer uso de este tipo de herramienta, también para poder ayudar a las empresas en la compra, administración así como la implementación del control y seguridad en el uso de computadoras personales. Se puede resumir la utilización de la computadora personal en las áreas siguientes:

Contabilidad

Archivos

Trabajos de oficina

Inventario

Administración de efectivo

Nóminas

Gráficas y preparación de diagrama

Procesamiento de palabras

Cuentas corrientes

Análisis de datos

4.5 ANALISIS DE IMPLEMENTACION DE HOJAS ELECTRONICAS EN SISTEMAS MANUALES:

A continuación algunas de las operaciones contables y administrativas que mejoran al implementar hojas electrónicas en los sistemas de contabilidad manuales:

Administrativos:

Obtiene mayor eficiencia operativa al hacer posible una acción más rápida en la toma de decisiones.

Mejora la cantidad, calidad y reportes de información a la gerencia o al administrador.

Mejora el servicio a clientes.

Mejora la coordinación de los departamentos y del personal.

Mejor control de costos.

Reducción de costos de operación.

Máxima utilización del personal y del equipo.

Eliminación de funciones y actividades innecesarias.

Procesar información que no será utilizada por la empresa:

Sólo se debe ingresar información útil y tener discreción, pues en algunos casos tiene el carácter de confidencial, como ejemplo de este tipo de información están, copias al carbón de listados de pñanes de medios que no son utilizados ni controlados, por lo que puede hacerse mal uso de ellos.

Procesamiento de datos inexactos e incompletos:

Los errores no intencionales al llenar formas de entradas, codificar registros, codificar cuentas, etc., son bastantes comunes en cualquier sistema de conservación de registros. Pero las consecuencias pueden ser más serias en un sistema basado en hojas

electrónicas con computadoras personales, porque hay menos personas para captar los errores y la velocidad con que llega a los usuarios una información inexacta, puede ser mucho mayor que la velocidad con que se detectan y corrigen los errores.

Cálculos errados en los sistemas:

Los errores de cálculos se deben principalmente a errores humanos en la preparación de los datos de entrada y en la operación de la microcomputadora, en esa forma, cuando se culpa al microcomputador por el error, se le está utilizando como un "chivo expiatorio" para cubrir el error humano.

Problemas de la seguridad de los datos:

La seguridad se complicó desde que su uso se generalizó, pues al inicio el uso era restringido sólo a un número relativamente pequeño. Pero en los años ha aumentado su vulnerabilidad y por ello ha cobrado mucha importancia la seguridad.

Seguridad en el personal, se debe establecer procedimientos adecuados para la administración de personal, entre éstos pueden estar los siguientes:

Un adecuado uso de las computadoras personales en la empresa depende en gran medida de la integridad, estabilidad y lealtad del personal, por ello al reclutarlo es conveniente hacerle exámenes psicológicos, médicos y tener muy en cuenta sus antecedentes de trabajo.

Se deben considerar los valores sociales y en general, su estabilidad ya que normalmente son personas que trabajan bajo presión y con mucho estrés, por lo que importa mucho su actitud y comportamiento.

En las empresas que utilizan computadoras personales es normal que se trabajen horas extras, con gran presión y que no haya una adecuada política de vacaciones debido a la dependencia que se tiene con algunas personas, lo cual va haciendo que se crean "indispensables", que son muy difíciles de reemplazar y por esto ponen en gran riesgo la organización. Por ello se deben establecer adecuadas políticas de vacaciones, con el propósito de evaluar la dependencia con algunas personas y evitar esa dependencia y de reemplazo. Una adecuada política de reemplazo en caso de renuncia de alguna persona es aquella que permite el reemplazo sin arriesgar el funcionamiento de la organización.

Se debe también evaluar la motivación del personal, ya que un empleado motivado, normalmente tiene un alto grado de lealtad y disminuirá la posibilidad de ataques intencionados a la organización.

Seguridad física, comprende políticas y procedimientos para cubrir contingencias: Incendio, inundación, huelgas, disturbios, y sabotaje, etc.

Asegurar la pérdida de los programas (software), de los microcomputadores y el costo de recuperación de los mismos, por medio de seguros.

Seguridad en la utilización del Equipo, se debe restringir el acceso a los programas y a los archivos.

Debe controlarse reportes, así como tener estricto control de los archivos.

Se debe tener estricto control sobre el acceso físico a los archivos.

Cuidar que no se obtenga fotocopias de información confidencial sin la debida autorización.

Controlar los listados de los procesos correctos como aquellos procesos con terminación incorrecta.

Controlar la destrucción de la información en papel carbón de los reportes muy confidenciales.

Seguridad al restaurar el equipo, por medio de definir procedimientos en caso de una posible falla o siniestro de las computadoras personales. Cuando ocurra una contingencia, es esencial que se conozca al detalle el motivo que la originó y el daño causado, lo que permitirá recuperar en el tiempo posible el proceso perdido. En una situación ideal, se deberían elaborar planes para manejar cualquier contingencia que se presente.

