

**MANUAL DE SERVICIOS CONTABLES PARA EMPRESARIOS DE PYMES
PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN EL SUR DEL VALLE
DE ABURRÁ**

CARLOS ANDRÉS ÁLVAREZ CARDONA
ANA MARÍA GIRALDO JIMÉNEZ
YONY ALBERTO ZULUAGA CASTAÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA

2009

**MANUAL DE SERVICIOS CONTABLES PARA EMPRESARIOS DE PYMES
PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN EL SUR DEL VALLE
DE ABURRÁ**

Presentado por:

CARLOS ANDRÉS ÁLVAREZ CARDONA
ANA MARÍA GIRALDO JIMÉNEZ
YONY ALBERTO ZULUAGA CASTAÑO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
CONTADOR PÚBLICO

Asesores:

ÁNGELA FLÓREZ RÍOS
ROGELIO CÁRDENAS LONDOÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA

2009

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Envigado, 6 de agosto de 2009.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	11
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
1. TITULO.....	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.2 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
5. MARCO REFERENCIAL	24
5.1 ANTECEDENTES	24
5.1.1 Manual de Contabilidad Básica	25
5.1.2 Manual de Fiscalización y Cobro	25
5.1.3 Manual de Contabilidad para las Empresas del Sistema Financiero	25
5.1.4 Manual de control interno contable	26
5.1.5 Manual de funciones.....	26
5.1.6 Manual de procedimientos.....	27
5.2 MARCO CONCEPTUAL	27

5.2.1 PYMES – Pequeñas y medianas empresas	28
5.2.2 Manual de servicios contables	28
5.2.3 Servicio de publicidad	29
5.3 MARCO TEÓRICO	31
5.3.1 Información y toma de decisiones	31
5.3.2 Administración por valores: un nuevo reto social para las empresas de hoy	32
5.3.3 Competencia desleal	35
5.3.4 Perfil del contador público.....	37
5.4 MARCO LEGAL.....	38
5.5 MARCO CONTEXTUAL	40
5.5.1 El Sur del Valle de Aburrá.....	40
5.5.2 Cámara de Comercio del Aburrá Sur.....	43
6. MANUAL CONTABLE PARA EMPRESARIOS DE PYMES PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS.....	44
6.1. INTRODUCCIÓN	44
6.2 EVALUACIÓN INICIAL DE LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA.....	46
6.2.1. Cumplimiento con las leyes y reglamentos procedentes	46
6.2.2 Componentes de la evaluación inicial.....	47
6.2.2.1 Ambiente de control	47
6.2.2.2 Valoración de riesgos.....	47
6.2.2.3 Actividades de evaluación.....	48
6.2.2.4 Información y Comunicación	48
6.2.2.5 Monitoreo	48
6.3 PLAN ÚNICO DE CUENTAS – PUC	48

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA	51
6.4.1 Balance General	51
6.4.1.1 Definición	51
6.4.1.2 Utilidad	51
6.4.1.3 Partes que conforman el balance general.....	52
6.4.2 Estado de Resultado.....	56
6.4.2.1 Definición	56
6.4.2.2 Utilidad	56
6.4.2.3 Partes que conforman el estado de resultados	57
6.4.3 Flujo de Efectivo	58
6.4.3.1 Definición	58
6.4.3.2 Utilidad	58
6.4.4 Impuestos	59
6.4.4.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	59
6.4.4.2 Retención en la Fuente	60
6.4.4.3 Retención en el IVA.....	61
6.4.4.4 Impuestos en servicios publicitarios	61
6.5 EVALUACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR, COMPRAS Y GASTOS ..	63
6.5.1 Objetivos de la valoración.....	63
6.5.2 Necesidades a identificar.....	64
6.5.3 Funciones en el ciclo de adquisiciones y pagos	64
6.5.3.1 Procesamiento de órdenes de pedido.....	64
6.5.3.2 Recepción de las adquisiciones	64
6.5.3.3 Traslado de solicitud de servicio	65
6.5.3.4 Procesamiento del pago.....	65
6.5.4 Objetivos del empresario	65
6.5.5 Evaluación de compra de suministros	66
6.5.5.1 Toma de decisiones de compra de suministros	66

