



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**Sistema Contable y Administrativo de una
Agencia de Publicidad**

SEMINARIO DE INVESTIGACION CONTABLE

que en opción al grado de
LICENCIADO EN CONTADURIA

P r e s e n t a

Socorro del Carmen Amor Prats

C.P. Patricia Bolaños

1 9 8 4



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción

	<u>Página</u>
1. Generalidades	1
1. Antecedentes Históricos	1
2. Conceptos Generales	6
2.1 Definición de Publicidad	6
2.2 Elementos de la Publicidad	7
2.3 Tipos de Publicidad	8
2.3.1 Publicidad Nacional	8
2.3.2 Publicidad Minoritaria	8
2.3.3 Publicidad Gerencial	8
2.3.4 Publicidad Industrial	8
2.3.5 Publicidad Profesional	9
2.4 Etapas de la Publicidad	9
2.4.1 Etapa de Introducción	10
2.4.2 Etapa de Competencia	10
2.4.3 Etapa de Retentiva	10
2.5 Medios de Publicidad	10
2.6 La Agencia de Publicidad	13
2. Organización Administrativa	15
1. Estructura General de una Agencia de Publicidad	15
1.1 Definición de Administración	15
1.2 Proceso Administrativo	16
1.2.1 Organización	16
1.2.2 Dirección	16
1.2.3 Planeación	17
1.2.4 Control	17

1.3	Definición de Organización	18
1.3.1	Diagrama	19
1.4	Funcionamiento de los principales Departamentos de la Agencia de Publicidad	21
1.4.1	Asamblea de Accionistas	22
1.4.2	Consejo de	22
1.4.3	El Gerente	22
1.4.4	Comisario	24
1.4.5	Departamento de Cobranzas	26
1.4.6	Departamento de Compras	28
1.4.7	Departamento de Personal	29
1.4.8	Departamento de Contabilidad	30
	1.4.8.1 Caja	32
	1.4.8.2 Facturación	35
	1.4.8.3 Servicios	37
1.4.9	Departamento de Medios	37
1.4.10	Departamento	39
	1.4.10.1 Artístico	40
	1.4.10.2 Redacción	40
	1.4.10.3 Producción	41
1.4.11	Departamento de Cuentas	41
2.	Principales servicios que ofrece	43
3.	Organización Contable	45
1.	Catálogo de Cuentas	45
2.	Guía Contabilizadora	52
3.	Formas y Registros	58
3.1	Registros	58
3.1.1	Ingresos	58
3.1.2	Egresos	58

3.1.3	Diario	58
3.1.4	Auxiliares	58
3.1.5	Libro Diario	59
3.1.6	Libro	59
3.2	Formas	60
4.	Estados financieros	76
4.	Marco Legal	81
1.	Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR)	81
2.	Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA)	85

Conclusión

Bibliografía

INTRODUCCION

Es innegable la importancia que en nuestros días tiene la publicidad, no sólo en el sector ventas de cada empresa sino a nivel macroeconómico, porque de una forma artificial logra agilizar los mecanismos que mueven a la economía del país. Hacer más atractiva la oferta para aumentar el nivel de la demanda por parte de los consumidores es la finalidad de la misma.

Dadas las circunstancias anteriormente mencionadas, es interesante introducirse dentro de la estructura de uno de los elementos de la publicidad: la agencia de publicidad, la forma en que se estructura y organiza para diseñar la publicidad de forma tal que llegue a su máximo de eficiencia. La organización contable y administrativa será el instrumento a través del cual se lograrán los objetivos fijados por los directivos de la agencia con anterioridad y los elementos que la ayudarán a desarrollarse de una forma favorable y óptima.

Para que todo esto sea posible se deberán de seguir una serie de pasos o lineamientos marcados por los teóricos especialistas en la materia y que se adaptarán a las necesidades de la empresa para que de una forma organizada se desarrollen las actividades internas de forma sistemática y periódica.

Al tenerse bien delimitadas las funciones de cada uno de los departamentos de la agencia se cumplirá en medida de lo posible con los objetivos de eficiencia y productividad, vitales en cualquier organización.

Cabe mencionar que todo esto es posible partiendo de un estudio minucioso acerca de las características de la empresa y en base a ésto, diseñar e implantar el sistema contable y administrativo.

CAPITULO 1. GENERALIDADES

1. Antecedentes Históricos

Lo que propicia el nacimiento de la publicidad moderna es un mercado de características mixtas de monopolio y de competencia, así como la existencia de consumidores.

El comienzo de la publicidad es en el siglo XIX tanto en Estados Unidos como en Inglaterra; surge en el sector artesanal que en nuestra época es el industrial; los dentríficos, los seguros y las medicinas vienen a ser los campos más fértiles de la publicidad y se constituyen en fuente de innumerables y lucrativas estafas y de notables recursos financieros para los periódicos. Otra de las características de la publicidad que aparece en esa época es la tasa que se impone a la misma, la cual limita la difusión de la prensa y contribuye a realimentar el tesoro de la corona; en el año de 1712 el gobierno inglés estableció para cada inserción pagada independientemente de las dimensiones, una tasa de un chelín, dicha imposición fue abolida en 1853. La tasa inglesa sobre la publicidad marca la tentativa de las viejas clases de resistir a la potencia de la burguesía, limitando la difusión de los canales a través de los cuales se difundían las ideas de la clase

naciente y su derrumbamiento ante las fuerzas agresivas del capitalismo y del liberalismo.

En 1759 el Doctor Johnson afirma que "la publicidad está ahora tan cerca de la perfección que no es fácil proponer ninguna mejora". Mientras tanto los periódicos americanos sin la tasa inglesa sobre la publicidad habían alcanzado tiradas muy superiores a los periódicos ingleses y un precio por ejemplar muy inferior. Al inicio de la Revolución Industrial se multiplican los mercados, comienzan las primeras verdaderas campañas nacionales de marcas; como fueron el luste del calzado Warren, para el jabón Pears, para su competidor Sunlight, es entonces cuando surgen las primeras agencias de publicidad.

Aparecen las vendedoras de espacios publicitarios en los periódicos, se favorecen poco a poco la introducción de agentes que ofrecían a los posibles anunciantes el espacio en uno o varios periódicos, los agentes cobraban al periódico una comisión. Hacia 1890 las agencias inglesas y americanas empezaron a operar más en ventaja del cliente que de los periódicos, aunque la fuente de los ingresos seguía siendo la comisión que les pagaban los periódicos a razón de un porcentaje sobre la cifra que el mismo obtenía del cliente. A fines de siglo,

las agencias ofrecían ya toda una serie de servicios al cliente, se liberan de la dependencia de los medios.

A fines del siglo XIX en Inglaterra y Estados Unidos surgen las condiciones necesarias para el desarrollo de la publicidad moderna, el progreso político y social ha garantizado una notable libertad de elección; la concentración del capital y las defensas legales de las marcas y patentes que permiten instruir una política concurrencial, para estos momentos se había creado un mercado que no se vale ya del precio como única arma; surgiendo una estructura organizativa suficientemente sólida y profesional como para limitar notablemente los riesgos tanto por parte de los medios como por parte de las empresas.

A fines del siglo XIX Estados Unidos era el país más adelantado en el sector publicitario. No existía ninguna organización en varios campos directamente relacionados con la publicidad, pero podríamos decir que la historia de la publicidad moderna es precisamente el ordenamiento de éstos campos, ya bien por la intervención de autoridades exteriores o por progresos internos. La publicidad ya no era una alternativa sino una actividad necesaria, se comienza a utilizar los fundamen-

tos psicológicos en la publicidad y se editan una serie de libros acerca de la misma, usada sobre bases psicológicas.

Se desarrollan una serie de campañas y ataques en contra de las seudomedicinas que engañaban al público acerca de sus características curativas.

Después de la Primera Guerra Mundial y la postguerra surge una característica adicional al mensaje publicitario; lo que antes era presentar un producto tal cual, se modifica y se le añaden cualidades emotivas.

En los años veinte la industria americana alcanza niveles muy altos y la publicidad está presente para la colocación de una gran cantidad de productos en el mercado, por su parte el público ésta dispuesto a gastar aún más de lo que gana. En el mercado aparecen una serie de descubrimientos: radio, muebles de serie, frigoríficos, lavadoras, etc.. Se pone de manifiesto el fenómeno de obsolescencia del producto y las críticas al sistema; se analiza el significado del fenómeno publicitario y en respuesta surgen las campañas publicitarias institucionales en defensa, destacando las cualidades de la publicidad.

Surgen las verdaderas investigaciones sobre los medios y el mercado. Entre los años veinte y los treintas, Starch y Gallup inicia su actividad en el área de los sondeos de opinión, los riesgos de invertir en la publicidad se reducen por las nuevas técnicas de experimentación, empieza a darse en el sector publicitario la especialidad para cada área.

Después de la Segunda Guerra Mundial se añade a la publicidad radiofónica la televisiva, que impone nuevos problemas expresivos y de organización. Las agencias pasan de grandes a mastodónticas y el trabajo en su interior cada vez está más desmembrado en tareas especializadas.