Resistencia al cambio:

El fantasma del desempleo es uno de los problemas potenciales que afrontan los empleados, pues las microcomputadoras y en general todo tipo de computadoras, tienen fama de que reemplazan personal y por ello

es muy comprensible el temor de una pérdida del empleo o una reducción del salario.

4.6 BENEFICIOS DEL USO DE LAS COMPUTADORAS PERSONALES EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Son muchos los beneficios que obtienen las empresas guatemaltecas por el uso de las computadoras personales, tal como se expuso en los apartados anteriores de este capítulo, pueden resumirse así:

- Proporciona información oportuna para facilitar las operaciones.
- Fomenta la planeación, organización, ejecución y control en forma adecuada.
- Se reducen costos de operación.
- Reducción de errores.
- Motiva al personal.
- Afecta en forma favorable las relaciones con el público.

Estos beneficios también son aplicables a las agencias de publicidad, de ahí la importancia de implementar el sistema de

contabilidad manual, con computadoras personales, utilizando para el efecto, paquetes de hojas electrónicas, lo que se trata en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

SISTEMA DE CONTABILIDAD MANUAL IMPLEMENTADO CON HOJAS ELECTRONICAS PARA UNA AGENCIA PUBLICITARIA

Antes de involucrarse en el caso práctico es conveniente hacer una breve historia de la hoja electrónica y se comenzará con aclarar qué significa exactamente este término.

Para efectos de la presente investigación, "Hoja electrónica de trabajo" o "Worksheet" quedará definida como una matriz compuesta por celdas para introducir los datos o ecuaciones en la intersección de filas (horizontales) y columnas (verticales), similares a una hoja de papel columnar para contabilidad."

Esta hoja electrónica también conocida como "Hoja de cálculo" o Spreadsheet, ha sido desarrollada para reemplazar las herramientas de pronóstico y análisis tradicionales en el mundo de los negocios: la hoja de papel columnar del contador, el lápiz y la sumadora eléctrica y las de mecanografía.

Este paquete de software desde que se introdujo al mercado en 1978, vino hacer el programa de mayor venta para las distintas generaciones de computadoras fabricadas.

Las hojas electrónicas modernas, se diferencian de las anteriores en su velocidad y capacidad y la incorporación de gráficos.

"Ya se ha definido una hoja electrónica como una hoja de contabilidad automatizada. Consta de un entramado de filas y columnas que permiten organizar la información en forma estandarizada y fácil de entender. Pueden sustituir la labor de cualquier contador realizada con papel y lápiz. Se emplean para preparar balances, comparar alternativas y cuantificar resultados y realizan estas tareas con mayor rapidez que el hombre y con gran reducción de errores. Otra actividad interesante de las hojas electrónicas es hacer previsiones financieras.

La presentación en pantalla de una hoja electrónica es una gran cantidad de cifras explicadas por un texto que les precede, e indica el origen de esos datos. Estos textos y datos están organizados en líneas y columnas.

Como la hoja suele ser mayor que la pantalla, ésta sólo ofrece parte de aquella. Moviendo el cursor, se accede al resto de los datos no visibles.

Las líneas están numeradas y las columnas se identifican por letras. La intersección de ambas es lo que se denomina celda o casilla. En éstas se almacena la información en cifras. Moviendo el cursor se puede acceder o modificar cualquier dato.

Otra forma de acceder a unos datos específicos es utilizar una serie de comandos puestos a la disposición del usuario por la aplicación. Estos son imprescindibles si se desea obtener una utilización flexible y rápida de las hojas electrónicas, y obtener el mayor rendimiento de ellas. Estos

comandos son diferentes en las distintas aplicaciones y no hay ninguno estándar. Ejemplo:

5.1 COMANDOS DE LA APLICACION VISICALC

| NOMBRES | COMANDOS |
|---------|---|
| /B | Borra el elemento indicado en el cursor |
| /C | Borra toda la hoja electrónica y devuelve pantalla simple |
| /D | Borra todos los elementos de la fila o columna (/DR o /DC), en que se encuentra el cursor |
| /E | Permite la completación del elemento señalado por el cursor. |
| etc. | |

5.2 CRITERIOS PARA SELECCIONAR HOJAS ELECTRONICAS

Muchas hojas electrónicas sólo sirven para determinadas computadoras personales o necesitan que dispongan de cierto sistema operativo. En este caso la elección es clara; si no se dispone de los recursos necesarios no se comprará esa hoja electrónica.

Si se desea que tenga gráfico u otro tipo de software, la elección se reducirá mucho.

Cuando se ha reducido el abanico de las posibles hojas, es aconsejable, si es posible, ver demostraciones de las aplicaciones seleccionadas para observar cómo trabajan realmente y no conocer solamente lo que indica la publicidad.