6.5.5.2 Compras ordenadas.....	66
6.5.6 Evaluación de cuentas por pagar	67
6.5.7 Evaluación de solicitud y orden de pago.....	67
6.5.8 Identificación de riesgos	67
6.6 EVALUACIÓN DE NÓMINA Y PERSONAL	67
6.6.1 Funciones a evaluar en nómina y personal	67
6.6.2 Cuestiones para evaluar nómina y personal.....	68
6.6.3 Evaluación de nómina y personal	69
6.6.3.1 Proyectos y adquisición de personal	69
6.6.3.2 Entrenamiento y desarrollo de los empleados	69
6.6.3.4 Organización de la función de administración del personal	70
6.6.3.5 Registro de tiempo	70
6.6.4 Pago de nóminas y prestaciones sociales	70
6.6.4.1 Pago de nóminas	70
6.6.4.2 Horas extras y trabajo nocturno	71
6.6.4.3 Disposiciones legales y reglamentarias	72
6.6.4.4 Identificación de riesgos.....	72
6.7 INDICADORES FINANCIEROS.....	72
6.7.1 Indicadores de liquidez	73
6.7.1.1 Razón corriente	74
6.7.1.2 Capital neto de trabajo	74
6.7.1.3 Prueba ácida	75
6.7.2 Indicadores de rentabilidad.....	75
6.7.2.1 Margen bruto (de utilidad)	76
6.7.2.2 Margen operacional (de utilidad)	76
6.7.2.3 Margen neto (de utilidad)	77
6.7.2.4 Rendimiento del patrimonio (ROA).....	77
6.7.2.5 Rendimiento del activo total (ROE)	78

6.7.2.6 Valor Económico Agregado.....	78
6.7.2.7 Ebitda.....	79
6.7.3 Indicadores de endeudamiento.....	79
6.7.3.1 Nivel de endeudamiento.....	80
6.7.3.2 Endeudamiento financiero.....	80
6.7.3.3 Impacto de la carga financiera	81
6.6.3.4 Cobertura de intereses.....	81
6.7.3.5 Concentración del endeudamiento en el corto plazo.....	81
6.7.3.6 Indicadores de crisis.....	81
6.7.3.7 Indicadores de “Leverage” o apalancamiento	82
6.8 FUENTES DE CONSULTA DEL MANUAL	82
<i>7. DISEÑO METODOLÓGICO</i>	<i>85</i>
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	85
7.2 POBLACIÓN.....	86
7.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	86
7.4 DISEÑO MUESTRAL.....	87
7.5 DISEÑO DEL PLAN DE DATOS	87
7.6 GESTIÓN DEL DATO	87
7.7 OBTENCIÓN Y RECOLECCIÓN DEL DATO.....	88
7.8 OBJETOS DE ESTUDIO	88
7.9 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .	88
7.10 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	89
7.11 RESULTADOS ESPERADOS VERSUS RESULTADOS ENCONTRADOS	89

8. CONCLUSIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	95
CIBERGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	100

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Esquema de entrevista.....	100
Anexo B. Desarrollo de la entrevista.....	102
Anexo C. Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá.....	110

GLOSARIO

CAJA GENERAL: La caja general es aquella donde se guarda todo el dinero diario recibido por diferentes conceptos.

CAJA MENOR: La Caja Menor es un fondo en efectivo, fijo y renovable, cuyo manejo se confía a un funcionario, con el fin de atender gastos imprevistos y urgentes y de menor cuantía que se requieran.

CATALOGO DE CUENTAS: El catálogo de cuentas contiene la relación ordenada y clasificada de las clases, grupos, cuentas y subcuentas del activo, pasivo, patrimonio, ingresos, gastos, costo de ventas, costos de producción o de operación y cuentas de orden identificadas con un código numérico y su respectiva denominación.

EGRESOS: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias

INGRESOS: Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.

MANUAL: Guía de uso de un sistema de clasificación u otro tipo de lenguaje documental, que proporciona instrucciones, procedimientos, criterios de

aplicación, glosarios y ejemplos. Los manuales o guías de uso de los sistemas de clasificación siguen la ordenación de símbolos de éstos, y proporcionan instrucciones y criterios específicos para resolver situaciones dudosas o que ofrecen más de una solución posible.

MIPYME: Con este concepto nos referimos a las micros, pequeñas y medianas empresas.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

PUC: Plan Único de Cuentas, está compuesto por un catálogo de cuentas y la descripción y dinámica para la aplicación de las mismas, las cuales deben observarse en el registro contable de todas las operaciones o transacciones económicas.