Con la expansión mundial de la industria norteamericana se exportó también la agencia de publicidad que invadió un gran número de países, aunque al principio se encontraron con problemas por falta de criterio en la adecuación de sus servicios o publicidad a los diferentes lugares donde se encontraban, ésto fue superado ya que la técnica americana era la más avanzada respecto a los demás países, de tal manera que terminaron por imponer sus formas de trabajo.

Dentro de los países a los que llegó la exportación de agencias de publicidad norteamericanas se encuentra México, en el cual se ha desarrollado favorablemente, ya que ha encontrado un ambiente positivo debido a la gran actividad comercial que en nuestro país se efectúa, también uno de los factores que contribuye, es el gran número de industrias transnacionales que se encuentran en México y que generalmente buscan a las agencias representantes de las que en Norteamérica elaboran la publicidad de la matriz.

El que las agencias de publicidad en México sean muy semejantes en su organización a las americanas no implica que a través del tiempo se hayan ido modificando con la influencia de los empresarios mexicanos que se aventuran a instituir sus propias agencias.

2. Conceptos Generales

2.1. Definición de Publicidad

Es necesario para el desarrollo de éste trabajo dar una definición de lo que es la publicidad, ya que ésta es la que de cierta forma da origen a las agencias de publicidad. La Asociación Norteamericana de Marketing

define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado", otra definición nos dice "la publicidad es toda forma remunerada de presentación o promoción, llevada a cabo por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre las compras, o considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo".

De las anteriores definiciones podremos encontrar que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer algún producto o servicio a un público determinado del cual se espera obtener cierta respuesta ante la inducción de la publicidad.

2.2. Elementos de la Publicidad

De lo anterior podemos determinar también que los elementos que forman parte de la publicidad son tres, y son en primer término el oferente del producto o servicio, en segundo el medio a través del cual se va a promocio-

nar y por último, el público al que va a llegar el mensaje.

2.3. Tipos de Publicidad

Hay varios tipos de publicidad, a continuación enunciamos algunos:

- 2.3.1. Publicidad nacional. Se entiende que es la que se dirige a un grupo para dar a conocer un producto.
- 2.3.2. Publicidad minoritaria. Es aquella que se dirige a un sector determinado para que adquiera cierto producto.
- 2.3.3. Publicidad gremial. Es la que el fabricante dirige a los comerciantes induciéndolos a que compren sus productos para venderlos.
- 2.3.4. Publicidad industrial. Es la que el fabricante de materia prima, maquinaria y equipo dirige a los industriales.

2.3.5. Publicidad profesional. Generalmente va dirigida a profesionistas, para que éstos a su vez recomienden el uso de determinado producto.

2.4. Etapas de la Publicidad

En nuestros días la publicidad juega un papel muy importante dentro de la sociedad ya que está presente en todas las actividades y es esencial en el funcionamiento de las ventas de cualquier negocio o en la promoción de infinidad de eventos de todo tipo, a través de la publicidad se puede lograr la introducción en el mercado de un producto completamente nuevo.

Claro está que antes de cualquier lanzamiento de un producto, es necesario hacer una serie de investigaciones para saber cual será el resultado de nuestra empresa y en base a esto se puede decir que la publicidad pasa por tres etapas:

1. De introducción,
2. De competencia, y
3. De retentiva

2.4.1. Etapa de Introducción. Se da a conocer al público un producto totalmente desconocido que venga a satisfacer necesidades no satisfechas o bien a crear éstas mismas. Es necesario en esta etapa, convencer al receptor del mensaje de las bondades del producto.

2.4.2. Etapa de Competencia. En estos momentos nos encontramos que ya tenemos una situación dentro del mercado, el público ya conoce nuestro producto, ahora hay que convencerlo que éste es el mejor de los demás existentes en el mercado.

2.4.3. Etapa de Retentiva. Ahora es cuando el consumidor ya ha sido convencido que nuestro producto es el mejor, pero debemos mantener el interés que tiene en el mismo.

2.5. Medios de Publicidad

Al hacer mención de los elementos de la publicidad se dijo que los medios formaban parte de éstos, a continuación haremos referencia a los mismos.

Un medio es el canal a través del cual se va a transmitir el mensaje que el oferente quiere divulgar. Como

ejemplo de medios podemos mencionar el periódico, las revistas, el radio y la televisión.

El periódico es un medio de difusión local, están diseñados de tal forma que se seleccionan las publicaciones para satisfacer el gusto de una gran variedad de personas que viven en la zona alcanzada por el mismo. Por su conocimiento de los lectores, el departamento de publicidad del periódico está en condiciones de aconsejar a los anunciantes locales y ayudarlos a preparar el anuncio adecuado para que los consumidores acudan a comprar los bienes y aprovechar los servicios.

Dentro de los anuncios que aparecen en los periódicos existen dos clases, la de los desplegados y la de los anuncios clasificados, los desplegados son los que aparecen en cualquier parte del periódico y utiliza elementos que atraen la atención; los clasificados son los que se agrupan en una sección especial del periódico y se ordenan de acuerdo al producto o servicio.

Las revistas son un medio de publicidad nacional, algunas de ellas se publican en ediciones regionales u ofrecen acceso a inserciones que permiten a los anunciantes

llegar a consumidores de determinadas zonas. Son utilizadas para llegar a cierta clase de consumidores en una zona geográfica bastante grande.

Los anuncios que aparecen en las revistas se conservan durante un lapso de tiempo largo, la presentación es de calidad, presentan el producto del anunciante en una forma de venta atractiva para el lector, su costo a diferencia de otros medios, es más alto y la respuesta del consumidor es más lenta.

La radio es uno de los medios de comunicación más populares en nuestros días, posee diversas alternativas para la emisión del mensaje. Algunas veces las personas escuchan el radio a solas y esto trae como resultado que se establezca un contacto personal que las hace más receptivas a los mensajes publicitarios. A través de la radio se abarca un campo más grande de público.

La televisión es en la actualidad el medio de publicidad más importante ya que cuenta con dos características esenciales, el estímulo óptico y el auditivo. Ofrece dos tipos de anuncios, los locales y los en cadena. En ocasiones se transmiten programas de interés para atraer

a cierto auditorio y así transmitir anuncios, otro punto de suma importancia es que la televisión absorbe por completo la atención de los televidentes, el mensaje tiene un efecto inmediato y la publicidad televisiva es muy eficaz para la demostración de productos y servicios.

2.6. La Agencia de Publicidad

Después de haber hecho referencia de lo que es la publicidad, sus elementos, sus etapas, tipos y los diferentes y principales medios, diremos que entre el oferente y el medio existe un intermediario que es la Agencia de la Publicidad, las cuales ofrecen entre otros, los siguientes servicios:

1. Estudio del producto.
2. Organización de pruebas de mercado.
3. Obtención de datos de consumo.
4. Asesoramiento para reuniones empresariales de vendedores y representantes.
5. Previsiones económicas.
6. Acciones de relaciones públicas.
7. Estudios de precios y presentaciones.

Al desarrollar su función de intermediaria cobra por una parte al oferente una comisión del 17.65% y por otra parte el medio le da un descuento sobre el costo bruto del 15%, le da un producto neto que es sobre el que se factura al anunciante, es decir que el medio le paga el 15% del total y el oferente el 2.65%.

CAPITULO 2. ORGANIZACION ADMINISTRATIVA

1. Estructura General de una Agencia de Publicidad

1.1. Definición de Administración

Según Jesús Vázquez Méndez "La Administración es el conjunto de principios y técnicas que sirven para guiar un grupo humano hacia la obtención de sus objetivos". El maestro Wilburg Jiménez Castro define a la Administración y dice que "Es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".

De acuerdo con las dos definiciones dadas anteriormente, podremos llegar a la conclusión de que la Administración a través de una serie de instrumentos ayuda a la empresa a el logro de sus objetivos. Podríamos decir que es en nuestros días una herramienta de gran ayuda dentro de la empresa, siempre y cuando este bien dirigida, de no ser así, podría ser dañina para la misma.

1.2. Proceso Administrativo

El proceso administrativo consta de varias y distintas etapas según diferentes autores pero en este trabajo lo dividiremos en: Organización, Dirección, Planeación y Control.

1.2.1. Organización. En esta etapa se determinan y enumeran las tareas necesarias para alcanzar su objetivo, el agruparlas y asignarlas como responsabilidades y el establecer las relaciones necesarias entre éstas. Comprende la determinación de los centros de coordinación en que recae dicha asignación y la subdivisión de éstos, según requiera para llevar a cabo las actividades. Todo lo cual implica darle una estructura al grupo humano o empresa que se organiza.

1.2.2. Dirección. Comprende el impulso, la orientación y la supervisión de las actividades del grupo. Representa su aspecto ejecutivo y se caracteriza por la formulación de decisiones.

El desempeño de esta función supone también, la

selección y el desarrollo o entrenamiento de dirigentes dependientes o subcentros y otros colaboradores; el estimular a todos los miembros del grupo, para el funcionamiento más eficiente, y el procurar la integración de los objetivos individuales y colectivos en el grupo. En todas estas tareas es esencial el ejercicio del liderazgo.