Otro punto de estudio es determinar si la documentación que va incluida en la hoja es exhaustiva, clara y precisa, con gran número de ejemplos.

Un problema importante que hay que considerar es la cantidad de memoria RAM que dispone el equipo en el que va ser ejecutada la aplicación. Hay muchas hojas que permiten utilizar 236 líneas y 65 columnas pero no pueden ser utilizadas todas, porque mucho antes se ha saturado la memoria disponible.

Funciones matemáticas, se requieren como mínimo suma, resta, multiplicación y división. Sería conveniente contar con logaritmos y funciones trigonométricas. Son imprescindibles funciones que permitan obtener la suma de filas o columnas, hallar valores mínimos de columnas, etc.

Para la edición de hojas electrónicas debe estudiarse la capacidad de insertar o borrar filas y columnas o editar fórmulas. Es necesaria una buena capacidad de repetición para ahorrar tiempo.

5.3 PRINCIPALES HOJAS ELECTRONICAS EN EL

MERCADO:

| PRODUCTO | MAX FILAS | MAX COLUMNAS | REQUER. | MEMORIA | EQUIPO O SISTEMA OPERATIVO |
|-------------|-----------|--------------|---------|---------|-------------------------------|
| LOTUS 1-2-3 | 20 | 256 SI | NO | | IBM-PC y Compatibles |
| Unicalc | 255 | 64 NO | 128KB | | MS-DOS PC-DOS |
| Vsicalc | 254 | 53 NO | 64Kb | | APPLE IIe, III CBM, PC-DOS CP |
| ETC. | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

En Guatemala en los últimos tres años se han utilizado hojas electrónicas de los paquetes Quattro Pro 4.0, Wordperfect, versión 6 para Dos, el que tiene como novedades el uso de ventanas (windows), uso del ratón (mouse) este paquete es procesador de palabras y a la vez realiza las funciones de la hoja electrónica.

Por último están las versiones windows 95, los que tienen el procesador de palabras "word 97" y hoja electrónica "Excel 97", paquetes que se manejan con ventanas (windows) y uso de ratón (mouse).

En el siguiente capítulo, se trata el establecimiento de las formas hechas a través de hojas electrónicas.

CAPITULO VI

CASO PRACTICO

Como caso práctico del funcionamiento de un sistema contable implementado con hojas electrónicas en la Agencia Altamira, S. A., se expone algunas formas y su jurnalización; así como también, otras que se usan en el proceso administrativo, ya que exponer la totalidad de las formas y operaciones requeriría demasiado espacio y tiempo.

1. Entre los procedimientos de efectivo, se seleccionó el de la conciliación bancaria, y se expone en la forma (1), donde queda el resultado de la misma.
2. Se incluye un juego de formas administrativas y contables para registrar el control de cuentas por cobrar, por constituir esta operación típica de la Agencia, diferente al control de empresas comerciales, industriales y servicios, etc.
3. Cuentas por Pagar se registran las cuentas por pagar que están relacionadas directamente con las Cuentas por Cobrar de la Agencia.
4. Se registra el cálculo de las operaciones para determinar la comisión que gana la agencia en el caso de producciones.

Auxiliar 1

Entre las distintas operaciones que controla este auxiliar, se le establecen las siguientes formas para las siguientes actividades:

Forma 1

En esta, queda el resultado de la conciliación bancaria, la cual revisa y autoriza el contador general.

| | | |
|--|-----------|----------|
| Agencia Altamira, S. A. | | Hoja No. |
| CONCILIACIONES BANCARIAS | | |
| Banco: | | |
| Fecha: | | |
| SALDO SEGUN ESTADO DE CUENTA DEL BANCO | | |
| MAS | | |
| DEPOSITOS EN TRANSITO | | |
| MENOS | | |
| CHEQUES EN CIRCULACION | | |
| Saldo Ajustado de Banco | | |
| SALDO SEGUN LIBROS | | |
| MAS | | |
| NOTAS DE CREDITO | | |
| MENOS | | |
| NOTAS DE DEBITO | | |
| Saldo Ajustado de Libros | | |
| HECHO: | REVISADO: | |
| FECHA: | FECHA: | |

Formas 2 y 3

Sirven para registrar el control contable administrativo de las cuentas por cobrar en la Agencia Publicitaria Altamira , S. A.