PYME: Es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas. Es una sigla que se puede pluralizar como PYMEs; por otro lado, no es correcto decir o escribir "la empresa PYME" ya que resulta imposible que una empresa sea pequeña y mediana a la vez. Lo correcto es referirnos a una empresa como "la empresa pequeña", "la empresa mediana" o, ya fuera de la referencia PYME, "la empresa grande o multinacional".

PYMEX: Este término es más amplio que el concepto de Pymes; en realidad, se refiere, específicamente, a las pequeñas y medianas empresas exportadoras. Es un concepto relativamente nuevo en el ámbito empresarial.

SERVICIOS: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se

desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de grado es diseñar y desarrollar un manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá; se pretende que el empresario pueda apropiarse de dicha herramienta para una adecuada toma de decisiones. En este diseño de mejoramiento se recopila información de distintas fuentes documentales y se realiza una presentación clara y concreta que pueda ser de fácil acceso y conocimiento del empresario de la pymes de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá.

Palabras clave: Manual contable, empresario, pymes, servicio de publicidad, evaluación contable.

ABSTRACT

The intention of the present work of degree is to design and to develop a manual of countable services for industrialists of lending SMEs of advertising services in the South of the Valley of Aburrá; it is tried that the industrialist can take control of this tool for an adapted decision making. In this design of improvement information of different documentary sources is compiled and a clear presentation is realised and makes specific that it can be readily accessible and knowledge of the industrialist of the SMEs of advertising services in the South of the Valley of Aburrá.

Key words: Countable manual, industrialist, Pymes, service of publicity, countable evaluation.

1. TITULO

Manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los mayores problemas que en la actualidad afecta los servicios de la contaduría pública en Colombia es la competencia desleal, causada por los bajos precios solicitados en contraprestación por los servicios contables, debido a la falta de profesionalismo, poco sentido de lo ético y de pertenencia, lo que origina un inadecuado desempeño de labores profesionales.

Como consecuencia de dicha falencia, se han venido desatando diversos cuestionamientos sobre la calidad del desempeño del contador público, debido a que muchos profesionales se han empeñado en abarcar el mercado presentando análisis mínimos de información que no satisfacen completamente las necesidades de los empresarios, es decir, se sacrifica la calidad del tratamiento a la información contable por obtener una mayor cantidad de clientes y esto también se ve reflejado en la baja cotización de los servicios.

Así mismo, a la profesión no se le ha dado el reconocimiento que amerita, ya que la contabilidad, según Hernán Díaz, *“es el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios las operaciones y transacciones que ocurren en una empresa¹”*, y teniendo en cuenta que la empresa es *“toda actividad económica organizada para producir, transformar, comercializar, administrar o prestar servicios²”*; podemos definir entonces la contabilidad como una herramienta socioeconómica que puede aportar beneficios al desarrollo de dichos entes y

¹ DÍAZ, Hernán. Contabilidad General: Enfoque práctico con aplicaciones informáticas. Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA, 2001. p. 10.

² Ibid.

demás usuarios internos y externos. *“Los usuarios externos son lo que utilizan la información financiera pero no tienen injerencia directa en la administración” Ejemplo: Estado, clientes y proveedores. Y los usuarios internos son los accionistas, administradores y empleados*³. Además, como lo plantea la Junta Central de Contadores, *“el hecho de que en la actualidad no exista una tarifa oficial que fije los honorarios profesionales para los contadores públicos no es razón para desconocer los principios y normas éticas fundamentales que rige la actividad y que se encuentran recogidas en la Ley 43 de 1990”*⁴.

Por tal razón, *“la Junta Central de Contadores estima necesario insistirle a los profesionales de la contaduría pública que exijan como contraprestación por sus servicios, unos honorarios equivalentes a la responsabilidad que el cargo o la tarea conlleva, teniendo en cuenta la relevancia de la profesión, la importancia de la tarea que la sociedad le encomienda como experto y la búsqueda de la verdad en forma totalmente objetiva”*⁵.

Lo que quiere resaltar la circular N 13 es que los profesionales contables están cobrando sumas irracionales por sus servicios sin tener en cuenta la responsabilidad y la calidad que estos conllevan por abarcar un gran volumen de mercado menospreciando la profesión contable. Se puede observar que la profesión requiere de gran responsabilidad en la presentación de su información financiera, pues esta es de vital importancia para la sociedad.

