

318508
15
351



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE CONTADURIA
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1987 - 1992

"ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A :
MARBELLA ELOISA SANCHEZ FLORES

Asesor de Tesis:

C. P. y M. C. Mario Rubén Pineda Calderón

MEXICO, D. F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

I N D I C E

METODOLOGIA.....	01
INTRODUCCION.....	09

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	12
HISTORIA Y ORIGENES DE LA PUBLICIDAD.....	14
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.....	19
DEFINICION DE AGENCIA PUBLICITARIA.....	21
INTERESES Y OBJETIVOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	23
MARCO LEGAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	25
ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	27

CAPITULO II

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO DE ORGANIZACION.....	31
CONCEPTO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	32

ORGANIZACION EN LINEA.....	33
ORGANIZACION EN LINEA DIRECTA Y STAFF.....	33
ORGANIZACION EN COMITE.....	34
CONCEPTO DE DEPARTAMENTOS.....	35
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.....	35
ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.....	39
FUNCIONAMIENTO DE LOS DEPARTAMENTOS.....	40
PRESIDENCIA.....	40
VICE-PRESIDENCIA DE MERCADEO.....	41
DEPARTAMENTO DE MEDIOS.....	41
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION.....	41
PROMOCION DE VENTAS.....	42
VICE-PRESIDENCIA DE SERVICIOS DE CUENTA.....	42
VICE-PRESIDENCIA DE SERVICIOS CREATIVOS.....	43
REDACCION, DIRECCION DE ARTE.....	43
PRODUCCION DE RADIO Y T.V.	44
PRODUCCION IMPRESA.....	44

VICE-PRESIDENCIA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS.....	45
FINANZAS, CREDITO Y COBRANZAS.....	45
CONTABILIDAD.....	46
RECURSOS HUMANOS.....	48

CAPITULO III

EL CONTROL EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO DE CONTROL.....	51
IMPORTANCIA DEL CONTROL.....	52
CARACTERISTICAS DEL CONTROL.....	53
CONTROL POR AREAS FUNCIONALES DE LAS AGENCIAS.....	54
CONTROL DE FINANZAS.....	54
CONTROL PRESUPUESTARIO.....	55
CONTROL CONTABLE.....	57
AUDITORIA.....	58
CONTROL DE LOS MEDIOS O DE COMPRAS.....	59
CONTROL DE SERVICIOS O VENTAS.....	60
CONTROL DE RECURSOS HUMANOS.....	62

CONTROL INTERNO.....	63
----------------------	----

CAPITULO IV

ORGANIZACION CONTABLE DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

LA CONTABILIDAD.....	66
EL CONTADOR.....	67
SERVICIOS QUE PRESTA EL CONTADOR.....	67
ORGANIZACION CONTABLE DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	68
CATALOGO DE CUENTAS.....	69
DOCUMENTOS CONTABILIZADORES.....	76
DOCUMENTOS COMPROBATORIOS.....	77
LIBROS DE CONTABILIDAD.....	78
ESTADOS FINANCIEROS.....	80

CAPITULO V

GUIA CONTABILIZADORA Y EJEMPLO PRACTICO

GUIA CONTABILIZADORA.....	97
EJEMPLO PRACTICO.....	100

CONCLUSIONES.....111

BIBLIOGRAFIA.....113

METODOLOGIA

La metodología que muestro a continuación incluye los procedimientos o caminos a través de los cuales estructuré el trabajo de Tesis, que presento con el objeto de obtener el Título de Licenciada en Contaduría.

Por lo anterior y a mi parecer es fundamental incluirla dentro del trabajo para sustentarlo en forma válida y confiable.

PRIMERA ETAPA

1.-PLANEACION DE LA INVESTIGACION CONTABLE:

Se diseñó un plan de acción a seguir, de manera detallada, el cual expresa las razones de esta investigación, el problema elegido para el estudio y los propósitos, actividades y elementos necesarios para su logro.

Es importante señalar que el tipo de investigación elegido es mixto, ya que implica tanto a la investigación documental como a la investigación de campo.

2.-SELECCION DEL TEMA:

El tema que seleccioné, sí cumple con los requisitos mínimos

que toda selección debe de observar y los cuales son:

- A) Interés personal.
- B) Originalidad relativa.
- C) Identificación profesional.

3.-UBICACION DEL TEMA:

La manera mas sencilla de ubicar el tema elegido dentro del campo de la contaduría, es utilizando el método deductivo, como a continuación se presenta:

CARRERA : Licenciada en Contaduría Pública.

RAMA DE LA CONTADURIA : Contabilidad General.

AREA : Proceso Contable y Proceso Administrativo.

TEMA GENERICO : Organización Contable y Administrativa de una Agencia de Publicidad.

TEMA ESPECIFICO : Estructura Administrativa y Contable de una Agencia de Publicidad.

ESPECIFICACION DEL TEMA : Estructura Administrativa y Contable de una Agencia Publicitaria Mediana en el Distrito Federal.

4.-MOTIVOS POR LOS QUE SE ELIGIO EL TEMA:

Una de las causas principales que me motivó a elegir éste tema, es que dentro de mi trabajo soy responsable de la contabilidad de una agencia publicitaria, y me he dado cuenta, de la falta de una firme estructura organizacional y de una eficiente organización contable, por lo que se producen errores constantemente que tienen repercusiones importantes, por lo que creo necesario implantar un sistema contable adecuado, una guía para controlar las operaciones mas importantes que realiza la agencia y una departamentalización adecuada de la misma.

Tambien creo que es importante realizar este trabajo, ya que servirá de punto de partida para otras investigaciones.

5.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

Los logros que se pretenden alcanzar con este trabajo son:

A) Mostrar la estructura organizacional mas adecuada para una agencia publicitaria, con su respectiva departamentalización y las funciones que la integran.

B) Determinar las áreas y las funciones de las mismas que se deben de controlar para determinar si se esta cumpliendo con lo planeado, si se estan logrando los objetivos, si existen errores, cuáles son sus causas y la manera de corregirlos para no volver a cometerlos.

C) Implantar un sistema contable eficiente y adecuado a las necesidades de hoy en día para las agencias publicitarias.

D) Ofrecer información relevante del tema a la mano de quien la necesite y pueda utilizarla para su provecho.

E) Incrementar los conocimientos propios del área.

F) Cumplir con uno de los requisitos para la titulación; la "Tesis"

6.-TIPO DE INVESTIGACION:

Como se mencionó con anterioridad se utilizará la investigación mixta en la que se incluye tanto la investigación documental, como la investigación de campo.

7.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

PROBLEMA:

" Qué beneficios aporta una adecuada y eficiente estructura administrativa y contable a las agencias publicitarias ? ".

La manera mas sencilla para plantear el problema es determinando la variable independiente y la variable dependiente de dicho problema y las cuales son:

VARIABLE DEPENDIENTE : Estructura Administrativa y Contable, adecuada.

VARIABLE INDEPENDIENTE : Logro de los objetivos de la agencia, (beneficios).

B.-HIPOTESIS DEL TRABAJO:

La proposición o respuesta tentativa que se considero mas relevante para dar solución al problema anteriormente planteado es la siguiente:

"Una adecuada estructura administrativa y contable va a permitir el logro de los objetivos de una agencia publicitaria".

SEGUNDA ETAPA

RECOPIACION DE LA INFORMACION:

El trabajo de investigación nos pide que verifiquemos la comprobación o disprobación de la hipótesis propuesta, o lo que es lo mismo, recopilar o encontrar datos para verificar si los mismos, estan deacuerdo o en desacuerdo con dicha hipótesis.

La recopilación de dichos datos o información se pude realizar a traves de:

1.-LA OBSERVACION:

Es la técnica cuya función es la de ayudar en el proceso de investigación para poder discernir y buscar pruebas para dar solución a el problema planteado.

La observación que se utilizará para recopilar la información requerida sera de dos tipos:

OBSERVACION ESTRUCTURADA: Es aquella que se hace al contenido de escritos se diversos tipos; por ejemplo: organigramas, hojas de trabajo, gráficas, etc. Tambien se le conoce con el nombre de observación documental.

OBSERVACION NO ESTRUCTURADA: Son todas las observaciones enfocadas a conductas humanas. Tambien se le conoce con el nombre de observación de campo o monumental.

2.-LAS ENTREVISTAS:

Se harán entrevistas dependiendo de las conductas observadas de los involucrados, lo que al mismo tiempo determinará el tipo de entrevista a utilizar.

3.- RECOPIACION DOCUMENTAL:

Antes de formalizar el tema busque si había información

necesaria que me sirviera de base para la investigación encontrando parte de ella en la Biblioteca de la UNAM, en la Biblioteca del ITAM y en la Biblioteca de la ALAMEDA DEL SUR, además de otras, a las cuales asistire, para obtenerla.

TERCERA ETAPA

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION: Procesar la información, es mas que nada la organización de todos los datos obtenidos en la recopilación de la información.

Se llevara a cabo la redacción de la información que se obtuvo, a traves de conjuntar los datos recopilados y sintetizarlos adecuadamente.

CUARTA ETAPA

INTERPRETACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION:

La interpretación se lleva a cabo mediante un analisis que consiste en separar los elementos o datos básicos de la información y examinarlos con el fin de resolver el problema del trabajo ya planteado con anterioridad y comprobar o disprobar la hipótesis del mismo.

QUINTA ETAPA

COMUNICACION DE LOS RESULTADOS:

Es aquí en donde se dará a conocer a través de las conclusiones generalmente si la hipótesis se comprobó o no y cuales fueron los logros obtenidos durante la investigación contable.

Las limitaciones que encontré para la obtención y recopilación de la información, es que no existe ningun lugar al que pueda acudir en donde me informen sobre los aspectos economicos de las agencias publicitarias, como lo son, por ejemplo, los indicadores económicos que muestran la aportación al producto interno bruto, el numero actualizado de agencias publicitarias que existen en la actualidad, etc..

INTRODUCCION

Publicidad significa dar a conocer al publico algo a traves de avisos o anuncios. Así se dan a la Publicidad: Los descubrimientos, los inventos, los desastres, los logros, etc. Debido a la evolución que ha tenido la humanidad en el transcurso del tiempo y los cambios económicos, sociales y culturales que ha sufrido el hombre, la publicidad ha tenido que evolucionar paralelamente con ellos.

La Publicidad es un factor de gran importancia dentro de la economía de nuestro país ya que propicia al consumo y utilización de artículos y servicios haciendo posible la competencia entre vendedores con lo cual mantiene el costo de la vida a un nivel beneficioso para la sociedad.

Por lo anterior y por un interés personal que se origino por el trabajo que desempeñaba de contabilidad de una agencia publicitaria, elegí desarrollar el tema: " La Estructura Administrativa y Contable de las Agencias Publicitarias, ya que me di cuenta de la necesidad que tenía dicha agencia de definir su estructura organizacional y de organizarse contablemente.

Al escribir esta Tesis, tengo la mente puesta en los contadores y demas personas interesadas que trabajen de una u otra forma con agencias publicitarias, para que aumenten sus conocimientos generales acerca del ramo y comprendan con mayor facilidad las operaciones que realizan las agencias publicitarias asi como su tratamiento contable para la adecuada toma de decisiones.

CAPITULO I
GENERALIDADES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Para hablar acerca de las Agencias Publicitarias es necesario primeramente comprender el significado y la importancia de la Publicidad, ya que es el origen y la directriz de las mismas.

Como ya se dijo en la introducción, Publicidad gramaticalmente significa dar a conocer al publico algo a traves de avisos o anuncios, sin embargo en la actualidad es dificil formular una definicion del todo clara y completa, por el caracter complejo de sus multiples funciones y de las relaciones mutuas entre ellas, por lo cual se presentan a continuación algunas definiciones de diversos especialistas para su mayor comprensión:

Dorothy Cohen en su libro "Publicidad Comercial" nos dice:

"La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masivos, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".

Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia" nos señala que la publicidad es:

"Formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido".

Alfonso Aguilar Alvarez de Alba nos dice en su libro "Elementos de la Mercadotecnia" que:

"Publicidad son todas aquellas actividades mediante las cuales se dirige al público, visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente a ciertas ideas, instituciones o personas".

En conclusión con lo anterior la publicidad es una forma de magia interesante y poderosa que se vale de aspectos persuasivos y creativos, con los que logra captar la atención de los posibles consumidores, despertando su interés para conducirlo a la compra de un determinado producto, servicio, o idea empleando aquellos medios de comercialización que garanticen la máxima difusión con la menor inversión posible.

HISTORIA Y ORIGENES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad por medio de la comunicación oral con seguridad es la forma mas antigua de la publicidad.

La publicidad encuentra sus inicios desde hace muchos siglos; A.J. Brewster en su libro "Introducción a la Publicidad" asegura que prueba de ello son las civilizaciones griega y romana que con los pregoneros públicos daban a conocer los productos o servicios que tenían a la venta.