Forma 2

Estado de Cuenta, se anotan todas las facturas de los clientes que insertaron en los medios, previo a la elaboración de éste, se tiene que hacer una comparación entre la factura, la orden de compra y el presupuesto aprobado por el cliente, pues éstos tienen que coincidir con lo facturado.

| Agencia Altamira, S. A. | | | Hoja No. 1 | | | |
|---------------------------------------|----------|------------|-----------------|-------|------------|------------|
| Nombre del Anunciante: ELEKTRA, S. A. | | | | | | |
| ESTADO DE CUENTA | | | No. 210 | | | |
| Fecha 29-06-97 | | | | | | |
| Factura de Medio | | Nombre del | Prensa | Radio | Television | Total |
| Fecha | No. | Medio | | | | |
| 15-06-97 | 958 | TV Azteca | | | 150,000.00 | 150,000.00 |
| 20-06-97 | 927 | TV Azteca | | | 50,000.00 | 50,000.00 |
| 29-06-97 | 911 | TV Azteca | | | 12,019.40 | 12,019.40 |
| Total | | | | | 212,019.40 | 212,019.40 |
| Observaciones: | | | | | | |
| Hecho | J.P.P.G. | | Revisado A.F.R. | | Vo. Bo. | |
| Fecha | 29-06-97 | | Fecha 29-06-97 | | | |

Copias:

Original: Para el cliente.

Duplicado: Para contabilidad.

Triplicado: Para el ejecutivo de cuentas, pues éste es el que tiene comunicación con el cliente para ultimar detalles de sus compromisos comerciales.

Cuadruplicado: Para el encargado de cuentas por pagar, pues las cuentas cobradas a los clientes, pasan hacer Cuentas por Pagar a los medios; la obligación pasa hacer de la Agencia ante el medio de que se trate a pesar que en la práctica sólo hay contrato verbal entre el medio y la Agencia.

En la partida que elabora contabilidad por las Cuentas por Cobrar que se reciben de los medios se cargan las Cuentas por Cobrar y se abona simultáneamente el pasivo, ya que la agencia publicitaria es responsable de las mismas, pues conforme los contratos verbales, si los anunciantes no las pagan, la agencia las tiene que pagar.

También se abona la Comisión Devengada, Bonificación por Volumen y Porcentaje por Pronto Pago, para observar el principio contable de realización, conforme el Pronunciamiento 1., de la

Comisión de Principios de Contabilidad del Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores, así:

| Folio | Fecha | Folio | Debe | Haber |
|-------|---|-----------|------------|------------|
| | Cuentas por Cobrar | | 212,019.40 | |
| | Electra | | | |
| | a Cuentas por Pagar | | | 155,694.12 |
| | Comisiones Devengadas | | | 33,711.08 |
| | Por Cobros de facturas | 31,902.91 | | |
| | Por Pronto Pago | 1,908.17 | | |
| | Bonificaciones por Volumen | | | 17,493.72 |
| | I.V.A. | | | 5,120.46 |
| | Por Comisiones Devengadas | 3,371.11 | | |
| | Por Bonificaciones por Volumen | 1,749.37 | | |
| | Se registran las facturas de | | | |
| | Electra para cobrar a esta em- | | | |
| | presa, extendidas por T. V. Az- | | | |
| | teca por un total de Q212,019.40 | | | |
| | registrando la liquidación siguiente: | | | |
| | 15% del valor de las facturas | | | |
| | por concepto de comisión por cobro: | | | |
| | $Q212,019.40 \times 0.15 = Q31,902.91$ | | | |
| | Comisión por Pronto Pago (150%) | | | |
| | sobre valor de las facturas | | | |
| | $Q212,019.40 \times 0.009 = Q1,908.17$ | | | |
| | Cálculo del IVA de las Comisiones De- | | | |
| | vengadas ($Q31,902.91 + Q1,908.17 =$ | | | |
| | $Q33,711.08$) | | | |
| | $Q33,711.08 \times 0.10 = Q3,371.11$ | | | |
| | 10% de Bonificación por Volumen | | | |
| | Al valor total de las facturas ... | | | |
| | $Q212,019.40$ se le deduce $Q31,902.91$; | | | |
| | $Q1,908.17$ y $Q3,371.11$ quedando un re- | | | |
| | sido por valor de $Q174,937.21$ al | | | |
| | que se le calcula el 10% de Comisión | | | |
| | por Volumen $= Q17,493.72$. | | | |
| | I.V.A. por esta bonificación Q... | | | |
| | $17,493.72 \times 0.03 = Q1,749.37$ | | | |
| | Resumen: | | | |
| | Comisiones Q51,204.80 | | | |
| | I.V.A. Q 5,120.46 | | | |
| | Cuentas a Pagar Q155,694.12 | | | |
| | Total de Facturas | | | |
| | Electra Q212,019.40 | | | |
| | | | 212,019.40 | 212,019.40 |

Forma 4

En ella se deja registrada la liquidación de la factura, así:

Valor Neto, es la cantidad por la que se emite el cheque como pago al medio publicitario por facturas de publicidad (Q155,694.12).

Subtotal, es la cantidad por comisión que devenga la agencia y de acuerdo a las políticas de los medios publicitarios, pueden incluirse también los siguientes porcentajes de: por volumen, y descuento por pronto pago (Q51,204.80).

IVA, es la cantidad que debita la Agencia sobre las comisiones facturadas (Q5,120.48).

Total, valor de la comisión de agencia más IVA (Q56,325.28).

Factura, número y fecha.