Desde el punto de vista del sector público, se ve cómo la contaduría es una profesión que demanda mucha responsabilidad, debido a que a través de ésta se producen facultades para dar fe pública de hechos propios del ámbito de la

³ Ibid. p. 2.

⁴ JUNTA CENTRAL DE CONTADORES. Circular externa N 13, Marzo 24 de 1994, REF: cobro de honorarios profesionales.

⁵ Ibid.

profesión; según lo dicho anteriormente, se ve cómo algunos profesionales no tienen en cuenta el compromiso ético y profesional al momento de dar fe pública, ya que actualmente algunos contadores públicos están dados a certificar actos no debidos sin importar las consecuencias y las responsabilidades legales que pueden enfrentar por dichos actos.

De igual manera, se puede observar cómo los empresarios vienen mostrando marcada tendencia a perder confianza en el profesional contable, debido a que éstos se han dedicado únicamente a la teneduría de libros que no satisfacen las necesidades de los entes económicos, por ende, la información financiera presentada no es suficiente para la toma de decisiones. Además, existen contadores públicos que delegan actividades inadecuadas a sus auxiliares, limitándose a la simple firma de estados financieros y certificaciones sin la adecuada revisión de éstos, lo que deja ver la irresponsabilidad con que se está asumiendo la fe y la confianza pública.

Ante tal problemática, los empresarios en general requieren de herramientas que permitan rescatar la fe y la confianza en el Contador Público, más si se tiene en cuenta que muchos de los empresarios colombianos administran sus propias organizaciones desde una perspectiva netamente empírica, es decir, no existe formación o preparación previa que les permita percatarse de la necesidad y el papel que desempeña el Contador Público al interior de las empresas.

Como herramienta para que el empresario, empírico o profesional, recupere la confianza en el Contador Público, resulta pertinente el diseño de un instrumento de ayuda y orientación que haga posible, precisamente, reconocer de manera fehaciente el papel y la importancia de la contaduría para la empresa; en este sentido, esta investigación se centra en el desarrollo de un manual de servicios

contables para empresarios, específicamente, administradores de pymes prestadoras de servicios publicitarios ubicadas en el Sur del Valle de Aburrá, adscritas a la respectiva Cámara de Comercio.

2.2 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

¿Cómo diseñar y desarrollar un manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá?

3. JUSTIFICACIÓN

Este diseño de mejoramiento busca realizarse teniendo en cuenta propósitos profesionales y sociales de la contaduría, tales como: la presentación adecuada de la información partiendo de la realidad económica del ente y adicionalmente un acompañamiento en la toma de decisiones, por lo que se diseñará y desarrollará un manual de servicios contables que ayude a los empresarios de las pymes prestadoras de servicios publicitarios a tener un marco de referencia desde el cual puedan apropiarse para satisfacer, en materia contable, las necesidades que requiera el ente económico; la pertinencia de dicho manual se centra en que los usuarios del mismo tendrán una mejor calidad en la información financiera recibida.

Igualmente se busca que la Contaduría, tanto pública como privada, no sólo sirva para cumplir con las responsabilidades que se tienen con el Estado, que es para lo que la mayoría de las empresas la utilizan, sino también para que la profesión contable deje de estar en un segundo plano en las pequeñas y medianas empresas.

Así las cosas, la finalidad de este estudio, es el de aportar un valor agregado a la profesión contable y a la sociedad, con el fin de romper los paradigmas que deterioran el buen nombre del Contador Público, por lo que se pretende que este manual de servicios básicos contables sirva como guía a los empresarios de pymes dedicadas a la prestación de servicios publicitarios para que puedan exigir una mejor elaboración de informes y prestación de servicios personalizados y pueda tomar una acertada decisión, que a su vez, se acomode a las necesidades de los entes económicos, y ayude al Contador

Público a demostrar las verdaderas habilidades que posee, dándole así el real reconocimiento que la profesión contable merece.