La fecha exacta en que el hombre utilizó la publicidad escrita se desconoce, sin embargo, Brewster nos dice que el documento mas antiguo de publicidad, tiene mas de tres mil años, y consiste en un papiro que guarda el museo de Inglaterra y cuyo contenido consiste en el anuncio de un rico egipcio, por la perdida de un esclavo.

Victor M. Bernal en su libro "Anatomía de la Publicidad en México" menciona que la publicidad desde tiempos muy remotos se utilizaba por los Pochtecas, vendedores en el México Prehispánico, haciendo de la venta un arte al hacer atractivos sus productos.

Agrega Brewster que hasta el siglo XV, la publicidad se hacia por medio de la palabra oral o de carteles pintados a mano, donde los habitantes podian ya contemplar los anuncios de los festejos deportivos y de los espectáculos teatrales.

En Francia se conserva un documento por medio del cual el Rey Luis VII se comunica con los habitantes de Deberry.

En Roma se publicó cien años antes de nuestra era un manuscrito cuyo título es: "Actos Diurnos", que tenía como fin publicar las noticias oficiales.

El desarrollo de la publicidad se vió favorecida en el año 1450 con el invento de Juan Gutemberg; a partir de esa fecha la publicidad mostro un desarrollo considerable, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. El resultado de este descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura y la aparición de los primeros periódicos.

El primer periódico en forma y el primer diario inglés fué el llamado "Daily Courant". El primer diario español fue "El Gallo de Oro" y fue establecido por Teofrasto Renaudot.

A finales del siglo XIX, la publicidad se fue desarrollando en un nuevo ciclo, una especie de modernización. Entonces se

crean las primeras marcas nacionales y cambian las funciones de los agentes de la publicidad. Estos simples vendedores de espacios para el editor se convierten en compradores y diseñadores de esos mismos espacios para los anunciantes, originando como consecuencia que en el año de 1840 en Estados Unidos apareciera la primera agencia anunciadora que se inauguro en Filadelfia en el año de 1841 ofreciendo un espacio en los periódicos a diversos anunciantes para ofrecer sus productos. El fundador Voloney B. Palmer, no ofrecia plan alguno, ni redactaba los anuncios, si no que se limitaba a establecer contacto con posibles anunciantes, recibiendo de los periódicos el 25% de la comisión. En 1861 ya existian 30 agencias que vendian columnas de periódicos en los Estados Unidos.

Poco despues de la guerra civil Norteamericana el Sr. F. W. Ayer, fundó en la misma Filadelfia una agencia publicitaria, poniendo una nueva idea que iba a servir de base en las agencias publicitarias del futuro: El Contrato de Publicidad.

Entre 1864 y 1865 esta marcado el inicio de la publicidad en México, la cual alcanza cierta importancia en las primeras decadas del presente siglo, gracias a los metodos de la Compañía de cigarros El Buen Tono, S. A., propiedad de franceses la que llegó a ser la principal anunciante en la radio. (Victor M. Bernal).

Los principales anunciantes fueron la Cervecería Moctezuma, el Palacio de Hierro, el Puerto de Liverpool, etc., la mayoría aun destacan en la publicidad actual.

En 1930 se funda en México las primeras agencias de publicidad, de las cuales podemos citar dos:

ANUNCIOS DE MEXICO

GENERAL ANUNCIADORA S.A.

Durante el año de 1941 llegó a México la primera sucursal de agencias publicistas norteamericanas con Grant Advertising, enriqueciéndose técnica y profesionalmente el desarrollo publicitario de México, en todos los aspectos. Posteriormente otras agencias norteamericanas se establecen en México, tales como:

WALTER THOMPSON DE MEXICO

MACCANN ERICKSON STANTON

KENYON & ECKHART

En relación con las instituciones y asociaciones de publicidad que se formaron en el país, tenemos que:

-En 1923 se fundo la Asociación Nacional de la Publicidad.

-En 1930 se fundo la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP), la cual en los últimos años se ha integrado

al Consejo Nacional de la Publicidad.

-En 1950 nace la televisión iniciando sus operaciones en la estación XHTV-canal 4.

-En 1951 se transmite el primer programa en XEWTV-canal 2 y en el mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

-En 1960 se funda el Instituto Mexicano de estudios publicitarios.

Actualmente el peso publicitario de los artículos anunciados se ha modificado, de una parte por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancias de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho mas complejos, influyentes y de gran alcance como la radio, el cine, la televisión, y las revistas y los diarios de gran tiraje, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario, logrando llegar inclusive a personas analfabetas.

Es en este momento, cuando la publicidad estudia sus formas gráficas y crea formas nuevas para lograr el interes y deseo en el público.

No puede vislumbrarse con certeza el futuro de la publicidad, pero a juzgar por los datos que se presentan, la publicidad puede tomar un nuevo camino, porque las responsabilidades sociales, económicas y legales se estan

combinando íntimamente con su eficacia como fuerza comercial.

A continuación mencionaré algunas ventajas y desventajas que tiene la publicidad para entender de mejor manera las dimensiones de las mismas:

Algunas de las ventajas o beneficios más importantes son:

1.-Aumenta las ventas: se puede afirmar que el principal beneficio de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

2.-Conservar al cliente: la publicidad tiende a mantener al cliente satisfecho y apegado al producto que consume.

3.-Mantener una imagen favorable de la marca.

4.-Crea negocios: la competencia de productos y la publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados creando más negocios para todos y aumentando el empleo de personal.

5.-Elevar el nivel de vida: la publicidad estimula el deseo para mejores satisfactores.

6.-Crear confianza en el consumidor en lo que se refiere a la calidad del producto o servicio.

7.-Asegura el uso correcto de los artículos que se están

ofreciendo para la venta.

8.-La publicidad impulsa la producción a gran escala con lo que se abaratan los precios y se aumenta el número de empleados y obreros ocupados.

Algunas de las desventajas que se observan en la publicidad son:

1.-La publicidad mal manejada conduce al consumismo, empujando a las personas a adquirir productos o servicios que tal vez no resulten útiles ni satisfactorios.

2.-Así como la publicidad comercial fomenta la higiene, anunciando jabones, la educación, la diversión sana, etc., también puede fomentar algún tipo de vicio, como lo es el de fumar o beber, sin embargo estos son productos permitidos en la sociedad y los productores buscan que sean comprados, a través de la publicidad.

Dicho lo anterior cabe aclarar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso a ningún comercio. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, buenos distribuidores, son elementos importantes que aunados con la publicidad lograrán el desarrollo y éxito deseado por la empresa.

DEFINICION DE AGENCIA PUBLICITARIA

Anteriormente se hablo del surgimiento de las agencias publicitarias, ahora presentare varios de sus significados para tener una concepción mas clara de las mismas:

Kotler nos dice:

"Las agencias de publicidad se encargan de contratar a especialistas técnicos y creativos, quienes cumplen las tareas de la publicidad con mayor eficiencia, que el personal de una empresa, ademas de aportar un punto de vista externo al de la empresa, asi como su amplia experiencia de trabajar con clientes de los mas heterogéneos".

Por otra parte, Keneth Davis define a una agencia de publicidad como:

"Una organización de servicios, es decir, prepara los comerciales de las empresas, compra espacio y tiempo y todo lo conjunta y lo pone en manos de los medios que seleccionó anteriormente, ademas de tener actividades complementarias como relaciones publicas".

Despues de analizar las definiciones anteriores, podemos encontrar similitudes, lo que hace que la agencia exista y se sustente, como lo son:

-Se caracteriza por ser una institución independiente,

organizada y proveedora de servicios.

-Su objetividad y experiencia en el desempeño son un punto importante para el logro de los objetivos.

-Quien determina la naturaleza e importancia de una agencia publicitaria es el cliente, pues su finalidad es dedicarse a satisfacer las necesidades del mismo.

-La publicidad o campaña publicitaria que se pueda llevar a cabo, debe de tomar en cuenta, el tipo de producto, a quien va dirigido, el canal por el cual sera distribuido, el analisis de la competencia y que tanto es aceptado en el mercado.

En resumen decimos que la agencia publicitaria es una empresa que reúne a un grupo de especialistas, que a través de su trabajo, estudio e investigación en las actividades propias de la publicidad, proporciona a sus clientes sus servicios especializados, tomando en consideración las necesidades de cada uno con respecto a la publicidad adecuada para sus productos.

Las compañías que anuncian los productos de nuestros días, mencionan las razones siguientes entre las más importantes que tienen para utilizar los servicios de las agencias:

A) Historial y formación de la agencia: La agencia de publicidad posee una formación más amplia y sabe aplicar su conocimiento del mercado, medios de difusión, estrategias anunciadoras a las necesidades de los clientes.

B) Su especialización: La experiencia que tiene una empresa pequeña en cuestiones de publicidad es limitada.

Una organización grande tendría que mantener un grupo considerable de especialistas para contar con la experiencia que le ofrece el personal técnico de la agencia de publicidad, lo cual elevaría el gasto de ventas considerablemente.

C) La estructura de su compensación: Como se sabe las facturas de los medios generalmente incluyen un descuento del 15% del costo disponible, para la agencia de publicidad, que en la mayoría de los casos es mucho mas factible económicamente que lo planteado en el parrafo anterior.

INTERESES Y OBJETIVOS PROPIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El objetivo primordial de cualquier negocio es obtener una ganancia, esto se logra a traves de la remuneración que percibe la agencia publicitaria por el trabajo que realiza.

Como anteriormente dijimos, esta remuneración es la del 15% que los medios le otorgan a la agencia publicitaria, es decir, los medios publicitarios le hacen un descuento a la agencia publicitaria por el 15%, pero al cliente se le cobra el total del costo de el mensaje publicitario, por lo que el cliente en ultima instancia es el que paga la remuneración de la agencia.

Para que lo anterior suceda, o sea, los medios hagan el

descuento del 15% es necesario que la agencia de publicidad cubra los siguientes requisitos:

A) La agencia publicitaria debe de ser de buena fé, es decir, que no este influenciada por ningun anunciante, con objeto de que no tenga perjuicios o restricciones en su servicio con los demas clientes.

B) Deberá de tener un personal adecuado con experiencia y habilidad para el servicio de los anunciantes.

C) Debe de tener capacidad económica para hacer frente a las obligaciones con los propietarios de los medios, en caso de problemas con los clientes.

Otros objetivos o intereses que persigue la agencia publicitaria son:

- * Tener éxito y buscar la forma para lograrlo.
- * Persuadir al cliente de contratar los servicios de la agencia.
- * Ofrecer todos los servicios que requiere el cliente.
- * Satisfacer las necesidades del cliente y consumidor final.

MARCO LEGAL DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Dentro del marco legal que le ocupa a la actividad publicitaria, podemos mencionar algunas dependencias gubernamentales tales como: La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuya preocupación se enfoca a la fijación de precios, buscando que sean lo mas justo posible, la Secretaría de Salud que regula y supervisa los productos que puedan ser dañinos a la salud, el Departamento del Distrito Federal esta relacionado con los anuncios exteriores, cuidando de su contenido y lugar apropiado de donde poner el mensaje, la Secretaría de Gobernación toma parte principalmente en el ámbito de la radio y televisión, en cuanto a tiempos se refiere y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que regula las contribuciones a las que estan obligadas a pagar las agencias de publicidad.

Uno de los principales reguladores que ocupa a las agencias publicitarias, es la Procuraduría Federal del Consumidor, organismo descentralizado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que atiende principalmente lo concerniente a los derechos y obligaciones tanto del comerciante como del consumidor, para lo cual se cita la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Agrego a continuación algunos artículos con sus respectivas

leyes o reglamentos que se aplican a la publicidad en la República Mexicana:

1.-CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS:

Art.6 y 7 Disposiciones relativas a la libertad de expresión.

2.-CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO Y TERRITORIOS FEDERALES:

Art. 200 Delitos contra la moral pública y buenas costumbres.

Art. 257 Juegos prohibidos.

Art. 350 Injurias y difamación.

3.-LEY FEDERAL SOBRE DERECHOS DE AUTOR:

Art. 1,2,3,4,9,10,14,15,16,20,21,23,25,26 y 29 Del Derecho de autor.

Art. 111,112,113 y 127 De la limitacion de el Derecho de autor.

4.-LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION:

Art. 5,53,54 Y 58 Funciones de la radio y la televisión, control de tarifas SCT., derechos de información y de expresión.

Debemos de estar conscientes de que los artículos que mencionamos como ejemplos anteriormente y todas las leyes y

reglamentos que intervienen en la publicidad se estan modificando continuamente, por lo que se debe de hacer una revisión permanente del contenido de ellos a fin de mantener ésta información actualizada.

ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, se puede considerar como una red de agencias en México, que a través de su crecimiento y confianza por parte de los anunciantes, participan de objetivos y fines comunes, haciendo posible establecer un patrón de calidad y de capacidad profesional, que son características importantes que se tomarán en cuenta, para formar parte de ella.

Según la AMAP en sus estatutos nos dice que:

"Una agencia de publicidad, miembro de la AMAP esta identificada por una base uniforme de ética profesional y objetivos comunes, sus metodos de operación siempre estarán en base al cliente, tratando de obtener el resultado mas satisfactorio, como beneficio posible y manteniendo las normas aceptadas sobre las comisiones por servicio otorgado".

Para poder ser miembro de la AMAP, la Agencia Publicitaria deberá estar debidamente reconocida por los medios publicitarios, contando con personal cuya experiencia y sentido de

responsabilidad, le permitan contribuir a elevar la calidad de los mensajes por medio de su material de publicidad.

Las Agencias Publicitarias miembros de la AMAP, como fuerzas activas que impulsan el progreso de México, reconocen que es de su responsabilidad:

- * Velar por la dignificación de la publicidad, como negocio y como influencia útil y determinante en el campo de la economía nacional.

- * Estan conscientes de que el falseamiento y la desviación de los procedimientos técnicos y de las normas éticas del ejercicio de la profesión publicitaria, son contrarios al buen servicio que la publicidad le debe al comerciante, al consumidor, al medio de difusión y al público.

- * Las Agencias de Publicidad repudian la falta de preparación, inadecuada orientación técnica, la violación o agresión de derechos a los negocios, y la práctica de competencia desleal, entre otras.

Deben ser objetivos fundamentales: la práctica honesta con limpieza de procedimientos, cuidando posibles desviaciones que puedan poner en peligro el negocio lícito de la publicidad, mencionando la competencia que deberá estar caracterizada por su legitimidad y lo saludable que sea, de tal manera que sea intensa

y permita un creciente desarrollo de los negocios con los que se encuentra íntimamente relacionado.

Finalmente podemos concluir que la AMAP actúa como un organismo auto-regulador en base a sus reglamentos, estatutos y códigos de honor, y no podrá ejercer acción coercitiva en contra de ninguna de las Agencias, salvo dentro de ciertos lineamientos; es decir, su autoridad llega solo hasta sus límites como asociación, pero nunca como autoridad con el poder de ejercicio de las atribuciones que le pudiera conferir la ley.

Actualmente, se cuenta con un directorio de Agencias de Publicidad, el cual emite Medios Publicitarios Mexicanos donde se encuentran las Agencias de Publicidad en el País, relacionando los servicios que proporciona.

CAPITULO II

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

ORGANIZACION

En el capítulo anterior se habló del origen, de la historia, de los objetivos y de metas primordiales de las agencias publicitarias, presentándolas como una organización ya establecida con propósitos ya definidos, una organización ya planeada la cual necesita agrupar las actividades o funciones que realiza para alcanzar sus propósitos a través de una adecuada jerarquización de las mismas por lo que todo esto debe de basarse en una fuerte estructura organizacional.

Para entender mas claramente lo que es una estructura organizacional es necesario primeramente comprender lo que es la organización, por lo que a continuación se presentan los siguientes conceptos:

Norberto Agramonte Mier, en su libro Curso de Administración nos dice:

"La organización es un elemento del proceso administrativo destinado a determinar que es lo que se debe de hacer para lograr el objetivo de la empresa mediante el establecimiento de funciones, dividiendo el proceso integral funcional en las partes que esten en aptitud de desempeño por cada puesto, estableciendo con toda la diligencia posible la manera en que la fuerza de trabajo y los medios materiales de que se disponen, queden

debidamente coordinados, no interfiriéndose en su radio de acción o autoridad con las demás funciones. Por tanto la organización se considera como el factor decisivo de su éxito o de su fracaso".

Segun George Terry nos dice:

"La organización es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr los objetivos y es una indicación de la autoridad y responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas".

En conclusión podemos decir que la organización establece el equilibrio entre las funciones jerárquicas, en cualquier tipo de organización en que se pretenda llevar a cabo, para que de éste modo se pueda delimitar la autoridad de cada una de las personas que van a formar parte de ese organismo y regulen sus funciones con fines de eficiencia.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Visto lo anterior decimos que la organización implica una estructura.

Joel J. Lerner nos dice en su libro "Introducción a la Administración y Organización de Empresas":

Una estructura organizacional es una base la que permite a la organización delegar y controlar las responsabilidades de las personas y unidades administrativas. De esta manera, una empresa, puede funcionar como una unidad, con la misma eficiencia que se logra en un negocio operado por una sola persona.

Existen 3 formas básicas para establecer la estructura organizacional. En línea, en línea directa y staff, y en comités.

ORGANIZACION EN LINEA: Aquí es donde se presenta el flujo de la autoridad en línea recta, a partir del ejecutivo del mayor nivel, hasta el ejecutivo de mas baja jerarquía. Las ventajas de esta estructura es que cada empleado le informa a una sola persona, es mas facil tomar decisiones, y las responsabilidades estan claramente definidas. Las desventajas son que un supervisor necesita capacidad en diferentes áreas lo cual puede resultar dificil al integrar líneas diferentes de autoridad departamental y gran parte de la responsabilidad final de las operaciones del departamento puede recaer en la administración del nivel superior, la cual debe de estar en libertad para elaborar políticas y lineamientos generales.

ORGANIZACION EN LINEA DIRECTA Y STAFF: En esta forma se aumenta a la organización formal una variedad de especialistas

que actúan en calidad de asesores. Los departamentos en línea contribuyen directamente a las metas de la organización, al tiempo que los departamentos staff proporcionan consultas especializadas que permiten a los departamentos de línea funcionar con eficiencia. Las ventajas de esta estructura son que libera a la administración en línea de obligaciones especializadas que caen fuera de sus áreas de competencia y mantiene un flujo claro de autoridad para quienes son responsables de las operaciones de la organización. Entre sus desventajas está que algunas veces se presentan fricciones con respecto a la importancia de las contribuciones que hacen a la organización los departamentos staff y en línea, se puede acusar a los especialistas staff por recomendaciones usadas en los departamentos en línea y que no tuvieron éxito.

ORGANIZACION EN COMITE: Esta estructura organizacional reemplaza la autoridad individual en todos los niveles de supervisión por un grupo que representa las diversas áreas de operación de la empresa. Algunas de las ventajas son que reúnen a personas con diferentes especialidades y puntos de vista y proporciona una oportunidad para efectuar intercambios entre sus miembros. Las desventajas de esta estructura es que existe mucha inconveniencia de convocar a juntas o reuniones y la obligación de ceder.

DEPARTAMENTOS

Un aspecto de la estructura organizacional como se vió en las definiciones anteriores, es, establecer departamentos. El termino departamento designa una área, división o rama distintiva de una empresa. (Joel J. Lerner)

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones que realiza la empresa es una practica muy generalizada. La departamentalización funcional es la mas utilizada y se encuentra presente en casi, si no es que en todas, las empresas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

Planteado lo anterior, para determinar la estructura organizacional, la departamentalización y el organigrama de las agencias publicitarias es necesario primeramente conocer las funciones que realiza las cuales son generalmente:

A) Planear la campana publicitaria de manera adecuada y estableciendo los medios que se utilizan asi como su intensidad y principalmente utilizar un tema que identifique al producto. Esto será revisado continuamente, para que en caso necesario se corrijan posibles errores.

B) Preparar los presupuestos para el tipo de medio o medios que se emplearan para cumplir con los servicios a los clientes.

C) Preparar el contrato a firmar entre la agencia y el cliente en donde se especifica:

-La remuneración a que tiene derecho de percibir la agencia por concepto del servicio que presta,

-Los gastos que el cliente deberá de cubrir.

-La forma en que se cobrara al cliente los servicios, ya sea a credito, en efectivo o intercambio.

-En que casos se podra resindir el contrato por cualquiera de las partes.

D) Por último, vigilar de manera constante que la publicidad se este llevando a cabo, es decir, que la publicidad aparesca en la cantidad, la calidad, y tiempo especificados, ya sea en radio, television, prensa, cine, etc.

En resumen y apreciando las definiciones anteriores, podemos decir que se deben de tomar en cuenta:

Funciones de servicio:

-Asesoramiento y planeación de la publicidad.

-Análisis de la audiencia.

-Desarrollo del mensaje.

-Selección del lugar y tiempo del mensaje.

-Servicios adicionales.

Funciones operativas:

- Crédito y cobranzas. Cobro a clientes.
- Obtención de información financiera para la toma de decisiones, lo que es precisamente la función de la contabilidad.
- Control del personal que integra a la agencia publicitaria.
- Obtención de financiamiento para hacer frente a las obligaciones de las clientes.

Basandonos en las funciones generales de las agencias publicitarias mencionadas anteriormente y segun Herbert F. Holtje en su libro "Publicidad", los departamentos mas comunes de las mismas son:

- 1.-Junta Directiva.
- 2.-Presidencia.
- 3.-Vice-Presidencia de servicios de mercado.
 - 3.1-Medios.
 - 3.2-Investigación.
 - 3.3-Promoción de ventas.
- 4.-Vice-Presidencia de Servicio de Cuentas.

4.1-Supervisor de Cuentas.

4.2-Ejecutivo de cuentas.

5.-Vice-Presidencia de Servicios Creativos.

5.1-Modelaje.

5.2-Redactores, Directores de Arte.

5.3-Producción de Radio y T.V.

5.4-Producción Impresa.

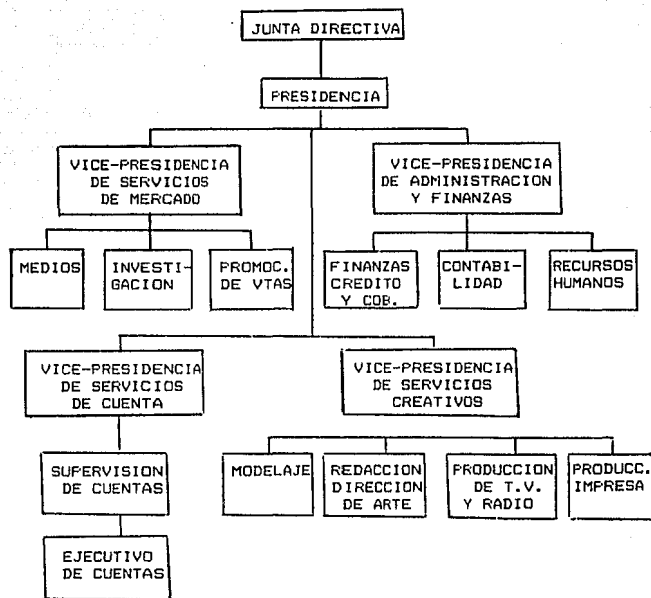
6.-Vice-Presidencia de Administración y Finanzas

6.2-Finanzas y Crédito y Cobranzas.

6.3-Contabilidad.

6.4-Recursos humanos.

A continuación presento el organigrama respectivo a la departamentalización anterior:



NOTA: El organigrama se presenta en forma lineal ya que es el más usual y el más útil para las agencias publicitarias por las ventajas expuestas anteriormente.

FUNCIONAMIENTO DE LOS DEPARTAMENTOS

PRESIDENCIA

Es un departamento cuyas funciones son las de dirigir, coordinar y vigilar a todos los demas departamentos que integran a la agencia publicitaria y las relaciones entre los mismos para con ello obtener el maximo rendimiento de cada uno de ellos.

El Presidente es de especial importancia ya que las agencias publicitarias son empresas de servicio, y su trabajo es visto, leído, o escuchado por el público y consecuentemente criticado.

El objetivo inmediato del Presidente debe de ser el de lograr los planes trazados para el año que se trabaja, con lo que a largo plazo se lograra el crecimiento y desarrollo económico de la agencia publicitaria.

El Presidente debe de delegar la autoridad suficiente al supervisor de cada función, es decir a los Vice-Presidentes, asi como tambien debe de asignarles su responsabilidad correspondientes, para que ellos puedan cumplir ampliamente con su labor y trabajo.

VICE-PRESIDENCIA DE MERCADEO

El Vice-Presidente de mercadeo se encargara de coordinar dirigir y vigilar las actividades de adquisición de medios, investigación y promoción de ventas a través de los departamentos que tiene a su cargo, los cuales son:

DEPARTAMENTO DE MEDIOS:

La primera responsabilidad del departamento de medios es la de decidir que vehiculos básicos de la publicidad (televisión, radio, revistas, periódicos, etc.), seran mas eficaces, para el servicio solicitado por el cliente. Una vez tomada esta decisión, se deben de seleccionar las publicaciones específicas, sobre la base del mejor trabajo segun el dinero asignado.