Porcentajes, por: A) Porcentaje de Comisión de Agencia; B) Porcentaje por Bonificación Volumen; C) Porcentaje de Descuento por Pronto Pago.

Observaciones, cualquier información que ayude a aclarar o transparentar la liquidación realizada.

Esta liquidación determina la cantidad que se factura a los clientes por inserciones realizadas; comisión devengada, bonificación por volumen y descuento por pronto pago y el IVA.

| Agencia Altamira, S. A. | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------|-----------|-----------------------|-----------|--------------|---------|------------|-------------|---|---|
| LIQUIDACION COMISION Y CUENTAS POR PAGAR | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | | | | | | | | | | | |
| No. | MEDIOS | Valor | | COMISION EN QUETZALES | | | FACTURA | | Porcentajes | | |
| | | Nelo | Subtotal | IVA | Total | Numero | Fecha | Valor | A | B | C |
| 01 | TV Azteca | 110,150.80 | 36,226.50 | 3,522.65 | 39,849.15 | 958 | 15-6-97 | 150,000.00 | X | X | |
| 01 | TV Azteca | 36,718.95 | 12,075.50 | 1,207.55 | 13,283.05 | 957 | 20-6-97 | 50,000.00 | X | X | |
| 01 | TV Azteca | 8,826.31 | 2,802.80 | 290.28 | 3,193.08 | 911 | 29-6-97 | 12,019.40 | X | X | |
| | | 155,694.12 | 51,204.80 | 5,120.48 | 56,325.28 | | | 212,019.40 | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | |
| A= | Porcentaje de comision de agencia | | | | | HECHO | JPPG | | Vo. Bo. | | |
| | | | | | | FECHA | 29-6-97 | | | | |
| B= | Porcentaje de Bonificación por volumen | | | | | REVISADO AFR | | | | | |
| | | | | | | FECHA | 29-6-97 | | | | |
| C= | Porcentaje de descuento por pronto pago | | | | | | | | | | |

Auxiliar 2

Entre las formas establecidas para este puesto, está la siguiente:

Forma 5

El contenido es el Reporte de Facturación correspondiente a un periodo de un mes; también incluye el control de las cuentas por pagar pagadas y el Iva sobre comisión de agencia; así:

No., número de orden

Medios, nombre del medio a quien se le emitió la factura o a quien pagamos (T.V. Azteca).

No. de factura, del medio (815)

Comisión, valor de comisión de agencia, sin incluir IVA (Q33,711.08).

Bonificación, valor de bonificación por volumen 10% (Q17,493.72). sin incluir IVA

IVA, valor del IVA sobre comisión de agencia y bonificación por volumen (Q5,120.48).

Valor factura, valor facturado al medio por comisión de agencia, bonificación por volumen, más IVA (Q.56,325.26).

Cuenta a Pagar, valor de las cuentas a pagar, que pagó a los medios y que tiene que cargar para establecer el saldo a la fecha de cuentas por pagar en sus registros particulares que le tiene a los medios la agencia de publicidad; la que tiene que conciliar con la cuenta de mayor de cuentas por pagar (Q155,694.12).

Fecha, de creación del cheque.

Observaciones, información para aclarar aún más la operación, la cual es parte de la actividad principal de la agencia de publicidad.

Auxiliar 3

Entre el trabajo asignado a este auxiliar está el control de los presupuestos y para el efecto se puede implementar a través de hojas electrónicas así:

Forma 6

PRESUPUESTO DE INSERCIÓN

El contenido es el siguiente: Se deja el resultado de la comparación de la orden de compra con el presupuesto y con el reporte de monitoreo, este último lo elabora empresas especializadas en monitoreo que se hace sobre anuncios de televisión y radios, pues sobre los anuncios que se hacen en revistas, periódicos, semanarios etc. lo hace la agencia.

El contenido se adapta a los planes de medios y sus reglamentos de inserciones de cada uno.

| ALTA MIRA, S.A. | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|-------------------------------------|-------|-------|----------------------|-------|----------------|
| CLIENTE: ELENTRA | | | PRESUPUESTO DE INSERCIÓN CAMPADA | | | EJECUTIVO DE CUENTAS | | |
| PRODUCTO: MUEBLES PARA EL HOGAR | | | VERSION | | | FECHA | | |
| FORMA DE CONTABILIDAD | MEDIOS | FECHAS | SPOTS Y DÍAS | TOTAL | | COSTO | | COSTO TOTAL |
| | | | | DÍAS | SPOTS | Y | SPOTS | |
| TOTAL | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES | | | REVISADO | | | VS. BO. | | |
| MECHC | | | FECHA | | | DPTO. | | |
| FECHA | | | | | | MED. OS | | |

Forma 7

REPORTE DE PRESUPUESTOS REALIZADOS

Se registra los presupuestos realizados, previo se hace la comparación con la orden de compra, con la factura y el reporte de monitoreo, este último lo elabora otra empresa que contrata la agencia de publicidad. Si existe falla en la inserción de los comerciales por parte de los medios de comunicación, la agencia lo hace saber, y hasta que se supere el problema, la agencia lo da por realizado; es decir, lo incluye en este reporte y se lo envía al cliente para su cobro; en resumen para que el cliente pague una factura deberá tener los siguientes documentos, presupuesto de inserción, orden de compra, factura, reporte de monitoreo y el reporte de presupuestos realizados.