- 1.2.3 Planeación. Es el acto de anticipar la forma de alcanzar la solución de un problema o de lograr un propósito incluyendo la previsión de sus resultados.

La planeación comprende, tanto el proyecto de la producción a realizar en períodos futuros, como establecer la forma y los medios para que un departamento o un taller realicen las tareas que les están encomendadas.

- 1.2.4. Control. La función del control consiste en que la confirmación de los planes o las tareas se ejecuten en la forma y oportunidad proyectadas y en iniciar las medidas de ajuste, en caso

de desviaciones.

El proceso administrativo a través de cada una de sus etapas nos da la fórmula para la correcta ejecución de la Administración y como resultado tendremos un funcionamiento en la empresa.

1.3. Definición de Organización

José Fernández Arena nos dice que "La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos. El propósito que se persigue es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe".

Wilburg Jiménez Castro menciona "Por organización formal se entiende un sistema de esfuerzo cooperativo, previo y consistentemente planificado y coordinado para que cada uno de los participantes en él conozca de antemano las labores, responsabilidades y derechos que le corresponden en su condición de integrante del grupo".

Jesús Vázquez Méndez define a "La organización es un proceso de dar al grupo social la estructura o más bien el conjunto integrado de estructuras que requieren para

la consecución de sus objetivos".

Ahora bien podemos decir que la organización es la etapa en la cual se define la manera como la empresa se va a estructurar y se delimitan los objetivos del personal del que se requerirá y la manera de cómo se irán engranando cada una de estas partes y la forma de como funcionarán.

La importancia de la organización es que si no tenemos definidos los elementos anteriormente mencionados nos dirigiríamos a un fracaso seguro, también evitaremos cometer errores al saber de antemano que es lo que queremos y como lo vamos a lograr, no daremos pasos en falso al ejecutar nuestros planes y objetivos.

La organización no es tan solo aplicable dentro de la administración de una empresa, sino en cualquier actividad que se desee realizar dentro de la vida y de igual manera nos puede ser de gran utilidad.

1.3.1. Diagrama de Organización

Los organigramas son un instrumento de gran ayuda dentro de la empresa, ya que ellos ilustran gráficamente la estructura organizativa de la

compañía y los diferentes departamentos con que cuenta, la relación de autoridad y de comunicación que existe entre cada uno de ellos, etc. Se puede hacer uso de los mismos en una gran variedad de situaciones, ya que así como pueden ilustrar la organización de la empresa, pueden esquematizar la organización de cada uno de los departamentos.

La desventaja de los organigramas es que generalmente se usan para demostrar tan sólo relaciones de autoridad y no otras relaciones que se dan dentro de la empresa que son también muy importantes, otro inconveniente es que sólo esquemáticos y algunas personas les dan más importancia de la debida.

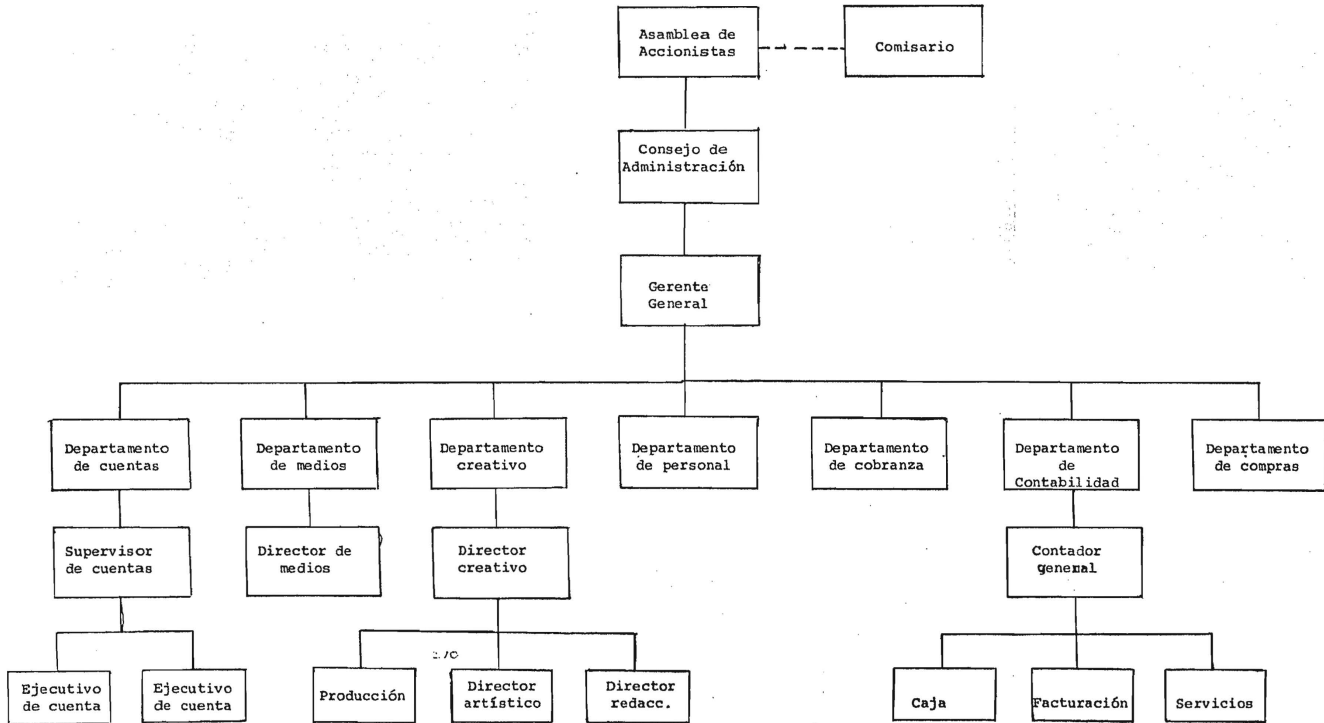
1. Tipos de Organigramas

- Vertical. Es el más común y el que más fácilmente permite la comprensión de la estructura organizativa.
- Circular. Es la forma más importante después de la vertical. Se dice que re-

fleja con mayor propiedad la verdadera situación y las relaciones de los miembros del grupo, ya que todas fluyen hacia el centro, de éste parte una orientación radical.

- Semicircular. Pretende obviar las limitaciones de los organigramas circulares.
- Elíptico. Buscando más espacio aún, a partir del centro, varias formas elípticas.
- Horizontal. Se utiliza desde hace un tiempo para evitar la sensación de importancia relativa o de diferencias de calidad entre cargos que ofrece el organigrama vertical.
- Vertical invertido o pirámide invertida. Usado por iguales razones que el anterior.

1.4. Funcionamiento de los principales departamentos de la Agencia de Publicidad



1.4.1. Asamblea de Accionistas

Es la máxima autoridad dentro de la sociedad, se constituye por las personas o socios propietarios de las acciones que representan el capital social de la misma.

Sus obligaciones son reunirse cuando menos una vez al año dentro de los cuatro meses después del cierre de su ejercicio.

1.4.2. Consejo de Administración

Está constituido por dos o más administradores, que pueden ser los socios o personas ajenas al negocio.

El Consejo de Administración es nombrado por la Asamblea de Accionistas, y será presidente del consejo el primeramente nombrado y a falta de éste, el que siga en el orden de la designación, salvo pacto en contrario.

1.4.3. El Gerente

La Asamblea de Accionistas y el Consejo de Admi-

nistración serán los que nombren a los gerentes generales pero este nombramiento puede ser revocable por ellos mismos en cualquier momento. A su vez el gerente tendrá la facultad de tomar decisiones, sin previa autorización del Consejo de Administración o de la Asamblea de Accionistas. El gerente efectuará la dirección, coordinación y supervisión de las operaciones que se efectúen en la agencia.

Es necesario que tenga la habilidad y conocimientos necesarios para efectuar las funciones que le son encomendadas; en el caso de la agencia se debe tener en cuenta los siguientes conocimientos elementales:

1. Poder juzgar un anuncio ya sea de prensa, radio, televisión, etc.
2. Elaborar, juzgar y corregir un texto.
3. Tener capacidad y don de mando.
4. Suficiente criterio para juzgar un programa de radio y televisión.
5. Vigilar continuamente el cumplimiento de los contratos con los clientes.

6. Originar, reformar y perfeccionar técnicas.
7. Vigilar el cumplimiento de los objetivos de la agencia y asimismo hacer participe a sus colaboradores de los mismos objetivos.
8. Cuidar que las operaciones efectuadas por la agencia sean óptimas.

1.4.4. Comisario

El comisario es el encargado de la vigilancia de la buena administración de la agencia, puede ser socio o persona ajena a la agencia.