Para el diseño y desarrollo de este manual se parte de una serie de presupuestos conceptuales, teóricos, legales y contextuales que sirven de base y fundamento a las prerrogativas funcionales que se estipulan en dicha herramienta.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y desarrollar un manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá que les permita afianzar y mejorar sus conocimientos y procesos en materia contable.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la importancia de la información contable para los empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá a través que procure una mejoría en el servicio de sus empresas.
- Definir los elementos conceptuales, teóricos, legales y contextuales adecuados a las necesidades del diseño de un manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá.
- Identificar la concepción que tienen en materia contable los empresarios de Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle del Aburrá.
- Incorporar elementos para el manejo y comprensión de la información contable y financiera que estará a disposición de los empresarios de las pymes prestadoras de servicios publicitarios.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

En el área contable se pueden identificar diversas herramientas diseñadas para procurar orden, ayuda y capacidad de sistematización a las empresas y a los empresarios; así, por ejemplo, cuando se ejecutan acciones de control interno contable, los resultados casi siempre dan lugar al desarrollo de manuales operativos y de funciones que no solamente se encasillan en el área de la contaduría y la teneduría de libros, sino también en otras áreas que conforman todo el tejido de la administración de las empresas y cuyo objetivo es, casi siempre, mejorar la organización y el control de éstas.

En el ámbito de las disciplinas contables, es posible encontrar diferentes tipos de herramientas que ayudan y orientan a contadores desarrollar procesos e implementar algunos tipos de actividades; es en este sentido en que se pueden destacar instrumentos tales como: Manual de contabilidad básica, Manual de fiscalización y cobro, Manual de contabilidad para las empresas del sistema financiero, Manual de control interno contable, Manual de funciones, Manual de operaciones, entre otros; sin embargo, este tipo de manuales siempre están dirigidos y diseñados para y por contadores, lo que los convierte en herramientas poco funcionales, más si se tiene en cuenta que en éstos se consignan disposiciones relativas a los operarios de las diferentes área de la empresa⁶.

⁶ Para la búsqueda de este tipo de manuales, inicialmente se realizó un rastreo bibliográfico en las diferentes Universidades del Sur del valle de Aburrá; sin embargo, debido al limitado material encontrado, se tomó bibliografía de otras universidades de la ciudad de Medellín (N. de los A.).

A continuación se mencionan algunos manuales que desde la contaduría pública se han desarrollado:

5.1.1 Manual de Contabilidad Básica

Este manual fue creado en la Universidad Santo Tomas De Chile⁷, en éste se pueden encontrar los términos y los conceptos básicos de cómo se aplica la contabilidad para ese país, también se incluyen las partidas de los estados financieros y la legislación laboral en una forma general. Sin embargo, en Internet se encuentran otros tantos manuales de contabilidad básica, en los que no sólo se encuentra información sobre temas contables, sino también herramientas informáticas (algunas de ellas gratuitas) que pueden servir a los intereses de las empresas, particularmente pymes prestadoras de servicios publicitarios.

5.1.2 Manual de Fiscalización y Cobro

Este manual fue creado en Colombia y sirve de ayuda para el fortalecimiento de la descentralización administrativa, buscando garantizar que los procesos de cobro sean ejecutados basándose en la normatividad, garantizando la claridad en los procedimientos y facilitando el manejo de los recursos por parte de la administración de entidades territoriales⁸.

5.1.3 Manual de Contabilidad para las Empresas del Sistema Financiero

Este manual sirve para llevar la contabilidad de las empresas del sector financiero fue creado por la Superintendencia de Banca y Seguros, AFP del

⁷ MANUAL DE CONTABILIDAD BÁSICA DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE CHILE.
[En Internet] <http://www.ust.cl/> [Consultado en febrero de 2009].

⁸ MINHACIENDA. [En Internet]
<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/44CFA0A603654C91E040007F01006A95>
[Consultado en febrero de 2009].

Perú⁹, como objetivo principal este manual permite que la información financiera constituya un instrumento útil para el análisis y la toma de decisiones por parte de la administración, esto conlleva a que el registro contable de las operaciones se realice de manera uniforme, y también a obtener como resultado final estados financieros que reflejen de manera transparente la situación financiera y los resultados de la gestión de dichos entes.

5.1.4 Manual de control interno contable

Este tipo de manuales procuran el desarrollo e implementación del sistema de control interno, el cual, aparte de ser una política de gerencia, se constituye como una herramienta de apoyo para las directivas de cualquier empresa, para modernizarse, cambiar y producir los mejores resultados, con calidad y eficiencia. El control interno es un conjunto de personas, políticas, mecanismos y procedimientos encaminados a brindar seguridad razonable de la información en las diferentes áreas o departamentos de la empresa, con el fin de lograr los objetivos propuestos por la organización. Gerardo Domínguez y Olga Lucía Londoño¹⁰ afirman que el control interno es una herramienta gerencial para una eficaz y eficiente gestión, por que permite a sus directivos una adecuada y oportuna toma de decisiones, para el logro de los objetivos y metas de cada entidad, generando los resultados esperados.