FORMA 8

| Agencia Altamira, S. A. | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------|----------|---------|-------|----------------------|--------|------------------|-------|---------------|
| REPORTE DE PRESUPUESTOS REALIZADOS | | | | | | | | | | |
| CLIENTE: ELEKTRA | | | | | | EJECUTIVO DE CUENTAS | | | | |
| FECHA: | | | | | | | | | | |
| No. | Medios Impresos | Días | Prensa | Revista | Otros | PRESUPUESTO | | REALIZADO | | Observaciones |
| | | | | | | No. | Total | No. | Total | |
| | | | | | | | | | | |
| Total del Anuncio | | | | | | | | | | |
| Timbre de Prensa | | | | | | | | | | |
| No. | MEDIOS | HORARIO | DE | A | FECHA | RADIO | VISION | TELE-PRESUPUESTO | | REALIZADO |
| | | | | | | | | No. | TOTAL | |
| | | | | | | | | | | |
| Total del Anuncio | | | | | | | | | | |
| Timbre de Prensa | | | | | | | | | | |
| Hecho por | | | Revisada | | | Vo. Bo. | | | | |
| Fecha | | | Fecha | | | | | | | |

Forma 9

PRESUPUESTO DE PRODUCCIONES

En esta forma se lleva el registro de los presupuestos aprobados por producciones, en ella se lleva el control de las órdenes de compra por los conceptos descritos en ella; por ejemplo: Por producciones gráficas: Las órdenes de compra y/o servicios de fotógrafos, dibujantes, materiales fotográficos y de dibujo, etc.; en producciones de radio o televisión, locutores, escenógrafos, videocassettes, etc.

| Agencia Altamira, S. A. | | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|--------|----------|------------|----------------------|-------------|------------|----------------|------------|
| PRESUPUESTO DE PRODUCCION | | | | | | | | | |
| CLIENTE | | | | | EJECUTIVO DE CUENTAS | | | | |
| FECHA | | | | | | | | | |
| No. | PRODUCCION | | PRENSA | REVISTA | OTROS | PRESUPUESTO | | ORD. DE COMPRA | |
| | GRAFICA | TAMANO | | | | No. | TOTAL | No. | TOTAL |
| | Arte Final | | | | | | | | |
| | Tipografía | | | | | | | | |
| | Fotomecánica | | | | | | | | |
| | Modelos | | | | | | | | |
| | Utillería | | | | | | | | |
| | Otros | | | | | | | | |
| | Comis. Agencia | | | | | | | | |
| No. | PRODUCCION | | RADIO | TELE- | | PRESUPUESTO | | ORD. DE COMPRA | |
| | AUDIO VISUAL | TIEMPO | | VISION | OTROS | No. | TOTAL | No. | TOTAL |
| | Modelos | | | 75,000.00 | | | 75,000.00 | | 75,000.00 |
| | Locución | | | 25,000.00 | | | 25,000.00 | | 25,000.00 |
| | Videocassettes | | | 10,000.00 | | | 10,000.00 | | 10,000.00 |
| | master | | | | | | | | |
| | rushes | | | | | | | | |
| | copias | | | | | | | | |
| | de radio | | | | | | | | |
| | Otros | | | 40,000.00 | | | 40,000.00 | | 40,000.00 |
| | Comis. Agencia | | | 26,470.59 | | | 26,470.59 | | 26,470.59 |
| | | | | 176,470.59 | | | 101,470.59 | | 176,470.59 |
| HECHO | | | REVISION | | | Vp. Bo. | | | |
| FECHA | | | FECHA | | | | | | |

La anterior forma sirve de base junto con los documentos originales que emiten los contratados, para el tratamiento contable siguiente:

A) Por el pago o jornalización del pasivo a artistas, locutores, etc.

| Pda. | fecha | folio | DEBE | HABER |
|------|-------------------------|-------|------------|------------|
| | PRODUCCIONES EN PROCESO | | 150,000.00 | |
| | Ord. de Prod. No. | | | |
| | CUENTAS POR PAGAR | | | 150,000.00 |
| | CAJA Y BANCOS | | | |

B) Cuando el trabajo concluye y se factura al Cliente.

| Pda. | fecha | fotio | DEBE | HABER |
|------|-------------------------|-------|------------|------------|
| | | | 176,470.59 | |
| | | | | |
| | Orden de Produccion | | | |
| | PRODUCCIONES EN PROCESO | | | 150,000.00 |
| | COMISIONES DEVENGADAS | | | 24,064.17 |
| | IVA | | | 2,406.42 |
| | | | 176,470.59 | 176,470.59 |

NOTA: En este caso se asume:

- 1) Que Q150,000.00 es el 85%, por consiguiente se deberá determinar el 100%, que incluye el valor pagado más la comisión.
- 2) Por diferencia se determinará el valor de la comisión que es el 15%.