Según el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles las facultades y obligaciones de los comisarios son:

- " I. Cerciorarse de la constitución y subsistencia de la garantía que exige el art. 152; dando cuenta sin demora de cualquier irregularidad a la Asamblea General de Accionistas;

- II. Exigir a los administradores una balanza mensual de comprobación de todas las operaciones efectuadas;
- III. Inspeccionar, una vez al mes por lo menos, los libros y papeles de la sociedad, así como la existencia en caja;
- IV. Intervenir en la formación y revisión del balance anual, en los términos que establece la ley;
- V. Hacer que se inserten en la orden del día de las sesiones del consejo de administración y de las asambleas de accionistas, los puntos que crean pertinentes;
- VI. Convocar a asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas, en caso de omisión de los administradores y en cualquier otro caso en que lo juzgue conveniente;
- VII. Asistir con voz, pero sin voto, a todas las sesiones del consejo de administración, a las cuales deberán ser citados;

VIII. Asistir con voz, pero sin voto, a las asambleas de accionistas; y

IX. En general, vigilar ilimitadamente y en cualquier tiempo las operaciones de la sociedad".

1.4.5. Departamento de Cobranzas

El departamento de cobranza es el encargado de mantener en media de lo posible, lo más actualizado los saldos, también se encargan de:

1. Entregar las facturas a revisión a cada uno de los clientes.
2. Tener bajo su custodia los contrarecibos dados por los clientes al recibir las facturas a revisión.
3. Presentar dichos contrarecibos oportunamente al cliente para que sean liquidados.
4. Informar periódicamente al departamento de contabilidad cuál es el saldo de cada una de las cuentas y como está conformado dicho saldo.
5. Elaborar un expediente por cada cliente, en

el cual archivarán los contrarecibos y documentación comprobatoria de cada factura que será entregada al cliente en el momento en que sea liquidada la factura.

6. Acreditar en la cuenta de cada cliente los pagos que éstos hagan.
7. El departamento de cobranza se auxiliará de uno o varios cobradores, según sea el caso, para que se efectúe la labor de cobranza. Este cobrador (o cobradores) recibirá diariamente:

Las facturas que deba llevar a revisión y los contrarecibos que se venzan a esa fecha. El firmará una relación de la misma en la cual se hace responsable de dichos documentos, es recomendable que la relación sea elaborada un día antes para evitar pérdida de tiempo innecesaria.

El departamento recibirá de facturación las facturas que diariamente hayan sido elaboradas para que sean cargadas a la cuenta del cliente.

Es de suma importancia que se lleve un correcto orden con dicha documentación para no vernos envueltos en problemas de extravíos, o equivocaciones. Para tal efecto, cada cliente tendrá su archivo especial en el cual estará incluido el auxiliar del cliente para que en el momento en que el archivo sea cargado o descargado por facturas o pagos sea registrado en el auxiliar.

1.4.6. Departamento de Compras

Se encarga de efectuar las adquisiciones que haga la agencia que serán comunmente de papelería, artículos para escritorio, mobiliario y equipo, etc.

Para efectuar la compra, es necesario que el departamento que la requiere elabore una requisición de lo que necesita, describiendo en ella él o los artículos demandados, la cantidad, las características de calidad, etc., dicha requisición deberá ser autorizada por el jefe del departamento demandante. Una vez llenado dicho

requisito, se entregará al departamento de compras el cual efectuará el pedido para que se le indique el precio, paso siguiente se solicitará en caja el cheque para pagar el pedido.

Compras recibirá la mercancía requerida y se cerciorará que tenga las características indicadas en el pedido. Si son aceptadas, serán entregadas al departamento solicitante.

1.4.7 Departamento de Personal

Este departamento tiene a su cargo todo lo relacionado con los recursos humanos que laboran dentro de la agencia y se encargará del reclutamiento y selección del personal que sea requerido en algún puesto dentro de la misma.

También será función de dicho departamento el tener un archivo en el cual se encuentre un expediente por cada uno de los empleados, en donde estarán contenido su contrato de trabajo, el alta al IMSS, los cambios de salario ante el IMSS, las incapacidades de que haya sido objeto, una copia de su registro federal de contribuyentes, etc. Es

importante que a cada empleado se le asigne un número para tener un mejor control por cada uno. El departamento será responsable de dar de alta oportunamente a los empleados en el IMSS y sus respectivos cambios de salario así como dar aviso de ingreso de cualquier nuevo empleado al departamento que lo haya requerido.

Será un intermediario entre los directivos de la agencia y el total del personal. Este departamento atenderá las inquietudes de los empleados y en medida de lo posible tratará de solucionar sus problemas.

En el departamento de personal también se elaborará quincenalmente la nómina de la agencia y se entregará al servicio panamericano para que el día preciso se nos sean entregados los sueldos para distribuirlos a los empleados.

1.4.8 Departamento de Contabilidad

En este departamento se procesará toda la información financiera generada por toda la agencia. Todas las áreas alimentarán a dicho departamento con

La información de que en cada uno suceda y el resultado serán los Estados Financieros que son de vital importancia en la toma de decisiones; los cuales serán elaborados periódicamente, de preferencia mensualmente.

Al recibir toda esta información, se seguirá una serie de pasos en el proceso contabilizador que deberán estar perfectamente delimitados y se deberán asignar las responsabilidades a cada uno de los integrantes del departamento para evitar duplicidad de funciones y pérdidas innecesarias de tiempo.

El personal que integrará el departamento se conformará por:

Un contador, un subcontador, algunos auxiliares según sean las necesidades y una o varias secretarías.

El contador tendrá entre sus funciones las siguientes:

- Será el director de las funciones contables, siempre apegándose a los principios de contabilidad.

- Implementará y mejorará los sistemas contables.
- Supervisará la elaboración de los Estados Financieros mensuales y toda la información financiera que sea necesaria.
- Supervisará la elaboración de las declaraciones fiscales que se hacen periódicamente.
- Vigilará el uso de los fondos y valores del departamento de caja y estará directamente informado de los saldos que reporta el cajero.

1.4.8.1 Caja. Se encargará de la custodia del efectivo y de los fondos bancarios de la agencia.

En caja se deberán calendarizar los días en que se recibirán las facturas de medios, modelos, proveedores, etc. y las demás actividades que le son propias.

En lo que respecta a la recepción de facturas se hará lo siguiente:

El día que se tenga asignado para recibir facturas de medios, éstas serán admitidas y se entregará por ellas un contra-recibo a la persona que las trajo a re-

visión, ese mismo día se pasarán dichas facturas a los facturistas que las cotejarán con los presupuestos de los clientes a que correspondan dichas facturas. A los medios se les pagará una semana después y si existen errores en las mismas, serán devueltas para su corrección. Las facturas de proveedores y modelos también serán recibidas de igual forma y serán distribuidas, en el caso de modelos a el departamento de creativo y las de proveedores a compras.

Es importante señalar que en lo referente a los cheques que se expiden, tendrán que llenar los siguientes requisitos:

- Ser autorizados por persona responsable
- Deberán ser nominativos
- Que las firmas sean mancomunadas
- Al hacerse el cheque simultáneamente se elaborará la póliza de egresos que deberá ser firmada por el beneficiario

al momento de recibir el mismo, las pólizas una vez firmadas y entregado el cheque serán pasadas al departamento de contabilidad.

En lo que se refiere a los depósitos también es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Que los ingresos sean depositados a más tardar al día siguiente de haber sido recibidos.
- Que tenga un control efectivo de los ingresos recibidos por correo.
- Una vez hechos los depósitos se elaborará diariamente una relación de los mismos y pasará una copia al departamento de cobranza y a contabilidad.

El departamento de caja tiene la responsabilidad de tener diariamente el importe de los saldos en bancos. También tendrá especial cuidado en el momento de recibir las facturas y comprobantes que:

1. Vengan a nombre del cliente que co-

responda o de la agencia si es el caso.

2. Que tenga el registro federal de contribuyentes y del impuesto al valor agregado.
3. Que el IVA se encuentre separado del importe parcial de la factura.

1.4.8.2 Facturación. Se encontrará integrado como sigue:

Un jefe de facturación y varios facturistas. A los facturistas se les distribuirán determinadas cuentas que serán de las que se harán cargo, son responsables de las facturas de los medios que les hayan sido entregadas, las cuales les serán dadas al jefe de facturación el cual se hará cargo de distribuir las a los facturistas, tendrán que revisar minuciosamente las facturas y cotejar que lo contenido en ellas sea el trabajo que se haya encomendado al medio y que cumpla con lo pactado.

Una vez realizado dicho trabajo, se procederá a descargar los importes en la factura correspondiente. Las facturas de los clientes también podrán ser cargadas por trabajos especiales que les haya hecho la agencia, dichos trabajos podrán ser estudios de mercado, diseño de un nuevo producto, etc.

Una vez emitidas las facturas se entregarán al departamento de servicio que se encargará de separar las copias.

Es muy importante señalar que la elaboración de las facturas deberá hacerse oportunamente, ya que la agencia debe cuidar de cobrar lo antes posible al cliente y pagar al medio a tiempo. Se darán casos en que los medios conceden descuentos por pronto pago al cual se transmitirá el cliente en caso de que éste lo aproveche y si por el contrario el medio cobrase intereses moratorios, serán transmitidos de igual forma.