El departamento de medios tambien es responsable de la compra de tiempo o espacio y del mantenimiento y control de los horarios de los medios.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION:

Este departamento se encarga de encontrar la información que se utiliza para desarrollar los temas y estrategias publicitarias, el departamento puede realizar, tambien, funciones

de investigación de mercados para los clientes de la agencia. La investigación confiable es muy importante para el éxito publicitario.

PROMOCION DE VENTAS:

Este departamento se encarga que el cliente acepte la campaña de publicidad que se determino adecuada para su producto o servicio, obligandose a pagar el costo correspondiente por la misma.

Tambien este departamento se encarga de elaborar los contratos correspondientes para cada cliente, especificando en ellos lo expuesto anteriormente en la pagina 28.

VICE-PRESIDENCIA DE SERVICIOS DE CUENTA

El responsable de dicho departamento, se encargara de buscar clientes a los cuales se les vendan los servicios que la agencia publicitaria produce, ademas de conservarlos. Esto lo logra a traves del departamento de SUPERVISION DE CUENTAS, el que se encarga de supervisar a su vez al departamento de ejecutivos de cuenta.

Las empresas a las cuales se les hace publicidad, se les da el nombre de "cuenta". Ahora bien, el personal que se encargara

de atender a los clientes se les denomina Ejecutivos de Cuenta.

En general a este departamento se le tienen asignadas las funciones de atención a clientes actuales, y de mantenimiento de las relaciones con aquellos a los que se les llega a prestar un servicio y que por el momento no lo necesitan.

No es suficiente mantener solo una relación de trabajo, si no que es conveniente tener un vínculo emocional, como sería una amistad, para crear un ambiente de confianza, lo que hará que la relación sea clara y útil.

VICE-PRESIDENCIA DE SERVICIOS CREATIVO

El responsable de dicha Vice-Presidencia tiene a su cargo la creación y ejecución de anuncios y comerciales, es decir, de la eficiencia de la publicidad, contando con cuatro departamentos a su cargo para el desempeño de las funciones, los cuales son:

MODELAJE: Este departamento se encarga, como su nombre lo dice de modelar los anuncios o comerciales destinados a la campaña publicitaria requerida por el cliente. (Contenido del mensaje).

REDACCION, DIRECCION DE ARTE: Todos los elementos visuales

de los anuncios de periódicos y revistas, comerciales de t.v. y exhibiciones exteriores son creados en este departamento, es decir, aquí se dan ideas visuales de los comerciales o anuncios para después proceder al trabajo de arte terminado. El personal de arte trabaja estrechamente con el personal de redacción para lograr el producto final.

Para un comercial de t.v. o radio, el departamento de redacción y arte de la agencia crean el texto y el storyboard que es el boceto del comercial.

PRODUCCION DE RADIO Y T.V.: Hay agencias que manejan el comercial desde el texto hasta la grabación final, pero esto solo lo hacen las agencias grandes.

Los comerciales de radio y t.v. son concebidos en su mayoría por las agencias, pero la producción real se compra en las compañías especializadas como lo son Televisa o XEW radio.

PRODUCCION IMPRESA: Cuando los anuncios, catálogos, folletos y cualquier otra forma de publicidad impresa, ha sido aprobada y el trabajo esta completo, el departamento de impresión debe de seleccionar a los tipógrafos con quienes trabajará, también deben de ser expertos en la compra de papel y de servicios de embarque.

Rara vez las agencias hacen el trabajo de impresión; casi siempre trabajan con tipógrafos contratados.

VICE-PRESIDENCIA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Esta cabeza se encargará de dirigir, coordinar y vigilar todas las operaciones referentes a la contabilidad, personal y control financiero, a través de los tres departamentos que tiene a su cargo con lo que obtendrá bases para la toma de decisiones importantes para el desarrollo económico de la agencia publicitaria.

Los departamentos que tiene a su cargo son:

FINANZAS, CREDITO Y COBRANZA:

El responsable de este departamento esta encargado de asegurar la utilización efectiva de los recursos financieros con los que cuenta la agencia publicitaria, para lo cual necesita vigilar estrechamente, la solvencia y la estabilidad financiera de la misma.

Esta función la desempeñara elaborando los presupuestos de ingresos y de egresos de la agencia.

Las agencias publicitarias muchas veces se financian por su renombre, es decir, los propietarios de los medios le dan oportunidad a la agencia a pagar en fecha posterior a la establecida, por la relacion de amistad que existe y confian de buena fe en la misma, sin necesidad de firmar ningun acuerdo.

Ademas de lo anterior, la función de este departamento es la de vigilar que los derechos que tenga la compañía al cobro de cantidades de dinero, se hagan de manera oportuna.

El control por medio de archivos se adapta a las necesidades de esta clase de negocios, y que consiste en destinar uno para cada cliente, el que contendra todas las cuentas por cobrar del mismo asi como su historia.

Este departamento sera el encargado de la facturación de los servicios prestados por la agencia, del establecimiento de polfticas de crédito, investigaciones de crédito, establecimiento de métodos de cobranza y tramites, formas, etc.

El departamento sera encargado de expedir las notas de credito de acuerdo con memorandums que sean autorizados por la vice-presidencia; los motivos de la formulacion de estas notas, principalmente son descuentos por pronto pago, bonificaciones, etc.

CONTABILIDAD:

Este departamento depende directamente de la Vice-Presidencia de Administración y finanzas, sus funciones pueden clasificarse de la siguiente manera:

A) Elaboración de los informes detallados de todas las actividades que le conciernen a la contabilidad, como: ingresos, cuentas por pagar, facturación, gastos, etc.

B) Presentar la información financiera en sus respectivos Estados Financieros, como lo son, el Balance General, el Estado de Resultados, el Estado de Origen y Aplicación de recursos y el Estado de Cambios en el Capital.

C) Analizar e interpretar la información anterior para proporcionar datos que ayuden a tomar las decisiones más acertadas y lograr el máximo y mejor rendimiento de la agencia.

D) Vigilancia de las inversiones y valores de la compañía, lo que se logrará con una función de auditoría interna por parte del departamento de contabilidad o con una auditoría contratada por la agencia publicitaria.

E) Vigilar que la agencia cumpla con las obligaciones establecidas en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, la Ley del Iva, la Ley del Seguro Social, la Ley del Infonavit, etc.

Los elementos que se necesitan para cumplir con las funciones anteriores son:

A) Documentos contabilizadores que serán: Las pólizas de

diario, de ingresos, de egresos y de cheque.

B) Libros de registro que serán: El libro diario, mayor y de inventarios y balances.

C) La implantación de los auxiliares necesarios que forman la parte analítica de la contabilidad.

D) Tanto los comprobantes de los ingresos, que son las facturas que expide la agencia, como los comprobantes de los gastos debidamente elaborados.

Las nóminas de sueldos y salarios, y todas las declaraciones de impuestos también serán elaboradas por este departamento.

Este tema que es de gran importancia tanto para las agencias publicitarias como para cualquier otro tipo de empresa se reafirma completamente en el Capítulo 4to de esta tesis.

RECURSOS HUMANOS:

Los responsables de este departamento tienen a su cargo:

- Estudios de organización y de Desarrollo Organizacional.
- Sistemas de planeación de recursos y cargas de trabajo.

-Planes de remuneración al personal y calificación de actuación.

-Encuestas de sueldos y salarios.

-Estudios de prestaciones.

-Reclutamiento y selección de personal.

-Sistemas de capacitación y entrenamiento.

-Programas de inducción y de motivación.

-Análisis y descripción de puestos.

-Evaluación de la función de Recursos Humanos.

CAPITULO III

EL CONTROL EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Después de haber presentado en el capítulo anterior la estructura organizacional y el funcionamiento de los departamentos que integran a las agencias publicitarias, cabe decir que para que se logren los objetivos de las mismas, es necesario que las funciones de dichos departamentos se realicen con la cooperación total de todos y cada uno de los integrantes de la organización, dirigiendo las operaciones adecuadamente y motivando al personal, es decir, dirigiendo eficientemente, a través de una buena comunicación, del respeto de los niveles jerárquicos y de la delegación de autoridades y responsabilidades adecuadas. (Munch Galindo y García Martínez, "Fundamentos de Administración").

Ahora bien para regular y medir la temperatura presente y futura de la actuación de todos los recursos y prever y corregir errores es necesario que exista un adecuado control de operaciones.

El Control es:

Burt K. Scanlan: El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Robert Eckles, Ronald Carmichael y Bernard Sarchet: Es la regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado, para alcanzar ciertos objetivos.

George R. Terry: El proceso para determinar lo que se esta llevando a cabo, valorizandolo y, si es necesario aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolla de acuerdo con lo planeado.

Henry Fayol: Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

En conclusión, el Control es:

"La evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias".

Munch Galindo y Garcia Martinez nos dicen que el Control es de vital importancia dado que:

1.- Establece medidas para corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.

2.- Se aplica a todo: A las cosas, a las personas y a los actos.

3.- Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.

4.- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

5.- Su aplicación incide en el logro de la productividad de todos los recursos de la empresa.

CARACTERISTICAS DEL CONTROL

Puesto que el Control es un factor imprescindible para el logro de los objetivos, este debe reunir ciertas características, las cuales son:

1.- Reflejar la naturaleza de la estructura organizacional.

2.- Debe ser oportuno.

3.- Debe ser accesible.

4.- Debe tener una ubicación estratégica.

Con lo anterior y después de haber agrupado las funciones y departamentos de las agencias publicitarias en el Capítulo

anterior, es de vital importancia llevar un control adecuado de las áreas funcionales para el cumplimiento de los objetivos, por lo cual es necesario utilizar el Control por Areas Funcionales.

CONTROL POR AREAS FUNCIONALES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Una de las grandes ventajas de los sistemas de control es que permiten, en los diferentes niveles y áreas administrativas de la empresa, evaluar las ejecuciones tanto a nivel genérico como específico a fin de determinar la acción correctiva necesaria.

Las funciones que se deben de controlar en la agencia publicitaria son:

CONTROL DE FINANZAS

Este control proporciona información acerca de la situación financiera de la agencia de publicidad y del rendimiento en terminos monetarios de los recursos, departamentos, y actividades que la integran.

Establece lineamientos para evitar perdidas y costos innecesarios y para canalizar adecuadamente los fondos monetarios

de la agencia, auxiliando de esta manera a la presidencia en la toma de decisiones, para establecer medidas correctivas y optimizar el manejo de sus recursos financieros.

En las agencias publicitarias este control básicamente comprende tres áreas:

1.- CONTROL PRESUPUESTARIO:

Para lograr un manejo adecuado y eficiente de una agencia de publicidad, es necesario que sus finanzas estén bien equilibradas para poder hacer frente a los compromisos y obligaciones y obtener el máximo provecho de los recursos de que disponga. Por lo anterior es necesario prever la manera de obtener recursos financieros y la manera de destinar dichos recursos a toda clase de gastos.

Esta necesidad debe basarse en la elaboración de los presupuestos. Un sistema de Control Presupuestario debe:

- * Incluir las principales áreas de la empresa.
- * Coordinar las partes como un todo y armonizar entre sí los distintos presupuestos.
- * Detectar las causas que hayan originado variaciones y tomar las medidas necesarias para evitar que se repitan.
- * Servir de guía en la planeación de las operaciones financieras futuras.

* Ser un medio que ayude al dirigente a detectar las áreas de dificultad.

* Contribuir a lograr las metas de la organización.

En una agencia publicitaria se elaborará tanto el presupuesto de ingresos como el de egresos.

Para el presupuesto de ingresos es indispensable conocer los siguientes puntos:

a) Determinar el número de clientes con que cuenta la agencia; tanto la posibilidad de nuevos clientes como la reducción de los mismos por el ejercicio a presupuestar.

b) Conocer las cantidades de dinero que los clientes pretendan ocupar para su publicidad. Lo cual determinara el monto aproximado de los ingresos de las agencias.

c) Determinar los trabajos especiales que se prestaran y su monto aproximado.

De esta manera y con base en lo anterior, la agencia publicitaria esta en posibilidades de determinar el ingreso a obtener por concepto de servivio de agencia, es decir, la comisión a que tiene derecho.

Una vez elaborado el presupuesto de ingresos, se procede a

elaborar el presupuesto de egresos para lo cual debe considerarse lo siguiente:

A) Se deberá determinar el personal necesario para cubrir los servicios que se presupone serán contratados.

B) Se deberá determinar el mobiliario, papelería, sueldos y equipo necesario para ese personal.

C) Con base a los puntos anteriores se procede a presupuestar partida por partida hasta llegar al total de gastos a erogar por la agencia.

Dando un ejemplo de lo anterior podemos citar los sueldos, los gastos de viaje, los impuestos y otras prestaciones al personal.

Por último debo mencionar que los presupuestos se elaboran en forma anual.