- 3) Para el efecto se procede así:

| | | |
|-----|-----------|-------------------------|
| % | Quetzales | |
| 85 | 150,000 | $X = 100 * 150000 / 85$ |
| 100 | X | $X = Q176,470.59$ |

- 4) El valor de la comisión será:

Valor que incluye lo pagado más la comisión Q176,470.59

Menos: Valor Pagado "150,000.00

COMISION Q 26,470.59

Valor de la comisión es Q26,470.59.

- 5) Se verifica el valor de la comisión:

$$Q176,470.59 \times 15\% = Q26,470.59.$$

6) Otra forma de verificar la comisión es la siguiente: se determina el 100%, asumiendo que el valor a cobrar es el 85% y que la comisión es el 15%, así:

$$\begin{array}{rcl} 85\% & & 100\% \\ 100\% & X & X=117.65 \end{array}$$

Este valor incluye la comisión, o sea que la comisión será el 17.65%, lo cual se comprueba a continuación:

$$Q150,000.00 * 0.1764706 = Q26,470.59$$

7) Se determina el IVA, así:

Se asume que Q26,470.59 es el 110%, que incluye el valor del IVA.

Por diferencia se determina el valor del IVA.

Para el efecto [€] se procede así:

$$\begin{array}{rcl} \% & \text{Quetzales} & \\ 110 & 26,470.59 & X = 100 \times 26,470.59 / 110 \\ 100 & X & X = 24,064.17 \end{array}$$

El valor del IVA, será:

| | |
|------------------------------|-------------|
| Valor de la comisión más IVA | Q 26,479.59 |
| Menos: Valor Comisión | " 24,064.17 |
| IVA | Q 2,406.42 |

Es en esta parte donde se debe ejercer un estricto control de costos por órdenes, ya que se deberá revisar que los pagos o contrataciones a terceros se hagan sobre la base de lo aprobado por el cliente; si hubieran gastos en exceso será la agencia quien absorberá esos gastos.

El movimiento contable de las demás operaciones es similar a la de cualquier contabilidad comercial. Las operaciones de cuentas por cobrar y cuentas por pagar de las agencias publicitarias, las hace diferente de las demás empresas comerciales. De lo anterior, aparentemente las comisiones y bonificaciones son "devengadas y no percibidas", sin embargo en la práctica contable en las agencias publicitarias pequeñas que funcionan en Guatemala, se journaliza como "comisiones devengadas " y "bonificaciones devengadas" tal como se indicó, cuando se trató la forma 2., y en este apartado; es decir, que las comisiones y las bonificaciones se devengan cuando los medios publicitarios presentan sus facturas a la agencias publicitarias para su cobro a los anunciantes, no cuando "percibe" el pago de las facturas de los anunciantes.

En lo que se refiere al cobro de las comisiones por órdenes de producciones, éstas se registran como quedó indicado cuando se termina la orden o sea se traslada de producciones en proceso, a cuentas por cobrar.

Esto lo registran así, pues observan el principio contable de realización, contenido en el Pronunciamiento 1., de la Comisión de

Principios de Contabilidad del Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores, que establece que la contabilidad considera realizadas las operaciones y eventos económicos, cuando se han efectuado transacciones con otras entidades, y señala que, a este respecto, un derecho se adquiere y una obligación surge cuando se formaliza, independientemente de cuando se liquide, que es el caso de esta operación de registro de las comisiones, cuentas por cobrar y cuentas a pagar, de las agencias publicitarias que funcionan en Guatemala.

Las operaciones de cuentas por cobrar y cuentas por pagar de las agencias publicitarias, las hace diferente de las demás empresas comerciales.

CONCLUSIONES

1. Los sistemas manuales de contabilidad de las agencias publicitarias examinadas en la presente investigación, no proporcionan información oportuna a la administración para la toma de decisiones.
2. Los sistemas manuales de contabilidad de las agencias publicitarias examinadas, para resolver la deficiencia expuesta en la conclusión 1., pueden implementarse por medio de computadoras personales y utilizar la hoja electrónica "Excel 97" que está contenida en el paquete Windows 95.
3. Las agencias publicitarias que funcionan en Guatemala, operan como contratistas independientes y son responsables ante los medios publicitarios, por los compromisos contraidos por los anunciantes por concepto de obtención de espacio, tiempo, producción y otros costos publicitarios, que generalmente son por sumas considerables.
4. Las obligaciones que contraen las agencias publicitarias que funcionan en Guatemala, con los medios publicitarios no se hacen constar por medio de contratos escritos sino verbales, o sea a la buena fe y a la verdad sabida, pero en caso de que la agencia y los anunciantes no cumplan con sus obligaciones, los medios publicitarios ejercen sus derechos ante las agencias publicitarias que funcionan en Guatemala, con base a los presupuestos aprobados y facturas extendidas a los anunciantes.