5.1.5 Manual de funciones

Este manual lleva consigo múltiples y variadas funciones, su aplicación es base fundamental para el funcionamiento operacional de la empresa y sirve de apoyo al control interno; el diseño como su aplicación no son simplemente un requisito

⁹ SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS, AFP DEL PERÚ. Manual de Contabilidad para las Empresas del Sistema Financiero. [En Internet] http://www.sbs.gob.pe/normas/mcontabilidad/MC_CapituloI.PDF [Consultado en febrero de 2009].

¹⁰ DOMÍNGUEZ G., Gerardo y LONDOÑO, Olga Lucía. Control interno una herramienta gerencial. 2001.

normativo, es una muestra de organización y orden en los procesos que obviamente conllevan a elaborar productos de excelente calidad, cuando se trate de elaborar elementos o partes de automotores y un servicio óptimo cuando la empresa se dedique a cumplir con su objeto social. *“El manual de funciones se ve reflejado en la eficiente operatividad de las actividades y tareas, por consiguiente permite referenciar un mejoramiento continuo y constante, obteniendo los objetivos y metas propuestas; prestando un servicio óptimo que cumple con las necesidades de sus clientes, así como también logrando un buen posicionamiento e imagen en el mercado”*¹¹.

5.1.6 Manual de procedimientos

El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización. *“El proceso es una serie de actividades ejecutadas desde una inicial hasta una final, con el objetivo de suministrar un producto o servicio a un cliente interno y externo. El procedimiento es la forma de obrar para realizar una actividad”*¹².

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Como fundamento conceptual de esta herramienta de mejoramiento, se partió del estudio de tres conceptos básicos: PYMES, manual de servicios contables y

¹¹ BURBANO MENDOZA, William Armando y VARGAS RICARDO, Yamith de Jesús. Diseño de manual de funciones y procedimientos para la empresa Juan Esteban Álvarez y CÍA. S. En C. S. Envigado: Institución Universitaria de Envigado, 2007.

¹² CASAS ZABALA, Maribel y otros. Diseño de un modelo de mejoramiento de procesos para la empresa “Distribuidora Persal Ltda.”. Medellín: Universidad de Antioquia, 2005.

servicios de publicidad. Dichos conceptos aportan una base fundamental para comprender la dinámica de este ejercicio.

5.2.1 PYMES – Pequeñas y medianas empresas

Como bien se sabe, PYME es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas. La Pequeña o Mediana Empresa es un concepto muy difundido en todo el mundo. Lamentablemente, este concepto encierra acepciones muy divergentes en tanto cuáles son los factores que dan definición a una PYME son considerados de diferente manera en cada país, sumémosle a ellas las de los organismos internacionales, instituciones varias, congresos y convenciones, etc. *“No ha sido posible aún unificar criterios globales, esto es en parte lógico dado los diferentes escenarios en cada país, región, economías, significación y dimensiones de empresas a confrontar. Una definición general, aunque poco precisa de PYME es: Un tipo de empresa con un número reducido de trabajadores, y cuya facturación es moderada”*¹³.

En Colombia, por ejemplo, el concepto se ha ampliado aún más, hasta el punto de que hoy en día hablamos de MiPymes para referirnos a las micros, pequeñas y medianas empresas.

5.2.2 Manual de servicios contables

En la doctrina no existe una definición precisa sobre el concepto de manual de servicios contables, ello se debe a que no existe una herramienta de este tipo dirigida a empresarios y cuyas orientaciones pretendan resaltar la necesidad y pertinencia de la labor del contador público al interior de las empresas.

¹³ BELTRÁN, Alejandro; TORRES, Elsa; CAMARGO, Rafael y BELLO PÉREZ, Carlos. Pymes: un reto a la competitividad. Bogotá: Universidad Externado de Colombia (Facultad de Administración de Empresas), 2004.

Un manual de este tipo, ante todo, debe constituirse en una guía y una herramienta de trabajo para la ejecución del componente contable y financiero de las empresas; pero más allá, debe procurar un valor agregado a la organización para que ésta pueda delimitar su accionar dentro del campo contable.