2.-CONTROL CONTABLE:

Ninguna agencia por pequeña que esta sea puede operar con éxito si no cuenta con información verídica, oportuna y fidedigna acerca de la situación financiera de la misma y de los resultados obtenidos en un período determinado.

El objeto primordial del control contable consiste en identificar las causas de lo ocurrido en las operaciones financieras, para que en esta forma, se adopten decisiones mas atinadas para futuras actuaciones.

El control contable de las agencias publicitarias debe:

- * Proporcionar información veráz y oportuna.
- * Orientar a la presidencia para determinar guías de acción, tomar decisiones y controlar las operaciones.
- * Establecer las responsabilidades de los que intervienen en las operaciones.
- * Evitar malos manejos y desfalcos.
- * Detectar causa y orígenes, y no limitarse al registro de operaciones.

La contabilidad, que es parte primordial del control, proporciona esta información a través no solo de registros, si no de los Estados Financieros y de su análisis e interpretación mediante el estudio de tendencias y la aplicación de las razones financieras que son indicadores de la situación financiera de la agencia de publicidad.

3.-AUDITORIA:

La auditoría contable tiene como fin primordial dictaminar si la información presenta confiablemente la situación de la

agencia publicitaria y si sus resultados son autenticos. Esta revision se realiza con base en la revision y examen detallado de todos los registros contables de la organizaci3n con el fin de verificar:

- * La autenticidad de los hechos y fen3menos que presentan los Estados financieros. (Instituto Mexicano de Contadores Publicos).

- * Que los metodos utilizados esten de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, y que su aplicacion sea consistente. (Instituto Mexicano de Contadores Publicos).

CONTROL DE LOS MEDIOS O DE COMPRAS

Esta funci3n verifica el cumplimiento de las actividades tales como:

- a) Selecci3n adecuada de los medios publicitarios.
- b) Control de pedidos desde el momento de su requisici3n hasta el cumplimiento del servicio.
- c) Comprobaci3n de precios.

Este tipo de control promueve la eficiencia, al evitar:

- * Adquirir servicios de baja calidad.
- * Retrasos en los programas de publicidad.

Existen dos aspectos de mayor importancia que deben de ser controlados por las agencias y que son los siguientes:

El primero se refiere a llevar un control de ordenes publicitarias de cada mes, dividido por cliente y por medio. Desde luego que para llevar este control no solamente es necesario tomar en cuenta las ordenes de inserción o transmisión expedidas, si no tambien las cancelaciones habidas o cambios de tarifas.

El segundo aspecto de importancia es el referente a la necesidad de reportar mensualmente la cantidad de publicaciones o compras realizadas por mes, a los medios publicitarios, esto es mas que nada con el objetivo de verificar a que medio publicitario es al que se le estan pidiendo mas ordenes y con esto ver la posibilidad de obtener mejores precios o atractivos creditos.

CONTROL DE SERVICIO O VENTAS

La función de este sistema sirve para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas, de tal forma que sea posible detectar las variaciones significativas, y adoptar las medidas correctivas necesarias, tales como mejorar el servicio a los clientes, mejorar las facilidades de crédito, verificar la actuación de los ejecutivos

de cuentas, revisando las cuotas de los mismos y aumentando sus áreas de acción.

Un punto muy importante que siempre debe de estar presente dentro de este control son los contratos con los clientes.

La acción de firmar un contrato debera ser adoptada por lo menos en el 99% de los casos de ventas que se presenten, por esto, es obligación de la agencia, que despues de las platicas sostenidas con los clientes, y los acuerdos establecidos, sean asentados en un contrato todas las condiciones que fuerón discutidas y aprobadas por ambas partes.

Afortunadamente las agencias publicitarias, por su naturaleza y debido a que son empresas que prestan servicios, tienen un gran sentido de responsabilidad y de ética profesional lo que en ocasiones, y muy raras viene a suplir la falta de contrato, pero como dijimos antes no hay razón para que se carezca de este requisito que consideramos como indispensable.

En la publicidad sucede mucho, que la agencia publicitaria, proponga al cliente hacerle la publicidad y que este la pague con mercancia en lugar de efectivo. A esta forma de trabajar se le conoce como INTERCAMBIO.

Por lo regular este tipo de pago tambien se especifica en el

contrato; la única diferencia con el pago en efectivo es que, cuando se presenta la factura al cliente para su cobro, el medio tiene que dar su visto bueno por escrito a la agencia, para que esta a su vez pueda hacerla efectiva.

Por todo lo anterior a continuación mencionó algunos puntos que considero necesarios para todo contrato de intercambio:

- * El monto del contrato objeto del intercambio.
- * Mencionar que la agencia será quien supervise dicho contrato.
- * Se debe de señalar la comisión que el cliente cubra a la agencia.
- * Mencionar la forma en que el cliente liquidará dicho intercambio.

CONTROL DE RECURSOS HUMANOS

Su función es la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas del personal y del cumplimiento de los objetivos de este departamento.

Todo lo anterior se logra a través de la evaluación sistemática y analítica de todas las funciones operativas del personal, con el fin de corregir deficiencias.

La recolección de estos datos se efectúa con base en el análisis y en la interpretación de la información estadística, de cada una, todas o algunas de las áreas que se mencionan a continuación:

A) Evaluación de la actuación: Como su nombre lo dice mide la efectividad de los miembros de la agencia publicitaria.

B) Evaluación del reclutamiento y selección: Evalúa la efectividad de los programas y procedimientos relativos a esta área.

C) Evaluación de capacitación y desarrollo: Evalúa la productividad y el desarrollo de personal.

D) Evaluación de la motivación: Mide la moral del personal con respecto a su trabajo en la empresa.

CONTROL INTERNO

Sus propósitos básicos son:

- a) La obtención de la información correcta y segura.
- b) La protección de los activos de la empresa.
- c) La promoción de la eficiencia en la operación.

Tradicionalmente se ha considerado que el control interno abarca solamente la función financiera, sin embargo, como ya se dijo, su finalidad no solo se reduce a evitar fraudes, sino a optimizar el manejo de todos los recursos a través del aprovechamiento del tiempo y el establecimiento de políticas de operación adecuadas, comprobación de la exactitud de la información, establecimiento de sistemas de protección contra pérdidas, etc.

El control interno se refiere a la aplicación de los principios del control a todo el funcionamiento de la organización.

CAPITULO IV

ORGANIZACION CONTABLE DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

LA CONTABILIDAD

En el capítulo anterior se mencionó, dentro del control contable, la importancia que tiene la contabilidad dentro de las agencias publicitarias. Como ya sabemos, la CONTABILIDAD es:

"La disciplina que enseña las normas y procedimientos para ordenar, analizar y registrar las operaciones practicadas por las unidades económicas, constituidas por un individuo o bajo la forma de sociedades mercantiles y civiles". (Elías Lara Flores, "Primer Curso de Contabilidad").

Los fines fundamentales de la Contabilidad son:

*Establecer un control riguroso sobre cada uno de los recursos y las obligaciones del negocio.

*Registrar en forma clara y precisa todas las operaciones efectuadas por la agencia.

*Proporcionar en cualquier momento una imagen clara y verídica de la situación financiera que guarda el negocio.

*Servir como comprobante y fuente de información, ante terceras personas, de todos aquellos actos jurídicos en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a lo establecido por la ley.

EL CONTADOR

Toda agencia publicitaria requiere para su buen funcionamiento de los servicios del contador, por ser este la persona capaz de estructurar el sistema de procesamiento de operaciones mas adecuado que proporcione la información financiera confiable para tomar a tiempo las decisiones mas acertadas.

SERVICIOS QUE PRESTA EL CONTADOR

Segun Elías Lara Flores el contador es el profesional que proporciona las técnicas mas apropiadas para la mejor administración de la empresa; los principales servicios que presta para aportar dichas técnicas, son los siguientes:

- * Implantar el sistema contable mas conveniente para la empresa. (Organización contable).
- * Establecer el procedimiento optimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa, (manual o electronico).
- * Verificar las operaciones registradas de manera constante.
- * Vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- * Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros.
- * Proporcionar a la presidencia información confiable y

oportuna para la toma de decisiones en el curso diario.

ORGANIZACION CONTABLE DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Partiendo de lo anterior y despues de saber la importancia de la contabilidad en las agencias publicitarias y de el trabajo que realiza el contador, es necesario que exista una organización contable eficiente dentro de las mismas, para con ello poder lograr los fines de la contabilidad mediante la prestación de los servicios del contador.

Maximino Anzures define a la organizacion contable como la determinación, coordinación y control de los elementos necesarios para el registro de los hechos u operaciones de la economia privada, empresas y entidades administrativas, con la finalidad de lograr los objetivos de la contabilidad.

La organización contable debe de entenderse como la determinacion, coordinacion y control de los elementos necesarios para el registro de los hechos u operaciones de las empresas, con la finalidad de alcanzar una eficiencia en el logro de los objetivos, en otras palabras.

Los elementos de la organización contable generalmente son:

- A) Catalogo de cuentas
- B) Documentos contabilizadores y comprobatorios.

C) Los libros de contabilidad, tanto principales como auxiliares

D) Los Estados Financieros.

CATALOGO DE CUENTAS

Segun Mancera Hnos, en su libro "Terminología del Contador", lo define como: Una lista pormenorizada y ordenada de una serie o juego de cuentas que se han de llevar para el registro de ciertas operaciones, para ser aplicadas en determinada clase de negocios o bien para sistematizar la contabilidad de una empresa.

El catalogo de cuentas, proporciona una guía a seguir para la contabilización de los hechos y puede presentarse de tres formas:

-Numérico: A cada una de las cuentas se les asigna un número determinado que servira para identificarlas, ejemplo:

1000 Cuentas de activo

2000 Cuentas de pasivo

3000 Cuentas de capital

-Alfabético: Es el menos usual y es aqui donde se organizan las cuntas asignandoles una letra que las identifique, ejemplo:

- A-Cuentas de activo
- B-Cuentas de pasivo
- C-Cuentas de capital

-Alfa-numerico: Por medio de este catalogo se asignan a las cuentas para su identificacion tanto una letra del alfabeto, como un numero correspondiente, un ejemplo de esto seria:

- A-100 Cuentas de activo
- B-200 Cuentas de pasivo
- C-300 Cuentas de capital

Las agencias publicitarias utilizan el catalogo de cuentas organizado de manera numerica ya que es el mas entendible y facil de utilizar.

A continuacion muestro el catalogo de cuentas que generalmente utilizan las agencias de publicidad debido al tipo de operaciones que realizan, aclarando que dicho catalogo de cuentas puede variar dependiendo de la magnitud de las mismas agencias:

AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.A.

CATALOGO DE CUENTAS

CUENTA	DESCRIPCION	TIPO	SUBTIPO	NATURALEZA
0101	CAJA GENERAL	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	FONDO FIJO DE CAJA			
0002	CAJA GENERAL			

0102	BANCOS	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	BANCOMER			
0002	BANAMEX			
0103	CLIENTES	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	GRUPO IND. INTERMEX			
0002	HIGHLIFE DE MEXICO			
0003	AUTOMOTRIZ MARSÁ			
0004	TRANSF. AEREOS EJECUTIVOS			
0005	INTERNACIONAL DE REVISTAS			
0006	HOTELERA INTER CARIBE			
0007	ADMINISTRACION INCA			
0008	RESTAURANTE LA TABLITA			
0009	ARRENDADORA HAURE			
0010	HOTEL MISION PARK			
0104	DOCUMENTOS POR COBRAR	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	DOCUMENTOS POR COBRAR			
0105	DEUDORES DIVERSOS	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	FUNCIONARIOS Y EMPLEAD.			
0002	ENRIQUE CASTILLO			
0003	MATHAI, S.A.			
0106	INVERSIONES	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	INVERSIONES			
0107	TRASFASOS BANCARIOS	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0201	EQUIPO DE TRANSPORTE	ACTIVO	FIJO	DEUDORA
0001	EQUIPO DE TRANSPORTE			
0002	DEPRECIACION EQ. TRANSP.			
0202	MOB. Y EQPO. DE OFNA.	ACTIVO	FIJO	DEUDORA
0001	MOB. Y EQPO. DE OFNA.			
0002	DEPRECIACION MOB. Y EQPO.			