5. Por lo expuesto en las conclusiones 3. y 4., las operaciones que son necesarias implementar, en los sistemas manuales de contabilidad de las agencias publicitarias examinadas, son las que se refieren al control de cuentas por cobrar a los anunciantes y cuentas por pagar a los medios publicitarios, obligación que le es inherente derivado a su actuación como contratista independiente y, tal como se expuso en el presente informe de tesis, el cálculo de su comisión se hace con base en el valor de las facturas extendidas a los anunciantes, y para cobrarlas las agencias publicitarias la deducen, del valor de dichas facturas, esto lo hacen cuando las pagan a los medios publicitarios, siempre y cuando los anunciantes hayan cancelado las mencionadas facturas a las agencias publicitarias.
6. Lo expuesto en la última parte de la conclusión 5., podría interpretarse que las agencias publicitarias examinadas, no observan el principio contable de realización, pero el Pronunciamiento I. de la Comisión de Principios de Contabilidad del Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos, establece que la contabilidad considera realizadas las operaciones y eventos económicos, cuando se han efectuado las transacciones con otras entidades, y señala que, a este respecto, un derecho se adquiere y una obligación surge cuando se formaliza, independientemente de cuando se liquide.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las agencias publicitarias que funcionan en Guatemala, que tengan establecido sistemas manuales de contabilidad, implementen los mismos con computadoras personales y utilicen paquetes de hojas electrónicas, pues esto viene a mejorar el sistema de control interno y a solucionar la deficiencia de no proporcionar información oportuna, para que la administración pueda tomar decisiones.
2. Que los registros propuestos en el Capítulo VI. Caso Práctico, sirvan como punto de partida, al Contador Público y Auditor, cuando implemente con computadoras personales y paquetes de hojas electrónicas, sistemas manuales de contabilidad de agencias publicitarias.
3. Que al implementar con computadoras personales y paquetes de hojas electrónicas el sistema manual contable de una agencia publicitaria que funcione en Guatemala, se amplíe a otras áreas del departamento de contabilidad, tales como: planillas, conciliación

anual de retenciones del Impuesto sobre la Renta sobre sueldos, registro particular del I.V.A., etc.

4. Que la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico, en tal sentido, en esta época de globalización, no obstante que el Contador Público y Auditor, se encuentra en la mejor posición para asesorar a las agencias publicitarias en la instalación de sistemas de información del cual forma parte la contabilidad, se recomienda que se especialice en las operaciones de las agencias publicitarias.

BIBLIOGRAFIA

1. Cashin J. A. Neuwirth P. D. Levy J. F. MANUAL DE AUDITORIA. I Segunda Edición Avda. Brasil, 4 - 20020 Madrid - España Ediciones Centrum Técnicas y Científicas, 1984.
2. Kendall y Kendall. ANALISIS Y DISEÑOS DE SISTEMAS. C. V. Calz. Chabacano No. 65-A México, D. F., 1991.
3. Kennedy R. D. - McMullen S. Y. ESTADOS FINANCIEROS FORMA, ANALISIS E INTERPRETACION. Bellavista 8, Colonia Bellavista, Iztapalapa. 09860 México D. F. Imprenta Aldina, Rosell y Sordo Noriega, S. R. L., 1990.
4. LIMUSA Grupo Noriega Editores. BIBLIOTECA DE INFORMATICA. Balderas 95, C. P. 06040, México, D. F. Grupo Noriega Editores, 1992.
5. Morris Daniel Brandon Joel. REINGENIERIA Cómo aplicarla con éxito en los negocios. Santafé de Bogotá, Colombia Mc Graw-Hill Interamericano, S. A., 1994.
6. Murdick Robert G. SISTEMAS DE INFORMACION ADMINISTRATIVA. Segunda Edición. Pino No. 343-71 México, D. F. Tipográfica Barsa, S. A., 1991.
7. Sanders Donald H. COMPUTACION EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Bogotá, Colombia Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S. A., 1982.

8. Squire Enid. INTRODUCCION AL DISEÑO DE SISTEMAS. Apartado Postal 7-1032, 06700 México, D. F. Ediciones Alfa Omega, S. A. de C. V., 1990.
9. Terry George R. Ph. D. ADMINISTRACION Y CONTROL DE OFICINAS. Tercera Edición. Calz. de Tlalpan Núm. 4620, México 22, D. F. Cía. Editorial Continental, S. A. de C. V., 1983.
10. J. THOMAS RUSSELL Y W. RONALD LANE. PUBLICIDAD. Duodecima Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., 1995.
11. William Zikmund y Michael D'Amilco. MERCADOTECNIA. Segunda Edición. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V. México, 1996.