La literatura si bien posee diversos manuales de contabilidad básica en los que se reseñan los objetivos, la función y la finalidad de la contabilidad, esta clase de herramientas no pasan de ser un simple elemento documental dirigido a contadores. Un manual de servicios contables objetivo debe basarse, precisamente, en principios como la equidad, la entidad contable, la empresa en marcha, los bienes económicos, la moneda, los costos históricos, la información financiera, la transparencia y la veracidad.

5.2.3 Servicio de publicidad

La industria de los servicios publicitarios tiende a la obtención de beneficios comerciales. Este sector abarca la concepción, diseño y producción de mensajes destinados a su transmisión a clientes/consumidores potenciales a través de los medios de comunicación; su finalidad puede ser comercial (con fines de lucro) o institucional (sin fines de lucro). En el primer caso es pagada, personal o impersonal (según se dirija a públicos no identificados o a "targets" específicos).

Su finalidad es por tanto la transmisión de un mensaje o conjunto de mensajes, pagados, personales o impersonales, concebidos con propósitos comerciales de información, divulgación, demostración, motivación e inducción con el fin de crear condiciones persuasivas, para que se produzca en el consumidor y/o cliente potencial el acto de compra-venta de productos, bienes o servicios.

Se distinguen tres modalidades básicas de servicios publicitarios: a) Comercial, b) Institucional, c) Corporativo, de las cuales se desprenden numerosas variantes tales como publicidad divulgativa, financiera, genérica, de servicios o espectáculos públicos, de beneficio social, político, anuncios clasificados, ocasionales, eventuales, etc.

Por la diversificación de aplicaciones, la publicidad "genérica", conocida también como ocasional, eventual y generalmente no identificada con una marca determinada, debería entrar en las modalidades básicas como cuarta opción, aunque no se trata propiamente hablando, de "publicidad" sino de publicaciones pagadas esporádicas, como los remitidos, publicaciones financieras, licitaciones, solicitud u oferta de trabajo, convocatorias, publicaciones de carácter judicial, compra-venta de bienes muebles o inmuebles, participaciones, obituarios, cambios telefónicos, mudanzas, publi-reportajes, etc.

Los servicios publicitarios constituyen una actividad imprescindible para la coherencia económica del país y también para la reproducción de las relaciones sociales de producción. Sirve como soporte financiero a los principales medios del sector comunicativo: prensa, radio y televisión.

En esencia, los servicios publicitarios cumplen una cuádruple función económica: a) asegurar la fluidez del proceso de circulación de bienes y servicios y contribuir a la jerarquización de los actores económicos dentro del mercado; b) permitir el desarrollo de otras industrias comunicativas contribuyendo a su financiación; c) actuar como industria cultural propia, si bien con la ayuda técnica y artística de las demás, y d) facilitar la organización del consumo doméstico.

Por tanto, la industria publicitaria canaliza, cada vez más, unas inversiones realmente espectaculares, siendo un mecanismo esencial para el proceso de internacionalización de las formas de consumo.

5.3 MARCO TEÓRICO

El sustento teórico de este estudio, está basado en el análisis de 4 referentes: información y toma de decisiones, administración por valores como reto social para las empresas de hoy, la noción de competencia desleal y las características del perfil del contador público. Dichos referentes encuentran además asidero en el Decreto 2649 de 1993, el cual reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

5.3.1 Información y toma de decisiones

En la toma de decisiones, contar con la información de manera rápida es fundamental, de esta manera la gerencia logra dedicarse a lo importante en vez de perderse en lo urgente. Por tanto, la velocidad en la toma de decisiones debe permitir mejorar los procesos gerenciales y contribuir al mejoramiento de las compañías, velocidad de la información es darse en el momento y en el espacio mismo en que se requiere, para que la toma de decisiones permita corregir y prevenir debilidades, al igual minimizar sus amenazas y además vigorizar sus fortalezas sacándole provecho a sus oportunidades; esa sería por tanto, la intención de un Manual de servicios contables: suministrar información precisa, confiable y oportuna a los administradores de empresas.

Como dice Mark Breier “Es un mundo de tipo “24/7”: si uno no avanza las veinticuatro horas del día; los siete días de la semana, se está quedando

atrás”¹⁴, precisamente eso es lo que se quiere lograr con el mencionado manual: romper el paradigma, de detenerse en estrategias de cómo sobrevivir, sino pensar en estrategias que los mantengan y proyecten en el futuro, y que éstas deben aplicarse rápido e inteligentemente.