0203	EDIFICIOS	ACTIVO	FIJO	DEUDORA
0001	EDIFICIOS			
0002	DEPRECIACION EDIFICIO			
0204	EQUIPO DE COMPUTO	ACTIVO	FIJO	DEUDORA
0001	EQUIPO DE COMPUTO			
0002	DEPRECIACION EQPO. COMPT.			
0205	TERRENOS	ACTIVO	FIJO	DEUDORA
0301	IMPUESTOS A FAVOR	ACTIVO	NINGUNO	DEUDORA
0001	IVA A FAVOR			
0002	ISR A FAVOR			
0302	IVA DEL EJERCICIO	ACTIVO	NINGUNO	DEUDORA
0001	IVA DEL MES			
0002	IVA TRASLADADO DEL MES			
0003	IVA PAGADO DEL MES			
0004	IVA COMPENSABLE DEL MES			
0303	ANTICIPO A PROVEEDORES	ACTIVO	NINGUNO	DEUDORA
0001	ANTICIPO A PROVEEDORES			
0002	J.P. PUBLICIDAD			
0003	IMPRESIONES MARTI			
0004	EL HERALDO DE MEXICO			
0305	PAGOS ANTICIPADOS	ACTIVO	DIFERIDO	DEUDORA
0001	DIVERSOS PAG. ANTIC.			
0002	RENTAS			
0003	SEGUROS			
0004	INTERESES			
0306	ANTICIPOS DE ISR	ACTIVO	CIRCULANTE	DEUDORA
0001	ANTICIPOS ISR			
0002	ANTICIPOS 2% S/ACTIVOS			

0307	GASTOS POR COMPROBAR	ACTIVO	NINGUNO	DEUDORA
0001	DIVERSOS GTOS * COMPROB.			
0002	SUSANA CASTILLO			
0003	LEMUS REPRESENTACIONES			
0401	PROVEEDORES	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0001	DIVERSOS PROVEEDORES			
0002	NOVEDADES EDITORES			
0003	EL SOL DE MEXICO			
0004	HERALDO DE MEXICO			
0005	EDICIONES DEL NORTE			
0006	EXCELSIOR			
0007	EL UNIVERSAL			
0402	ACREEDORES DIVERSOS	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0001	ACREEDORES DIVERSOS			
0002	LORES BUDINO Y CIA.			
0003	PRESTAMOS BANCARIOS			
0404	IMPUESTOS POR PAGAR	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0001	ISR POR PAGAR			
0002	IVA POR PAGAR			
0003	ISPT RETENIDO			
0004	CUOTAS AL IMSS			
0005	1% S/REMUNERAC. FED.			
0006	2% S/REMUNERAC. LOCAL			
0007	5% INFONAVIT			
0008	10% RET. HONORARIOS Y ARREND.			
0009	DIVERSOS IMPUESTOS POR PAGAR			
0010	S.A.R.			
0405	PART. UTILID. TRABAJ.	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0406	CUENTAS POR PAGAR	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0407	ANTICIPO DE CLIENTES	PASIVO	CIRCULANTE	ACREEDORA
0001	ANTICIPO DE CLIENTES			

0501	ACCIONISTAS	PASIVO	FIJO	ACREEDORA
0001	ENRIQUE CASTILLO			
0002	ROSA MARIA MONTERO			
0601	OTROS PASIVOS	PASIVO	DIFERIDO	ACREEDORA
0701	CAPITAL SOCIAL	CAPITAL	NINGUNA	ACREEDORA
0001	CAPITAL FIJO			
0002	CAPITAL VARIABLE			
0702	RESERVA LEGAL	CAPITAL	NINGUNA	ACREEDORA
0703	RESULT. EJER. ANT.	CAPITAL	NINGUNA	ACREEDORA
0704	RESULTADO DEL EJER.	CAPITAL	NINGUNA	ACREEDORA
0801	VENTAS NETAS (SERV.)	RESULTA.	NINGUNA	ACREEDORA
0001	GRUPO IND. INTERMEX			
0002	HIGH LIFE S.A.			
0003	AUTOMOTRIZ MARGA			
0004	TRANSP. AEREOS EJEC.			
0005	INTERNACIONAL REVIS.			
0006	HOTELERIA INTER CAR.			
0007	ADMINISTRACION INCA			
0008	RESTAURAN. LA TABLITA.			
0009	ARRENDADORA HAURE			
0010	HOTEL MISION PARE			
0011	DESCUENTOS Y BONIF. S/VTAS.			
0012	DEVOLUCIONES S/VTAS.			
0802	OTROS INGRESOS	RESULTA.	NINGUNA	ACREEDORA
0803	PRODUCTOS FINANCIEROS	RESULTA.	NINGUNA	ACREEDORA
0902	COMPRAS NETAS	RESULTA.	NINGUNA	DEUDORA

0001	DIVERSOS PROVEEDORES		
0002	NOVEDADES EDITORES		
0003	EL SOL DE MEXICO		
0004	EL HERALDO DE MEXICO		
0005	EDICIONES DEL NORTE		
0006	EL EXCELSIOR		
0007	EL UNIVERSAL		
0008	DESCUENTOS Y BONIF. S/COMPRAS		
0009	DEVOLUCIONES S/COMPRAS		
0903	MAQUILAS	RESULTA. NINGUNO	DEUDORA
0001	TIPO Y FORMACION DE REVISTA.		
0002	COLOR ELECTRONICO		
0003	ELABORACION DE UNA SELEC. A COLOR.		
0004	IMPRESOS FINOS DINAMAR		
0905	GASTOS DE OPERACION	RESULTA. NINGUNO	DEUDORA
0001	SUELDOS Y SALARIOS		
0002	GRATIFICACIONES		
0003	INDEMNIZACIONES		
0004	VACACIONES		
0005	PRIMA VACACIONAL		
0006	1% S/REMUNERACIONES		
0007	2% S/REMUNERACIONES		
0008	5% INFONAVIT		
0009	IMSS		
0010	COMISIONES		
0011	GASTOS DE VIAJE		
0012	HONORARIOS		
0013	IMPUESTOS Y DERECHOS LOCALES		
0014	RENTAS		
0015	TELEFONOS		
0016	PRIMAS DE SEGUROS		
0017	ENVIOS Y FLETES		
0018	RENTA DE EQUIPO DE TRANSPORTE		
0019	MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE TRANSPORTE		
0020	DEPRECIACIONES		
0021	S.A.R.		
0022	RECARGOS		
0023	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		
0024	PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA		
0025	DIVERSOS		
0026	GASTOS NO DEDUCIBLES		

0909	GASTOS FINANCIEROS	RESULTA. NINGUNA	DEUDORA
0001	INTERESES BANCARIOS		
0002	INTERESES A TERCEROS		
0003	COMISIONES		

DOCUMENTOS CONTABILIZADORES

Los documentos contabilizadores sirven de base al registro de las operaciones que realiza la agencia y son de gran importancia ya que en ellos se asentaran en forma de registros todo los hechos que se realicen y los cuales nos proveeran de información oportuna, veraz y confiable.

Los documentos contabilizadores son las polizas las cuales las clasificaremos en:

- 1.-Pólizas de diario.
- 2.-Pólizas de egreso
- 3.-Pólizas de cheque
- 4.-Pólizas de ingresos

En las polizas de diario se registraran las operaciones que no registren ninguna entrada ni salida de dinero de la agencia, por ejemplo, tenemos a las comisiones bancarias.

En las pólizas de egreso se registraran todas las operaciones que causen la salida de dinero en efectivo de la

agencia, por ejemplo, cuando se utiliza el fondo de caja para ir a comprar cierto artículo de papelería, etc.

En las pólizas de cheque, como su nombre lo dice se registran las operaciones que causen pagos con cheques, como por ejemplo, pago a proveedores, o un anticipo a los mismos, pago de nomina, etc.

En las polizas de ingresos se asentaran las operaciones que generen entradas de dinero como cuando pagan los clientes a la agencia el servicio realizado, etc.

DOCUMENTOS COMPROBATORIOS

Cada una de las pólizas debere estar acompañada por un documento que compruebe, o por decirlo de otro modo certifique la operacion asentada en la póliza.

Es muy importante este comprobante porque ademas de servir como una forma de control, es para efectos fiscales, el cumplimiento de las disposiciones legales, pudiendo hacer a los gastos deducibles.

Despues de haber registrado las operaciones de la agencia en sus respectivas pólizas, y haberles anexado sus respespectivos comprobantes, se capturaran en la computadora a traves de un paquete contable, con lo que se podran obtener auxiliares y

acumulados de las cuentas, con lo cual se partira para el pase a libros.

LIBROS DE CONTABILIDAD

Los libros de contabilidad se pueden clasificar en:

Los libros principales: Son aquellos que se denominan contablemente como libro diario, mayor y de inventarios y balances.

Los libros auxiliares: Son aquellos libros que se utilizan para registrar en forma analítica las operaciones de la agencia.

El libro diario, es aquel en el cual se registran en orden progresivo de fechas cada una de las operaciones que se van efectuando.

En el libro diario se deben de describir las operaciones detalladamente, indicando no solo el nombre de las cuentas de cargo y abono si no ademas una serie de datos de caracter informativo, como lo son:

-Fecha de operación

-Numero de orden de la operación

-La redacción de la operación de que se trate

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

El rayado del libro diario debe ser el que a continuación se muestra:

NUMERO DEL ASIENTO	FOLIO DEL MAYOR	REDACCION	PARCIAL	DEBE	HABER
--------------------	-----------------	-----------	---------	------	-------

El libro mayor, es aquel en el cual se abre una cuenta especial para cada concepto de activo, pasivo y capital. Al libro mayor se deben de trasladar por orden progresivo, a las fechas, los asientos del libro diario.

El rayado del libro mayor es el siguiente:

DEBE					CAJA	HABER				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	6	

- 1.- Fecha
- 2.- Cuenta relativa o contracuenta
- 3.- Número de asiento diario
- 4.- Número del folio de la cuenta relativa
- 5.- Cargos
- 6.- Abonos

El libro de inventarios y balances deberá estar foliado y encuadrado, en el debera anotarse cuando menos, el Balance y el Estado de Resultados que corresponda a cada ejercicio.

En la agencia, se utilizara el libro diario, el libro mayor y el de inventarios y balances.

Los libros deberán estar debidamente empastados y cabe hacer notar dos cosas:

1.- Para 1992 y en adelante, no existe la obligación de sellar los libros ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; y

2.- Se pueden obtener los libros anteriores a través de los paquetes contables de cómputo existentes en el mercado, hoy en día, con lo cual se evita la transcripción manual, y los cuales están permitidos por hacienda.

ESTADOS FINANCIEROS

Es función primordial que debe de perseguir todo sistema de contabilidad la de proporcionar información oportuna, veraz y confiable, por ello surgen los Estados Financieros que no son otra cosa que cuadros sinópticos preponderantemente numéricos, integrados con los datos extraídos de los registros de contabilidad en los cuales se muestran la situación financiera a una fecha determinada o al desenvolvimiento durante un determinado período de desarrollo de la administración de la agencia.

En sí, son documentos expresados en unidades monetarias que muestran la situación económica de las entidades, los resultados de las operaciones efectuadas y los cambios en su situación financiera.

Los Estados Financieros principales en una agencia publicitaria son:

- 1.- Balance General o Estado de Situación Financiera.
- 2.- Estado de Resultados o Estado de Perdidas y Ganancias.
- 3.- Estado de Variaciones en el Capital Contable.
- 4.- Estado de Origen y aplicación de Recursos o Estado de Cambios en la Situación Financiera.

BALANCE GENERAL

El Balance General es el estado contable que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Existen ciertas normas relativas a la forma en como deben presentarse los diferentes bienes y la relación de propiedad de estos para que el conjunto sea considerado Balance General.

El Activo comunmente se ordena atendiendo a su grado de disponibilidad: Circulante, Fijo y Diferido.

El Pasivo generalmente tambien se ordena de acuerdo con el grado de exigibilidad de los adeudos a favor de los acreedores y al vencimiento de las obligaciones: A corto y a largo plazo.

El Capital Contable normalmente se divide en: Capital social, resultado de ejercicios anteriores, resultado del ejercicio y superávit.

El Balance debe contener los siguientes datos:

Encabezado 1.- Nombre de la empresa o del propietario
 2.- Indicación de que se trata de un Balance General
 3.- Fecha de formulación.

Cuerpo 1.- Nombre y valor detallado de cada una de las cuentas que forman el activo.
 2.- Nombre y valor detallado de cada una de las cuentas que forman el pasivo.
 3.- Importe del Capital Contable

Firmas 1.- Del Contador que lo hizo y lo autorizo.
 2.- Del propietario del negocio.

El Balance General se puede presentar de dos formas:

1.- EN FORMA DE CUENTA

COMPANIA X, S.A.

BALANCE GENERAL AL 31 DE X DE 19XX.

ACTIVO	PASIVO
Circulante	A largo plazo
Fijo	A corto plazo
Diferido	CAPITAL CONTABLE
-----	-----
SUMA DE ACTIVO	SUMA PASIVO Y CAPITAL
=====	=====
sumas iguales	

2.- EN FORMA DE REPORTE

COMPANIA X, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE X DE 19XX

ACTIVO	
C.	
F.	
D.	
TOTAL DE ACTIVO	=====
PASIVO	
C.P.	
L.P.	
TOTAL DE PASIVO	=====
CAPITAL CONTABLE	=====
TOTAL DE PASIVO MAS CAPITAL	=====

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados también conocido como estado de pérdidas y ganancias muestra los ingresos o productos obtenidos y los gastos y costos incurridos en un período determinado, la diferencia de los cuales arroja la utilidad o pérdida obtenida en ese período, de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados.