Con respecto a la organización, cada factura tendrá un archivo en el cual se colocará por orden alfabético y en los diferentes apartados la documentación de cada uno de los clientes asignados.

1.4.8.3 Servicios. Dicho departamento se encargará de varias funciones auxiliares que le serán de utilidad a los demás departamentos de la agencia. En él se organizará el archivo en el cual se encontrarán las pólizas del departamento de contabilidad, las copias de las facturas, los diarios oficiales, etc. También se ocupará del servicio de surtir la papelería a todos los departamentos, entregar la correspondencia, tanto externa como interna.

Bajo su cargo se encontrará el servicio de mensajería y fotocopiado.

1.4.9 Departamento de Medios

Como su nombre lo indica este departamento se en-

cuentra estrechamente ligado a los medios ya que será función primordial de éste, elegir en base a un estudio previo, el medio que más convenga al cliente que solicite el servicio.

Para la elección más indicada u óptima de éste, es necesario contemplar una serie de factores o puntos, como podrán ser:

1. A que público se desea que llegue nuestro producto.
2. Que tipo de producto es el que se va a anunciar.
3. En que zona del país se va a promocionar.
4. Cuáles son los medios que están al alcance de nuestro cliente.
5. Cuál es el medio más popular en la zona en que se va a promocionar.

Después de haber elegido el medio o los medios que se usarán en la publicidad del producto, se elabora un presupuesto en el cual se indicará al cliente el costo y las condiciones, una vez aceptado el presupuesto se procederá a la elaboración de la orden para el medio, ya sea de inserción en el caso de la prensa o de transmisión en lo que se

refiere a la radio y a la televisión, esta orden se hará en cuatro copias.

También será función del departamento de medios vigilar la correcta transmisión o publicación, según sea el caso, de los anuncios y que sea transmitido a las horas y durante el tiempo acordado.

Es importante que cuando sean recibidas las facturas de los medios se turnen a dicho departamento para su revisión.

1.4.10 Departamento Creativo

Es ahí donde surgen las ideas para la elaboración de un comercial, es como un laboratorio donde a partir de una idea se le van añadiendo color, forma, guión, etc.

Es un departamento clave, el cual debe de contar con un equipo de personas con gran inventiva y agudeza creativa para que las ideas que propongan sean impactantes.

Cuenta el departamento con varias divisiones o especialidades encaminadas a dar forma y cuerpo a las ideas, dichas divisiones son:

1.4.10.1 Artístico. Aquí se elaboran las representaciones gráficas de las ideas surgidas con anterioridad, se elaborarán muchos dibujos o gráficos de entre los cuales surgirá el que se adapte a las necesidades del comercio y al gusto del cliente ya una vez terminados los bocetos se le presentarán para que elija el que más le agrade.

Para el cumplimiento de todo esto, se contará con un equipo de dibujantes y fotógrafos.

1.4.10.2 Redacción. Una vez que tengamos la gráfica del comercial se procederá a la elaboración de la redacción del mismo, o sea la expresión escrita que queremos transmitir.

En la elaboración de la redacción se deben manejar una serie de instrumentos publicitarios para lograr una penetración y un impacto lo suficientemente efectivo para llegar completamente al público y transmitir correctamente lo que se desea.

1.4.10.3 Producción. Dicho departamento tendrá a su cargo la elaboración de la producción, dirección de programas, grabaciones, filmaciones y transmisiones. Se encargará también de la contratación de artistas, músicos y personal relacionado con la elaboración de un anuncio de radio y televisión.

Una vez elaborado dicho material, se entrega al departamento de medios para que éste a su vez lo haga llegar a la radio o a la televisión según sea el caso.

De todos estos comerciales se hará un archivo por cada cliente para tener una historia de los mismos.

1.4.11. Departamento de Cuentas

Este departamento es el que se denominará en cualquier negocio "de ventas", es el encargado de contactar con los clientes, que para efectos de la agencia se llaman cuentas y buscar nuevos anunciantes.

Dicho departamento está integrado como sigue:

El supervisor de cuenta y los ejecutivos

El supervisor de cuenta estará encargado de vigilar las cuentas y la relación que existe con cada uno de los clientes.

Ejecutivo de cuenta es el personal encargado de las diferentes cuentas, es decir que cada ejecutivo de cuenta tendrá a su cargo algunas de las diferentes cuentas.

El será el contacto entre la agencia y el anunciante.

Sus funciones serán las siguientes:

1. Abrir lo más posible los mercados de la agencia, esto a través de mantener buenas relaciones con los clientes, haciendo estudios e investigaciones de mercado, teniendo los conocimientos necesarios para dar a los clientes la seguridad de que están en buenas manos.
2. Elaborar proyectos para su cliente.
3. Sostener relación con todos los departamentos directamente relacionados con los clientes.
4. Entregar los presupuestos a los clientes y co-

mentar con ellos la conformidad o incoformidad de los mismos.

2. Principales Servicios que Ofrece

Los servicios que ofrece una agencia de publicidad son muy variados y abarcan diferentes áreas, todo esto en base al volumen e importancia de la misma.

A continuación se enumeran los servicios que más comunmente se ofrecen en las agencias de publicidad:

1. La agencia obtendrá por parte del cliente la inquietud que tenga con respecto a su publicidad y será función de la misma orientarlo acerca de las ventajas y desventajas que podría encontrar en su objetivo, también hará estudios de mercado del producto que se desea anunciar, el comportamiento del mercado en la zona donde se va a anunciar.
2. Estudios de penetración de la publicidad que se piensa emplear.
3. Elección del medio más óptimo para el producto que se va a promocionar y tomando en cuenta al público al que llegará.

4. Presentar al cliente el plan elaborado previamente y el presupuesto para la ejecución del mismo.
5. Ejecución del plan presentado y aceptado por el cliente, es decir redacción, dibujo e ilustración del anuncio, contratación de tiempo, espacio, etc., envío del anuncio a los medios para su publicación, comprobación y verificación de inserciones, exposiciones, spots, etc.
6. Como servicio especial, elaboración de envases, investigaciones, etc.

CAPITULO 3. ORGANIZACION CONTABLE

La Organización Contable es un instrumento a través del cual se engloban todas las actividades de tipo financiero que se den dentro de la empresa y del cual la directiva se servirá para el mejor y más eficiente logro de sus objetivos, ya que la información financiera, que es el resultado de dicha organización, nos indica si en realidad está siendo rentable nuestro negocio o si ha llegado el momento de dar un cambio, es decir que es vital para la toma de decisiones.

Por lo tanto es indispensable que la organización contable sea eficiente, pero para lograr esto, se necesita el auxilio de instrumentos que nos hagan fácil nuestra tarea, siendo estos:

1. Catálogo de Cuentas
2. Guía Contabilizadora
3. Formas y Registros
4. Estados Financieros

1. Catálogo de Cuentas

El catálogo de cuentas es el ordenamiento de las diferentes cuentas que se utilizan dentro de una entidad económica.

Algunas ventajas del mismo son:

1. Normas escritas que impiden errores de clasificación
2. Unifica los criterios de quienes lo usan
3. En el caso de existir sucursales, facilita la consolidación
4. Constituye una guía

Existen tres formas de simbolización, que son: letras, números y combinados.

En el caso del catálogo de cuentas de forma numérica, la asignación se puede efectuar de tres formas que son:

Consecutiva, es la que consiste en ir asignándole número a cada una de las cuentas en forma consecutiva,

Discontinua, es la que asigna determinada serie a cada grupo de cuentas, y por último

Decimal, se agrupan por capítulos, grupos, clases, subclases, cuentas y subcuentas.

El catálogo que normalmente se emplea en las Agencias de Publicidad son de forma decimal:

1. Cuentas de Activo**10. Circulante**

- 101. Fondo Fijo de Caja
- 102. Bancos
- 103. Documentos por Cobrar
- 104. Cuentas por Cobrar a Clientes
- 105. Deudores Diversos
- 106. Funcionarios y Empleados
- 107. IVA por Acreditar

11. Inversiones Permanentes en Valores

- 111. Depósitos en Garantía
- 112. Inversiones
- 113. Pagos Anticipados

12. Inmuebles, Planta y Equipo

- 121. Terrenos
- 122. Edificios
- 123. Muebles y Enseres
- 124. Equipo de Transporte

13. Cargos Diferidos

131. Gastos de Instalación

132. Gastos de Organización

2. Cuentas de Pasivo

20. A Corto Plazo

201. Documentos por Pagar

202. Cuentas por Pagar a Medios

203. Proveedores

204. Acreedores

205. Impuestos por Pagar

206. Dividendos Decretados por Pagar

207. Provisión para Gratificación al Personal

208. Provisión para Indemnización

209. Provisión para Jubilación

210. Provisión I.S.R.

211. Provisión P.T.U.

21. A Largo Plazo

211. Crédito Hipotecario

212. Documentos por Pagar

3. Reservas Complementarias de Activo

31. Complementarias de Activo

301. Depreciación Acumulada de Edificios

302. Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres

303. Depreciación Acumulada de Equipo de Transporte

304. Amortización Acumulada de Gastos de Instalación

305. Amortización Acumulada de Gastos de Organización

4. Capital Contable

41. Capital Social

42. Reserva Legal

43. Utilidad del Ejercicio

44. Utilidad de Ejercicios Anteriores

45. Superávit

5. Cuentas de Resultados

50. Acreedores

501. Ingresos por Servicios Publicitarios

5011. Prensa

5012. Radio

- 5013. Televisión
- 5014. Cine
- 5015. Revistas
- 5016. Anuncios Exteriores
- 5017. Otros