A diferencia del balance general que muestra la situación financiera a una fecha determinada, el estado de resultados se refiere a un período.

El estado de resultados persigue los siguientes objetivos:

1.-Mostrar los resultados obtenidos a un período determinado.

2.-Indicar el valor de las operaciones que lo proporciona.

Según Elías Lara Flores en su libro "Primer curso de Contabilidad", nos define al estado de resultados de la siguiente manera:

"Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio".

En el balance general aparece el valor de la utilidad o perdida del ejercicio, pero no la forma en la que se ha obtenido, que es lo mas interesante y por lo cual se dio origen al estado de resultados.

El estado de resultados se obtendra de la siguiente manera, la cual sera su forma de presentación:

EMPRESA "X" S.A DE C.V

ESTADO DE PERDIADS Y GANANCIAS AL 31 DE X DE 19XX

VENTAS TORALES

- DEVOLUCIONES S/VTAS
- REBAJAS S/VENTAS

VENTAS NETAS

- COSTO DE VENTAS =
INVENTARIO INICIAL
- + COMPRAS TOTALES
- + GASTOS S/COMPRAS
- DEVOLUCIONES S/COMPRAS
- REBAJAS S/COMPRAS
- INVENTARIO FINAL

COSTO DE LO VENDIDO	
UTILIDAD BRUTA	
- GASTOS DE OPRACION =	
GASTOS DE VENTA	
+ GASTOS DE ADMINISTRACION	
- PRODUCTOS FINANCIEROS	
+ GASTOS FINANCIEROS	
UTILIDAD DE OPERACION	
- OTROS GASTOS	
+ OTROS PRODUCTOS	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	=====

NOTA:

Para comprobar que el estado de perdidas y ganancias complementa al balance general, la utilidad o perdida que arroje dicho estado de resultados debe de ser igual al aumento o disminucion que se obtenga de comparar el capital del balance anterior con el del balance actual.

ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE

Es el estado financiero dinámico que nos muestra el movimiento deudor o acreedor de las diversas cuentas que integran el capital contable de la agencia de publicidad. (Alfredo Gutiérrez, en su tesis "Los Estados Financieros y su Análisis")

Las características del estado de variaciones del capital son:

1.-Es un estado financiero contable.

2.-Muestra los movimientos acreedor y deudor de las cuentas que integran el capital contable las cuales son:

Capital social

Reserva legal

Resultado de ejercicios anteriores

Resultado del ejercicio

Superavit

3.-La información que presenta corresponde a un ejercicio determinado por lo cual es dinámico.

Este estado contable, cubre un análisis del capital contable, proporcionando una amplia información a sus lectores

acerca de los cambios que en el mismo se hayan producido

Hoy en día dentro de las empresas los Contadores encargados de elaborar este estado financiero han optado por suplirlo en muchas ocasiones por el Estado de Utilidades Retenidas, mediante el cual, como su nombre lo dice, presentan solamente los cambios que se han producido en las utilidades retenidas.

El Estado de Utilidades Retenidas se conoce también con el nombre de Estado de Superávit para conocer los dividendos repartidos, las segregaciones que se hacen de las utilidades para fines específicos y las cantidades que de estas se encuentran disponibles para repartirse en forma de dividendos.

La importancia que tiene el Estado de Capital Contable, como el Estado de Utilidades Retenidas, estriba en el interés del socio, accionista o propietario, en conocer las modificaciones que ha sufrido su patrimonio o bien la proporción que de él le corresponde durante un ejercicio específico.

Sea cual sea el Estado que se presenta mostrando los cambios que ha habido en los rubros que integran el capital contable -por características independientes de cada empresa- es de gran importancia para la toma de decisiones para la misma.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

El estado de origen y aplicación de recursos, también es conocido como:

- 1.-Estado de Aplicación de Fondos
- 2.-Estado de Aplicación de Recursos
- 3.-Estado de Origen y Aplicación de Fondos
- 4.-Estado de Cambios en la Situación Financiera
- 5.-Estado de Origen de Recursos y Aplicación de Fondos.

La elaboración de este estado contable sirve para determinar las causas del cambio de las situaciones financieras, que repercuten en términos generales sobre el capital de trabajo aumentándolo o disminuyéndolo.

El Manual del Contador, cuyo autor es W. A. Paton dice:

"El estado de aplicación de Fondos es un medio para resumir los cambios en las condiciones financieras que se experimentan como consecuencia de las operaciones practicadas en determinado período de tiempo".

La finalidad del estado de origen y aplicación de recursos se puede explicar brevemente en los siguientes puntos:

a) Se puede decir que la función principal de este estado es la de servir como auxiliar a los hombres de empresa que obtuvieron utilidades, pero que no saben la aplicación que se les dio y muchas veces dudan si realmente hubo utilidades.

b) También indica el progreso de una empresa en cuanto a la política de inversión y financiamiento que tuvo determinado período.

c) Otra de sus finalidades es informar la forma en que se proveyo de recursos y la aplicación que se les dio a los mismos.

Se puede decir que el estado de origen y aplicación de recursos es un puente entre el balance general y el estado de pérdidas y ganancias, para poder leer los estados financieros en forma clara y accesible.

El estado de origen y aplicación de recursos se basa principalmente en el balance comparativo, el cual muestra las variaciones de aumentos y disminuciones de cada uno de los renglones de activo, pasivo y capital, durante dos ejercicios consecutivos.

A continuación muestro la forma en que se presenta el estado de origen y aplicación de recursos:

COMPANIA X S.A.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS POR EL EJERCICIO DE XX

ORIGEN DE LOS RECURSOS EN XX	APLICACION DE LOS RECURSOS EN XX
Se obtuvo util.en el ejerc.	Se pago I.S.R de la util. obte.
Se vendió maq. inservible	Se adquirio equip. ofc. amplia.
Se incrementaron las deprec.	Se reorganizo el depto de xx
Etc.	Etc.

===== sumas iguales =====

OTROS ESTADOS FINANCIEROS

Para una agencia publicitaria no hay nada mas interesante que especular sobre sus acciones futuras, de ahí la necesidad de conocer previamente las circunstancias que habra de afrontar en un futuro no muy lejano, lo que permitira tomar decisiones adecuadas y oportunas para poder obtener así los resultados esperados.

Para contribuir a la toma de decisiones, se presentaran a los funcionarios los estados pro-forma como un elemento de juicio muy útil, que les ayude a prever en forma condensada los efectos de decisiones administrativas que se llevaran a cabo.

Los estados pro-forma, deben proporcionar información financiera oportuna de las operaciones que se han realizado y las que se van a realizar en el futuro proximo, derivadas de un plan bien definido, un contrato, acuerdos de consejo, etc.

Segun Jaime Alejandro Acosta A. nos dice que los estados pro-forma son:

"Los estados numéricos que muestran los cambios que sufrira la situación financiera de una empresa o sus resultados como consecuencia de la planeacion de operaciones a la fecha de preparaci6n de los mismos, aun cuando estas no se hayan realizado".

Mancera Hermanos, Contadores Publicos nos dice:

"Son estados que presentan total o parcialmente situaciones o hechos por acaecer y que se preparan con el objeto de presentar la forma en que determinada o determinadas situaciones aun no consumadas puedan modificar la posici6n financiera de la empresa".

En la presentación de los estados financieros pro-forma se pueden emplear los procedimientos presentes:

- 1.-En una sola columna destinada a cifras pro-forma.
- 2.-En dos columnas separando en el cuerpo del mismo estado pro-forma los datos de que solo estan propuestos de los que provienen de las situaciones reales de las cuales se parten.
- 3.-Utilizando tres columnas en el contenido del pro-forma, una para cifras reales, otra para datos al ajuste de las transacciones planeadas y en la última para la suma de las dos anteriores que reflejara las cifras pro-forma.

En cualquier forma de presentacion, debe cuidarse de distinguir, los datos reales de los que solo estan planeados para evitar posibles confusiones a los lectores interesados y mostrar mayor claridad y objetividad.

Tanto el balance general, el estado de resultados, y el estado de variaciones en el capital se pueden presentar como estados proforma. A continuación mostramos un ejemplo de su presentacion:

Cabe aclarar que el estado pro-forma que se muestra a continuación se elaboró de acuerdo al tercer procedimiento de elaboración de estados proforma mencionado anteriormente.

CIA. X S.A.

BALANCE GENERAL PRO-FORMA AL X DE X DE X EN EL QUE SE DA EFECTO A LA ADQUISICION DE X DE ACUERDO CON EL PLAN ESTABLECIDO RESPECTIVO

AL X DE X DE XX PLANEADO PROFORMA

ACTIVO

C.

F. Lo real Los aumentos Lo futuro

D. o disminuciones

PASIVO

C.P

L.P

CAPITAL CONTABLE

sumas

=====

Para terminar este tema es necesario decir que las agencias de publicidad, en caso que necesiten comparar la situación financiera de las mismas entre años diferentes, podran hacer uso de los estados comparativos.

Los estados comparativos como lo dijimos anteriormente tambien servirán de base para la elaboración de estados pro-forma.

Tanto el balance general, el estado de resultados, el estado de cambios en el capital y el estado de origen y aplicación de recursos se podrán presentar comparativamente.

A continuación se muestra la presentación de un estado comparativo:

COMPANIA X S.A.
BALANCE GENERAL COMPARATIVO CON 19XX

	1980	1990		1980	1990
ACTIVO			PASIVO		
Circulante			A corto plazo		
Fijo			A largo plazo		
Diferido			CAPITAL CONTABLE		
	=====	=====		=====	=====

CAPITULO V
GUIA CONTABILIZADORA Y EJEMPLO PRACTICO

GUIA CONTABILIZADORA

A continuación muestro el registro contable de las operaciones mas comunes que realiza una agencia publicitaria, con el fin de proporcionar una guia práctica a los interesados en el tema:

1.-Por la venta de un servicio:

A) A crédito:

Cientes	\$	
Ventas		\$
Iva x pag.		\$

B) En efectivo:

Bancos	\$	
Ventas		\$
Iva por pagar		\$

C) Cuando el cliente nos paga el crédito que ofrecemos:

Bancos	\$	
Clientes		\$

2.-Por la compra de un servicio, es decir, cuando la agencia

publicitaria funge como intermediaria y compra un servicio a los medios publicitarios:

A) A crédito:

Compras	\$	
Iva por acreditar	\$	
Proveedores (medios)		\$

B) En efectivo:

Compras	\$	
Iva por acreditar	\$	
Bancos		\$

C) Cuando se paga al proveedor la compra a crédito:

Proveedor	\$	
Bancos		\$

3.- Los gastos que realice los registrara como en cualquier otro tipo de empresa, presento a continuación cinco ejemplos :

A) Pago de honorarios:

Gtos de Honorarios	\$	
Iva por acreditar	\$	
Bancos		\$
Imp. x pagar		\$
10% retencion		

B) Pago de luz del local de la agencia:

Gtos. luz	\$	
Iva por acreditar	\$	
Bancos		\$

C) Compra de papeleria:

1.-Con efectivo:

Gtos. de papeleria	\$	
Iva por acreditar	\$	
Caja o Fondo F.C.		\$
o Fondo Vari. Caja		

2.-Compra de papeleria por mayoreo pagada con cheque:

Gtos. papeleria	\$	
Iva por acreditar	\$	
Bancos		\$

D) Pago de la limpieza del local:

Gtos de limpieza	\$	
Iva por acreditar	\$	
Bancos		\$

E) Pago de nómina:

Gtos de sueldos y salarios	\$	
Bancos		\$

4.- Cuando se compra material o algún servicio que no corresponda al giro de la empresa:

A) Por la compra de dicho material o servicio:

Compras	\$	
Iva x acreditar	\$	
Acreedores div.		\$

B) Por el pago de dicho servicio o material:

Acreedores div.	\$	
Bancos		\$

A continuación presento un ejemplo práctico de las operaciones que realiza en un mes una agencia publicitaria con sus respectivos estados financieros:

Poliza : Ing. 1 Fecha 31-03-93 Concepto: Depositos de Mar. 93

0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 2	10,890.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 4	1,760.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 8	21,433.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 10	11,000.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 10	12,804.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 17	46,776.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 20	36,988.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 21	28,908.-	
0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 28	21,221.-	
0103 0020	TELMEX PAGO FACT. 4405		6,600.-
0103 0001	DIEVRSOS PAGO FACT. 4411		
	4421, 4410, 4419, 4399, 4414		135,201.-
0103 0016	HOT. CARIBE PAGO FACT. 4406		24,371.-
0103 0012	PETRO. MEX. PAGO FACT. 4396		25,608.-
	TOTAL	191,780.-	191,780.-
		=====	=====

Poliza : Ing. 2 Fecha 31-03-93 Concepto: Depositos de Mar. 93

0102 0001	BANCOMER CTA. 98173-4 DIA 30	5,500.-	
0103 0001	DIVERSOS PAGO FACT. 4400		5,500.-
	TOTAL	5,500.-	5,500.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 1 Fecha 01-03-93 Concepto: Pago a Proveedor

0401 0009	EXCELSIOR PAGO FACT. 26869	8,095.-	
0102 0001	BANCOMER CH-210		8,095.-
	TOTAL	8,095.-	8,095.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 2 Fecha 01-03-93 Concepto: Pago de Honorarios

0905 0022	HONDR. CONSUELO LOPEZ REC.1	900.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	90.-	
0404 0008	10% RETEN. DE HONDRARIOS		90.-
0102 0001	BANCOMER CH-223		900.-
	TOTAL	990.-	990.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 3 Fecha 02-03-93 Concepto: Reg. Gastos del Mes

0905 0049	DIVERSOS GASTOS DE OPERACION	496.-	
0905 0043	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	136.-	
0905 0052	FOTOGRAFIA	73.-	
0990 0004	GASTOS NO DEDUCIBLES	90.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	71.-	
0102 0001	BANCOMER CH-228		866.-
	TOTAL	866.-	866.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 4 Fecha 02-03-93 Concepto: Prestamo a Empleados

0105 0001	PRESTAMO A DORA C. SALAS	2,000.-	
0102 0001	BANCOMER CH-229		2,000.-
	TOTAL	2,000.-	2,000.-

Poliza : Cheq. 5 Fecha 03-03-93 Concepto: Pago a Acreedores.

0403 0002	ACREEDORES DIVERSOS FACT.17404	3,025.-	
0102 0001	BANCOMER CH-230		3,025.-
	TOTAL	3,025.-	3,025.-

Poliza : Cheq. 6 Fecha 08-12-93 Concepto: Reg. de las Compras

0902 0001	COMPRAS A TELEVISA S.A. DE C.V.	7,000.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	700.-	
0102 0001	BANCOMER CH-231		7,700.-
	TOTAL	7,700.-	7,700.-

Poliza : Cheq. 7 Fecha 10-03-93 Concepto: Reg. de los Gastos

0905 0049	DIVERSOS GTOS. DE OPERACION	855.-	
0905 0043	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	577.-	
0905 0052	FOTOGRAFIA	80.-	
0905 0036	ENVIOS Y FLETES	113.-	
0905 0040	MANTENIMIENTO DEL LOCAL	16.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	164.-	
0102 0001	BANCOMER CH-232		1,805.-
	TOTAL	1,805.-	1,805.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 8 Fecha 12-03-93 Concepto: Pago de Sueldos Mar.

0905 0001	SUELDOS Y SALARIOS MARZO 93	2,500.-	
0404 0003	I.S.P.T. RETENIDO		121.-
0404 0004	CUOTAS AL I.M.S.S.		125.-
0102 0001	BANCOS CH-233		2,254.-
	TOTAL	2,500.-	2,500.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 9 Fecha 14-03-93 Concepto: Pago del I.M.S.S.

0905 0010	LIQUIDACION I.M.S.S 1ER BIM.	800.-	
0102 0001	BANCOS CH-234		800.-
	TOTAL	800.-	800.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 10 Fecha 16-03-93 Concepto: Pago Imptos. de Feb.

0404 0003	I.S.P.T. RETENIDO	356.-	
0404 0008	10% RETENCION HONDRARIOS	1,917.-	
0905 0007	1% S/REMUN. FEDERALES	73.-	
0302 0002	IVA POR PAGAR	10,000.-	
0102 0001	BANCOMER CH-236		12,346.-
	TOTAL	12,346.-	12,346.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 11 Fecha 17-03-93 Concepto: Pago a Proveedores

0401 0015	E1 UNIVERSAL FACT.257	6,450.-	
0102 0001	BANCOMER CH-237		6,450.-
	TOTAL	6,450.-	6,450.-
		=====	=====

Poliza : Cheq. 12 Fecha 23-03-93 Concepto: Compras de Material

0902 0004	COMPRAS DE MAT. PARA VIDEOS	290.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	29.-	
0403 0001	ACREEDORES DIVERSOS		50.-
0102 0001	BANCOMER CH-238		269.-
	TOTAL	319.-	319.-
		=====	=====

Poliza : Diar. 1 Fecha 17-03-93 Concepto: Compras a credito

0902 0002	COMPRAS AL HERALDO DE MEXICO	50,000.-	
0902 0003	COMPRAS AL UNIVERSAL	79,000.-	
0302 0003	IVA POR ACREDITAR	12,900.-	
0401 0005	EL HERALDO DE MEXICO		55,000.-
0401 0015	EL UNIVERSAL		86,900.-
	TOTAL	141,900.-	141,900.-
		=====	=====

Poliza : Diar. 2 Fecha 30-03-93 Concepto: Reg. de Vtas. Marz.

0103 0020	TELMEX S.A. DE C.V. FACT.1000	3,300.-	
0103 0001	DIVERSOS CLIENTES F.1001-1010	51,330.-	
0103 0016	HOTEL INTER-CARIBE FACT.1011	5,500.-	
0801 0001	TELMEX S.A. DE C.V.		3,000.-
0801 0001	DIVERSAS VENTAS		46,664.-
0801 0001	HOTEL INTER-CARIBE		5,000.-
0302 0003	IVA TRASLADADO		5,466.-
	TOTAL	60,130.-	60,130.-
		=====	=====

A continuacion se muestran los Estados Financieros respectivos a las operaciones presentadas con anterioridad:

AGENCIA DE PUBLICIDAD "X" S.A.

BALANZA DE COMPROBACION MENSUAL AL 31 DE MARZO DE 1993

CUENTA	DESCRIPCION	MOVIMIENTOS DEL MES	
		DEBE	HABER
0102	BANCOS	\$ 197,280.-	\$ 46,510.-
0103	CLIENTES	60,130.-	197,280.-
0105	DEUDORES DIVERSOS	2,000.-	0.-
0302	IVA DEL EJERCICIO	23,954.-	5,466.-
0401	PROVEEDORES	14,545.-	141,900.-
0403	ACREEDORES DIVERSOS	3,025.-	50.-
0404	IMPUESTOS POR PAGAR	2,273.-	336.-
0801	VENTAS NETAS	0.-	54,664.-
0902	COMPRAS NETAS	136,290.-	0.-
0905	GASTOS DE OPERACION	6,619.-	0.-
0990	GASTOS NO DEDUCIBLES	70.-	0.-
	SUMAS IGUALES	\$ 446,206.- =====	\$ 446,206.- =====

AGENCIA DE PUBLICIDAD "X" S.A.

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 AL 31 DE MARZO DE 1993.

VENTAS TOTALES	54,664.-	
REB./VENTAS	0.-	
DEV./VENTAS	0.-	

VENTAS NETAS		54,664.-
COMPRAS TOTALES	136,290.-	
BONIF./COMPRAS	0.-	
DEV./COMPRAS	0.-	

COSTO DE VENTAS		136,290.-

PERDIDA BRUTA		81,626.-
GASTOS DE OPERAC.	6,619.-	
GASTOS NO DEDUCIB.	90.-	

		6,709.-

PERDIDA DE OPERACION		88,335.-
PERDIDA DEL EJERCICIO		\$ 88,335.-
		=====

AGENCIA DE PUBLICIDAD "X" S.A.

BALANCE GENERAL AL 31 DE MARZO DE 1993

ACTIVO

CIRCULANTE :

BANCOS	150,770.-
CLIENTES	(137,150.-)
DEUD. DIVERSOS	<u>2,000.-</u>

TOTAL DE CIRCULANTE 15,620.-

FIJO :

EDIFICIO	0.-
TERRENOS	<u>0.-</u>

TOTAL DE FIJO 0.-

DIFERIDO :

IVA DEL EJERCICIO	18,488.-
PAGOS ANTICIPADOS	<u>0.-</u>

TOTAL DE DIFERIDO 18,488.-

TOTAL DE ACTIVO 34,108.-

PASIVO

A CORTO PLAZO :

PROVEEDORES	127,355.-
ACREED. DIVERSOS	(2,975.-)
IMPUESTOS POR PAGAR	(1,937.-)
	<u> </u>

TOTAL A CORTO PLAZO	122,443.-
---------------------	-----------

A LARGO PLAZO :

DOCTOS.X PAG. A L.PLAZO	0.-
	<u> </u>

TOTAL A LARGO PLAZO	0.-
---------------------	-----

TOTAL DE PASIVO	122,443.-
	=====

CAPITAL CONTABLE

RESU. DE EJER. ANTER.	0.-
-----------------------	-----

RESU. DEL EJERCICIO	(88,335.-)
	<u> </u>

TOTAL DE CAPITAL CONTABLE	(88,335.-)
	=====

TOTAL DE PASIVO MAS CAPITAL	34,108.-
	=====

CONCLUSIONES

Las empresas de publicidad han experimentado un gran desarrollo en los últimos años, y debido a este crecimiento, se han visto obligadas a contar con una estructura administrativa y contable eficiente, que les permita manejarse adecuadamente.

Una buena estructura organizacional es la base para que todas las funciones y operaciones que realice la agencia de publicidad se encaminen al logro de los objetivos de la misma.

La implantación de un sistema contable adecuado servirá para determinar la situación financiera de la agencia, en forma veráz, clara y oportuna con lo que se podrán tomar las mejores decisiones para lograr el continuo desarrollo de la misma.

El sistema contable necesita encausar el conjunto de operaciones en forma tal, que se obtenga el fin para el cual fue creado.

Después de haber concluido mi trabajo, de haber afirmado los puntos anteriores y haber comprobado la hipótesis o respuesta del problema que se planteó para la realización del mismo, a mi parecer, la estructura administrativa y contable de cualquier empresa es de gran importancia, ya que la eficiencia de dicha organización se reflejara en el alcance de los objetivos establecidos.

Para finalizar quiero recomendar que tanto la estructura administrativa como la organización contable de las agencias de publicidad debe ser en lo posible, simple y objetiva, para lograr, además de otras cosas, la identificación inmediata de las funciones y de las operaciones que realiza dicha agencia, así como detectar errores o desviaciones, y poder hacer uso de correctivos adecuados y oportunos, y porque son los instrumentos más valiosos para la determinación de políticas futuras y la toma de decisiones.

Espero que mi trabajo sirva como un manual para todos los colegas o personas interesadas en el tema y además sirva de ayuda a la resolución de problemas que se presentan día con día en empresas de este tipo.

BIBLIOGRAFIA

* Brewster y Palmer, "Introduccion a la Publicidad", Editorial Mc. Graw Hill.

* Hepner, "Publicidad Moderna", Editorial Diana.

* Victor M. Bernal, "Anatomia de la Publicidad en Mexico", Editorial Tiempo.

* Herbert F. Holtje, "Publicidad", Editorial Mc. Graw Hill.

* Koontz O'Donnell, "Administracion", Octava Edicion, Editorial del Castillo.

* Joel J. Lerner, "Introduccion a la Administracion y Organizacion de la Empresa", Biblioteca Alameda del Sur.

* Munch Galindo y Garcia Martinez, "Fundamentos de Administracion", Editorial Trillas.

* Neal Margolis y N. Paul Harmon, "Fundamentos de Contabilidad", Editorial Limusa.

* Elias Lara Flores, "Primer Curso de Contabilidad", Editorial Trillas.

- * Dale Ernest, "Organizacion", Editorial Tecnica.
- * Petersen Elmore M. A. y Polwman Grosvenor, "Organizacion y Direccion de Empresas", Editorial U.T.H.E.A.
- * Alcantara Gonzalez, "La Contraloria y sus Funciones", Editorial ECASA.
- * Cristobal del Rio G. , "El Presupuesto", Editorial ECASA.
- * Mancera Hermanos y Colaboradores, "Terminologia del Contador", Editorial Banca y Comercio.
- * Caude Roland, "Organizacion General y Estructura de la Empresa", Biblioteca U.N.A.M.
- * Migeon Henry, "Organizacion Contable y Finanzas", Biblioteca U.N.A.M.
- * Melinkoff Ramon V. , "La Estructura de la Organizacion", Biblioteca U.N.A.M.
- * W. A. Paton, "Manual del Contador", Editorial Hispano Americana.
- * Robert Beyer, "Contabilidad de Eficiencia para Planeamiento y Control", Editorial Buenos Aires.

* George Terry, "Principios de Administracion", Editorial Continental.

* Apuntes del Profesor Bandala, Universidad Intercontinental.

* Asociacion Mexicana de Agencias de Publicidad, Estatutos.