- 502. Otros Ingresos
 - 5021. Intereses
 - 5022. Descuentos por Pronto Pago
 - 5023. Otros

- 51. Deudoras
 - 511. Sueldos
 - 5111. Administración
 - 5112. Ejecutivo Sr.
 - 5113. Ejecutivo Jr.
 - 5114. Ayudante de Ejecutivo
 - 5115. Secretaria de Ejecutivos
 - 5116. Medios
 - 5117. Contabilidad
 - 5118. Gratificaciones
 - 5119. Aguinaldo
 - 5120. Prima Vacacional 25%

512. Gastos Generales

- 5121. 1% sobre Remuneraciones
- 5122. 5% INFONAVIT
- 5123. Cuota Patronal IMSS
- 5124. Viajes al Exterior
- 5125. Viajes al Interior
- 5126. Gastos de Representación
- 5127. Aseo de Oficina
- 5128. Correo, Telégrafo y Teléfono
- 5129. Telex
- 5130. Mantenimiento y Consevación
- 5131. Papelería y Art. de Oficina
- 5132. Fletes y Acarreos
- 5133. Gastos de Auditoría y Legales
- 5134. Honorarios
- 5135. Otros Impuestos
- 5136. Luz y Fuerza
- 5137. Presentaciones de Agencia
- 5138. Primas de Seguros y Fianzas
- 5139. Transportes Locales
- 5140. Previsión Social
- 5141. Depreciación de Edificio

5142. Depreciación de Equipo de Transporte

5143. Depreciación de Muebles y Enseres

5144. No deducibles

5145. Varios

513. Gastos Financieros

5131. Comisiones y Situaciones Bancarias

5132. Diferencia en Cambios

6. Cuentas de Orden

60. Deudoras

601. Publicidad Contratada

602. Fondos Recibidos para Campañas de Publicidad

61. Acreedoras

611. Contratos de Publicidad

612. Campañas de Publicidad

2. Guía Contabilizadora

Es de gran ayuda para el registro de las operaciones de la empresa, es ella un instrumento a través del cual se enumeran las operaciones más comunes dentro de la empresa y se da una

indicación acerca de cual es el documento que la respalda, las cuentas que son afectadas en la operación, etc.

La guía contabilizadora nos ayuda a homogeneizar procedimientos de registro, a unificar criterios y evitar hacer indispensable al contador por ser el único que conoce el procedimiento.

A continuación se presenta la guía contabilizadora de la agencia de publicidad.

No.	Operación	Documento Fuente	Asiento Contable
1	Constitución de la Sociedad Anónima	Escritura Pública	Accionistas Capital Social
2	Exhibición del capital en efectivo	Escritura Pública	Bancos Accionistas
3	Gastos de Organización e Instalación	Facturas	Gastos de Organización Gastos de Instalación IVA por Acreditar Proveedores
4	Compra de Equipo de Oficina	Facturas	Muebles y Enseres IVA por Acreditar Proveedores
5	Compra de Equipo de Transporte	Facturas	Equipo de Transporte IVA por Acreditar Proveedores
6	Facturas a Clientes	Facturas	Cuentas por Cobrar a Clientes Ingresos Publicitarios IVA por Pagar

No.	Operación	Documento Fuente	Asiento Contable
7	Descuentos o Bonificaciones	Nota de Crédito	Gastos Financieros Cuentas por Cobrar a Clientes
8	Contratación con Medios	Copia Facturas	Cuentas por Cobrar a Clientes Cuentas por Pagar a Medios
9	Cobros a Clientes	Relación de Cobranza y Depósito	Bancos Cuentas por Cobrar a Clientes
10	Pagos a Medios	Copia de Factura	Cuentas por Pagar a Medios Bancos
11	Pagos a Proveedores	Factura	Proveedores Bancos
12	Pago de Nóminas	Nómina	Sueldos Bancos
13	Pago de Impuestos	Declaraciones	Impuestos por Pagar Bancos
14	Pago de Gastos Fijos	Recibos y/o Facturas	Acreeedores Bancos

No.	Operación	Documento Fuente	Asiento Contable
15	Reposición de Fondo Fijo	Recibos y/o Facturas	Gastos Generales IVA por Acreditar Bancos
16	Pagos Mensuales de Intereses	Recibos	Gastos Financieros Bancos
17	Préstamos obtenidos con Documentos	Copia de Pagaré	Bancos Documentos por Pagar
18	Descuentos por Pronto Pago	Copia de Factura	Cuentas por Pagar a Medios Otros Ingresos
19	Depreciación	Cédula de Depreciación	Gastos Generales Depreciación Acum. Edificio Depreciación Acum. Muebles y Enseres Depreciación Acum. Equipo de Transporte

20	Amortización	Registro de Cargos Diferidos	Gastos Generales Amortización Acum. Gtos. Organización Amortización Acum. Gtos. Instalación
21	Firma de Contrato para Publicidad	Contratos y Presupuestos Firmados	Publicidad Contratada Contrato de Publicidad
22	Publicidad mensual o terminado el contrato	Copia del Presupuesto	Contrato de Publicidad Publicidad Contratada

3. Formas y Registros

3.1. Registros

Para el registro de las operaciones se seguirá un sencillo proceso el cual será descrito a continuación:

- 3.1.1 Ingresos. A través de ellos se reportarán las entradas de efectivo a la agencia, podrán ser por pagos de clientes, intereses ganados en el banco, etc.
- 3.1.2 Egresos. Serán las que reporten la salida de efectivo a través de un cheque, ya sea para pago de impuestos, honorarios, free-lance, medios, etc.
- 3.1.3 Diario. Se registrarán a través de ellas las operaciones en las que no salga ni entre efectivo.
- 3.1.4 Auxiliares. En ellos se registra por separado cada una de las cuentas y cronológicamente las operaciones que las afecten. Los auxiliares generalmente son hojas tabulares de carpeta en las que se anotarán en la parte superior el nombre de la cuenta y la subcuenta de que se trate

Las columnas se distribuirán de la siguiente manera, de izquierda a derecha:

En la primera columna se anotará la fecha y el número de póliza, la columna siguiente será más amplia y se describirá brevemente en lo que consiste el movimiento y por último las tres siguientes serán de cargo a la primera, abono a la segunda y saldo a la tercera.

3.1.5 Libro Diario. En dicho libro se registrarán de forma cronológica las operaciones de la empresa, su distribución es tabular, en sus primeras columnas se pondrán la fecha, el número de póliza y la descripción, en las restantes se distribuirán las principales cuentas de la empresa con sus respectivos cargos y abonos, al finalizar el mes tendremos el importe, por cada una de las cuentas.

3.1.6 Libro Mayor. Los movimientos contenidos en las columnas del libro diario se vaciarán al libro mayor, en el cual se distribuyen las respectivas cuentas de forma tal que cada dos hojas sean una cuenta, del lado derecho el cargo y del iz-

quierdo el abono, y en la que cada renglón servirá para contener el importe de los movimientos por mes.

3.2. Formas

Las formas serán utilizadas en las empresas para el mejor control de las operaciones, por la necesidad que existe de dejar evidencia de las mismas en forma escrita.

Para la elaboración de dichas formas es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Que los modelos sean los más sencillos posible, pero sin descuidar que contengan toda la información que sea indispensable.
2. En el caso de los documentos en los que se enlisten números, que éstos se encuentren distribuidos en columnas para evitar confusiones y que sea fácil la comprobación aritmética.
3. Que por cada uno de los documentos, se elaboren las copias que sean necesarias.
4. De preferencia que sean foleados para tener un control número de los mismos.

5. Las formas se encuentren en manos de empleados responsables y que un empleado no cuenta con más de una forma.

A continuación se presentan algunas de las formas más importantes dentro de la agencia de publicidad:

F-1 Relación de Cobros Efectuados. Esta forma es de gran utilidad y sirve para tener un control de los cobros hechos diariamente.

Será llenada en el momento en que el cobrador regrese de su ruta de cobro y se entregarán los cheques y efectivo al cajero y los documentos que no fueron cobrados al departamento de cobranzas.

RELACION DE COBROS EFECTUADOS

Cía. Publicista, S. A.

No. _____

RELACION DE COBROS EFECTUADOS EL DIA DE _____ 198_

COBRADOR _____

No. de FACTURA	CLIENTE	IMPORTE	No. CONTRATO	OBSERVACION	DOC. DEV.

Recibí los documentos
arriba listados

Fecha _____

Recibí en documentos dev.

\$ _____

Fecha _____

COBRADOR_____
DEPTO. DE COBRANZAS

Recibí efectivo y cheques

\$ _____

Fecha _____

CAJERO\

F-2 Relación de Facturas a Revisión. Dicha forma tiene como función que los cobradores hagan una relación de las facturas que le han sido entregadas para que lleve a revisión, la cual deberá de firmar para que esto lo haga responsable de los documentos que le han sido encomendados.

RELACION DE FACTURAS A REVISION

Cía. Publicista, S. A.

RELACION DE DOCUMENTOS A REVISION

NOMBRE DEL COBRADOR _____ FECHA _____

No. FACTURA	CLIENTE	IMPORTE	OBSERVACION

EL COBRADOR

JEFE DE COBRANZA

F-3 Factura. Son documentos que emite la agencia a los clientes y a través de los cuales cobra el importe de la comisión sobre lo facturado por el medio. En la factura se enlistan los trabajos hechos por los medios sobre el total se aplicará el porcentaje de comisión para la agencia.

FACTURA

Cía. Publicista, S. A.

FACTURA No. _____

CLIENTE _____

DOMICILIO _____

No. de PRESUPUESTO	DESCRIPCION	IMPORTE	
		BRUTO	NETO
	Subtotal		
	Comisión Agencia		
	Total		
Reg. Fed. Cont.			
Ced. Emp.			

F-4 Orden de Compra. Es una forma a través de la cual se pedirá al departamento de compras lo que cada uno de los demás departamentos necesite, se indicará en la misma si lo requerida es para la realización de un trabajo para algún cliente y se pondrá el nombre y/o número del cliente, el trabajo a que se refiere y el producto. Cuando tan sólo sea para necesidad interna de la agencia estos espacios se dejarán en blanco.

ORDEN DE COMPRA

Cía. Publicista, S. A.

ORDEN DE COMPRA No. _____

PROVEEDOR _____ FECHA _____

DIRECCION _____ FECHA DE ENTREGA _____

FAVOR DE SURTIR LO SIGUIENTE

CANTIDAD	PRECIO	TOTAL

CLIENTE:

PRODUCTO:

TRABAJO No.

Cía. Publicista, S. A.

F-5 Orden de Inserción. Se indicará en ella el día en que dará inicio la inserción del anuncio en el periódico o revista y se enlistará en la misma cuando debe de empezar a salir el anuncio y las dimensiones del mismo.

ORDEN DE INSERCIÓN

Cía. Publicista, S. A.

Orden de Inserción No. _____

PUBLICACION _____ FECHA _____

CLIENTE _____ TARIFA _____

PRODUCTO _____ MATERIAL _____

POSICION _____

FECHA DE INSERCIÓN	ANUNCIO No.	TÍTULO DEL ANUNCIO	TAMAÑO DEL ANUNCIO

DEPARTAMENTO DE MEDIOS

F-6 Orden de Transmisión. Se indicará en ella el día, el lugar, tiempo, tec., en que se deberá transmitir el anuncio y se entregará al medio que corresponda ya sea al radio o a la televisión. Dicha orden será hecha por el departamento de medios en base al presupuesto que ha sido aceptado por el cliente.

ORDEN DE TRANSMISION

Cía. Publicista, S. A.

Orden de Transmición

NOMBRE DEL MEDIO _____

Transmita a nombre de _____

PRODUCTO _____

PRINCIPIA _____ TERMINA _____

LUGAR	EMISORA	DIAS Y HORAS	DURACION	TARIFA	COSTO DIARIO	TOTAL

MATERIAL _____ FECHA _____

DIRECTOR DE MEDIOS

F-7 Presupuesto. En dicho documento se le indicará al cliente el costo de su publicidad y las características de la misma. Será elaborado por el departamento de medios y una vez aceptado por el cliente será el punto de partida para la realización del trabajo.

Cía. Publicista, S. A.			
FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	PRESUPUESTO
<p>APROBADO POR: _____</p> <p>FECHA: _____</p>			

4. Estados Financieros

Los estados financieros son formas sintéticas a través de las cuales se presenta la información financiera, resultando de las operaciones de la empresa. Dicha información interesa a la gerencia, accionistas, acreedores, proveedores, autoridades gubernamentales, empleados, etc.

El boletín B-1 Objetivo de los Estados Financieros del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) señala:

"Los Estados Financieros básicos deben cumplir el objetivo de informar sobre la situación financiera de la empresa en cierta fecha y los resultados de sus operaciones y los cambios en su situación financiera por el período contable terminado en dicha fecha".

Siendo los Estados Financieros básicos el Balance General, el Estado de Resultados, el Estado de Variaciones en el Capital Contable, el Estado de Cambios en la Situación Financiera en Base a Efectivo y las Notas que son parte integrante de los mismos.

Los Estados Financieros son base para la toma de decisiones de la directiva de la empresa por lo cual son de gran

importancia dentro de la Contabilidad, ya que son la culminación de la organización contable. También a través de ellos, se podrá aquilatar la solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad de generar recursos, permiten evaluar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa y formarse un juicio de como ha sido manejada la misma.

Las características de los Estados Financieros son:

1. Utilidad. Su contenido informativo debe ser significativo, relevante, veraz y comparable, y deben además ser oportunos.
2. Confiabilidad. Deben ser estables (consistentes), objetivos, y verificables.
3. Provisionalidad. Contienen estimaciones para determinar la información, que corresponde a cada período contable.

Es necesario que dichas características sean cumplidos por los Estados Financieros para que se pueda confiar en los mismos. Deberán de ser preparados de acuerdo con principios de Contabilidad generalmente aceptados y reglas particulares que se han establecido al respecto.

En ellos se expresará por medio de cifras las operaciones efectuadas por la empresa, no deberá de omitirse la información básica, ni incluir información excesiva, de forma tal que se vuelvan confusos.

En los Estados Financieros se refleja lo ocurrido a una fecha o por un período determinado, y es posible hacer comparaciones con otros períodos pasados de forma tal que se pueden evaluar las variaciones. También puede expresarse en porcentajes para establecer relaciones entre los renglones de los mismos.

Podríamos concluir diciendo que los Estados Financieros son un instrumento de gran ayuda para la administración de la empresa siempre y cuando se apeguen estrictamente a la realidad y a los principios de contabilidad.

En la agencia de publicidad se elaboran mensualmente el Balance General y el Estado de Resultados, las formas más comunes son las que describiremos a continuación:

COMPANÍA PUBLICISTA, S. A.

ESTADO DE RESULTADOS

DEL ___ DE _____ AL ___ DE _____ DE 198_

Facturación a clientes (equivalente a ingresos propios)	\$ =====
Ingresos por servicios publicitarios	_____
Gastos generales	_____
Utilidad bruta	_____
Otros ingresos	_____
Utilidad antes de impuesto sobre la renta y participación de utilidades	_____
Provisión para impuesto sobre la renta	_____
Provisión para participación de utilidades	_____
Utilidad neta	\$ =====

COMPANIA PUBLICISTA, S. A.

BALANCE GENERAL AL DE _____ DE 198__

A C T I V O

Circulante:

Efectivo en caja y bancos	\$ _____
Inversiones en valores de in- mediata realización	_____
Cuentas por cobrar a clientes	_____
Documentos por cobrar	_____
	=====

Inmuebles, planta y equipo:

Terreno	\$ _____
Edificio	_____
Depreciación acumulada edificio	_____
Equipo de transporte	_____
Depreciación acumulada equipo de transporte	_____
Muebles y enseres	_____
Depreciación acumulada muebles y enseres	_____
	=====

Diferido:

Gastos de organización	_____
Amortización gastos de organización	_____
Suma el activo	_____
	=====

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE

A corto plazo:

Cuentas por pagar a medios	\$ _____
Impuestos por pagar	_____
Provisión impuesto sobre la renta	_____
Provisión participación de utilidades a los trabajadores	_____
	=====

Capital contable:

Capital Social	_____
Reserva legal	_____
Utilidad de ejercicios anteriores	_____
Utilidad del ejercicio	_____
Superávit por revaluación	_____
	=====

Suma pasivo y capital

=====

CAPITULO 4. MARCO LEGAL

1. Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR)

Según el artículo 1° de la LISR las personas físicas y morales están obligadas al pago del impuesto sobre la renta en los siguientes casos:

- " I. Las residentes en México respecto a todos sus ingresos cualquiera que se la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.
- II. Las residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento.
- III. Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situada en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país o cuando teniéndolo, estos ingresos no sean atribuibles a dicho establecimiento".

En el caso que nos ocupa, la agencia de publicidad se encuentra en el primero de los casos, ya que su ubicación es en territorio nacional.

Al ser la agencia de publicidad una sociedad mercantil estará

regida por el título II y para determinar su impuesto anual aplicará a su resultado fiscal la tarifa del artículo 13 de esta ley.

Los contribuyentes deberán pagar el impuesto correspondiente al ejercicio de que se trate, mediante declaración que se presentará ante las oficinas autorizadas, dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se termine su ejercicio fiscal.

En el artículo 12 se señala que los contribuyentes tendrán la obligación de efectuar tres pagos provisionales a cuenta del impuesto del ejercicio a más tardar el día 15 de los meses 5°, 9° y 12° de su ejercicio.

El resultado fiscal es la utilidad fiscal menos los ingresos por dividendos distribuidos, deducción adicional y las pérdidas fiscales de otros ejercicios.

La utilidad fiscal será el resultado de disminuir a los ingresos acumulables las deducciones autorizadas en el artículo 22.

La utilidad fiscal será base para la participación de los trabajadores en las utilidades.

Las obligaciones de las sociedades mercantiles se encuentran señaladas en el artículo 58 y dice:

"Los contribuyentes que obtengan ingresos en este título, además de las obligaciones establecidas en otros artículos de esta ley, tendrán las siguientes:

- I. Llevar la contabilidad de conformidad con el Código Fiscal de la Federación. Cuando se realicen operaciones en moneda extranjera, deberán registrarse al tipo de cambio aplicable en la fecha que se concierten.
- II. Expedir comprobantes por las actividades que realicen y conservar una copia de los mismos a disposición de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- III. Valuar sus inventarios por cualquiera de los siguientes métodos:
 - a) Costos identificados
 - b) Costos promedios
 - c) Primeras entradas primeras salidas
 - d) Ultimas entradas primeras salidas
 - e) Detallistas
- IV. Controlar sus inventarios de mercancías con el procedimiento de inventarios perpetuos, con excepción de

los contribuyentes que valúen sus inventarios con el método de detallistas.

- V. Llevar registro de las acciones o de los certificados de exportación patrimonial adquiridos por el contribuyente.
- VI. Llevar el registro de las utilidades de cada ejercicio en donde se identifique el ejercicio en que se generaron dichas utilidades, distinguiendo las capitalizadas de las demás.
- VII. Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias a la fecha en que se termine el ejercicio.
- VIII. Presentar en oficinas autorizadas dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que termine el ejercicio, declaración en la que se determine el resultado fiscal del mismo y el monto del impuesto de éste.
- IX. Llevar registro de adquisición de monedas extranjeras, distinguiendo por moneda de cada país".

En el artículo 24 frac. V dice: "Que se cumplan las obligaciones establecidas en esta ley en materia de retención y entero de impuestos a cargo de terceros o que, en su caso, se recabe de éstos copia de los documentos en que conste el pago de

dicho impuesto", es decir que al retener a sus trabajadores en el pago del sueldo, en el pago de honorarios y en el caso de dividendos pagados a personas físicas se deberá de enterar mediante declaración al SHCP.

2. Ley del Impuesto al Valor Agregado

En el artículo 1° de la LIVA se indica que "Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en dicha ley, las personas físicas, y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes:

- I. Enajenación de bienes.
- II. Presten servicios independientes.
- III. Otorguen el uso o goce temporal de bienes.
- IV. Importen bienes o servicios".

La agencia de publicidad se encuentra ubicada en el caso de prestación de servicios, por lo tanto tiene la obligación del pago del IVA.

Para la determinación del impuesto aplicará la tarifa del 15% a los valores, este importe no se deberá considerar como parte del valor del bien.

El contribuyente deberá de trasladar dicho impuesto por separado y en forma expresa.

Ahora bien, de la cantidad que resulte de aplicar a los valores señalados en la ley se podrá restar el impuesto acreditable, entendiéndose por impuesto acreditable el monto equivalente al del impuesto al valor agregado que hubiere sido trasladado al contribuyente y el propio impuesto que él hubiese pagado con motivo de la importación de bienes o servicios, en el mes o en el ejercicio que corresponda (art. 4).

Para que dicho impuesto sea acreditable es necesario que reúna los siguientes requisitos:

- I. Que corresponda a bienes o servicios estrictamente indispensables para la realización de actos distintos de la importación, por lo que se debe pagar el impuesto establecido por la ley o a los que se les aplique la tasa 0%.
- II. El impuesto trasladado al contribuyente correspondiente a los gastos efectuados con motivo de la importación, podrá acreditar en proporción en que sea acreditable el impuesto pagado en esa importación

- III. Tratándose de inversiones o gastos en períodos preoperativos se podrá estimar el destino de los mismos y acreditar el impuesto que corresponda a las actividades por las que se vaya a estar obligado al pago del impuesto.
- IV. Cuando se esté obligado al pago del impuesto al valor agregado o cuando sea aplicable la tasa 0% sólo por una parte de la actividad, únicamente se acreditará el impuesto correspondiente a dicha parte.
- V. Que haya sido trasladado expresamente al contribuyente y que conste por separado en los comprobantes.
- VI. El derecho del acreditamiento es personal para los contribuyentes de este impuesto.
- VII. Para poder acreditar el impuesto al valor agregado en la importación de bienes tangibles cuando se hubiera pagado la tasa del 6%, el contribuyente deberá poder comprobar que los bienes fueron utilizados o enajenados en las franjas o zonas fronterizas (art. 4 LIVA).

En el artículo 32 se hace mención de cuales son las obligaciones de los contribuyentes, las que a continuación son citadas:

- " I. Llevar contabilidad, de conformidad con el Código Fis-

cal de la Federación, su Reglamento y el Reglamento de esta ley, y efectuar conforme a este último la separación de los actos o actividades de las operaciones por las que deba pagar el impuesto por las distintas tasas.

- II. Realizar, tratándose comisionistas, la separación en su contabilidad y registros de las operaciones que llevan a cabo por cuenta propia de las que efectúen por cuenta de los comitentes.
- III. Expedir comprobantes señalados en los mismos, además de los requisitos que establezca el Código Fiscal de la Federación, y su reglamento, el impuesto al valor agregado que se traslada expresamente y por separado a quien adquiera los bienes, los use o goce temporalmente o reciba los servicios.
- IV. Presentar en las oficinas autorizadas las declaraciones señaladas en la LIVA.

Por último haremos mención de un artículo que afecta directamente a las agencias de publicidad en el momento en que se colocan en el supuesto que menciona la ley en el art. 29 frac. IV que indica que las empresas residentes en el país calcularán el impuesto aplicando la tasa 0% al valor de la enajenación de bienes y prestación de servicios y hace referencia a

el aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país, por concepto de:

- "a) Asistencia técnica, servicios técnicos relacionados con éste e información relativa a operaciones industriales, comerciales o científicas
- b) Operaciones de maquila para exportación en los términos de la legislación aduanera
- c) Publicidad
- d) Comisiones y mediaciones
- e) Seguros y reaseguros, así como afianzamientos y reafianzamientos
- f) Operaciones financieras".

CONCLUSION

Para finalizar el desarrollo de este trabajo, creemos necesario puntualizar algunos de los aspectos que consideramos más sobresalientes o determinantes dentro de la organización contable y administrativa, tanto a nivel general o en forma específica como lo es la agencia de publicidad.

1. Dentro de cualquier organización es de vital importancia tener muy presente tres aspectos sobresalientes como lo son:
 - 1.1 Los objetivos, ya que no será posible llegar a ningún lado si no se tiene delimitado que es lo que se desea obtener. Serán las guías que constantemente conformarán las actividades de la empresa.
 - 1.2 Los recursos humanos, es necesario saber específicamente cual es el personal que necesitamos para la elaboración de un trabajo determinado y las características y/o requisitos que se necesitan que este cubra para el mejor desarrollo del trabajo.
 - 1.3 Los recursos materiales, son los instrumentos por medio de los cuales será posible el logro de los objetivos ya que la empresa se servirá de los mismos para poder prestar el servicio que ofrece.

Es importante señalar que deben de ser los indicados, para que sea posible cumplir con la función a la que han sido asignados.

2. Es necesario que para que sean cumplidos los objetivos de la empresa, se tenga implantado un sistema contable y administrativo en el que sean considerados todos los puntos que integran la actividad de la agencia, asignando a cada uno de los departamento las funciones que le son propias y la forma en que se deberán desarrollar.

Antes de la implantación del sistema de organización contable y administrativo deberá de elaborarse un diseño fundamentado en un estudio cuidadoso de todas las características de la agencia, ayudándonos con la teoría que sobre el tema exista, es necesario desarrollar un sistema lo más cercano a la realidad y con grandes posibilidades de que sea cumplido.

3. Para que tanto el sistema contable o el administrativo sean eficientes es necesario que periódicamente se haga una revisión del mismo y evaluar si son de utilidad todavía, si no es así, modificarlos parcialmente o en forma total.

BIBLIOGRAFIA

Franco Atanasio, *La Publicidad Hoy: Métodos y Técnicas*.
Ed. Gestion - Deusto. Madrid, 1983

William H. Antein, *Publicidad*, Ed. Mc Graw Hill. México, 1983

Santillana González Juan Ramón, *Como hacer y rehacer una Contabilidad*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 1982

Anzures Maximino, *Contabilidad General*, Ed. Larios e Hijos Impresores, México 1983

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 1984

Ley del Impuesto sobre la Renta, 1984

Ley del Impuesto al Valor Agregado