5.3.2 Administración por valores: un nuevo reto social para las empresas de hoy

Existen diversos mecanismos de administración organizacional: algunos de esos mecanismos atienden a las necesidades de las empresas de hoy, mientras que otros son estrategias sencillas que les permiten a las empresas establecer planes estratégicos orientados a satisfacer las necesidades que se presenten en el futuro. La administración por valores, más que un mecanismo, es un plan de acción que describe las diferentes herramientas organizacionales que debería adoptar una compañía para alcanzar nuevos niveles de éxito. En los últimos años, se ha desarrollado demasiado la idea de este tipo de administración, gracias a los aportes de la obra de Ken Blanchard, la cual le permite al administrador conocer *“cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos”*¹⁵.

Hoy en día, las organizaciones pueden comprometerse con diferentes maneras de hacer negocios que les permite a todos los interesados sacar algo de ganancia, casi siempre, de carácter económico. Sin embargo, ante este tipo de retos, la administración por valores exhorta a asumir un compromiso con un propósito común y unos valores, en los que cualquier compañía puede llegar a ser una de las más sobresalientes en el mundo, tanto por sus utilidades, como por la calidad del servicio a los clientes y la calidad de vida a la cual pueden

¹⁴ BREIER, Mark y BROTT, Armin A. Administración a la velocidad de Internet: The 10-Second Internet Manager. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000

¹⁵ BLANCHARD, Ken y O’CONNOR, Michael. Administración por valores. Bogotá: Ed. Norma, 1997.

tener acceso los clientes, empleados, propietarios y demás colaboradores de la empresa.

Ahora bien, las organizaciones de estos últimos años elaboran todas sus estrategias en torno a una escala de valores, en cuya cima se encuentra la rentabilidad, y en último lugar, los valores éticos. Pero en el caso de la administración por valores la cima es ocupada por la ética, la cual va acompañada de una serie de procesos comunicativos que le permiten interactuar en las estrategias de la organización, tanto a los empleados como a la misma junta directiva.

La riqueza de este método es muy amplia y aunque Ken Blanchard nos la presente como un modelo sencillo en el ámbito conceptual y práctico, se debe entender este tipo de administración como una serie de pasos que parten de la aclaración y definición de los valores, propósitos y misión de la empresa u organización, pasando por la comunicación de dichos aspectos a todos los participantes de la ésta, para, en último lugar, alinear las prácticas diarias de dichos participantes con la misión y valores de la organización.

Sin embargo, antes de dar cada uno de estos pasos, es necesario establecer un proceso que permita aclarar y definir los valores institucionales, proceso éste que consta de siete pasos¹⁶: obtener la aprobación del propietario para implantar el proceso de administración por valores, solicitar el punto de vista de la empresa en cuanto a los valores institucionales, pedir el concepto al respecto de este asunto al equipo administrativo, comparar las posiciones de directivas y equipo administrativo, recoger el aporte de los empleados, tener en cuenta las

¹⁶ Ibid.

opiniones de los participantes externos, y formular una declaración de principios o código de conducta institucional que sea aprobado en consenso.

Así pues, la administración por valores se presenta como una alternativa para la responsabilidad social de las empresas, hasta el punto, de que incluso en nuestro país de manera gradual y progresiva, se puede observar en la actualidad una tendencia que manifiesta un gran interés, por parte de las empresas, en torno a la promoción de valores éticos. Este tipo de procesos, son la prueba clara de que la innovación, la transformación y el cambio en las organizaciones son hechos reales que buscan atender las necesidades que implica la globalización, los cambios de paradigmas a nivel administrativo y las nuevas tendencias administrativas que se requieren para gerenciar una empresa.

*“Para la tarea que representa la responsabilidad social empresarial, la metodología de la Administración por Valores resulta el camino idóneo, en la medida en que implica un proceso estrictamente práctico, activo, dinámico y viable, sostenido y recurrente, pero sencillo, para lograr que la empresa "ponga el acento" en el factor humano, no desde un punto de vista filantrópico o romántico, religioso, confesional o moralista, sino desde la óptica existencias, en la que se promueva el desarrollo del hombre integral, en su dignidad de persona con afanes de trascendencia, de crecimiento y desarrollo, de "ser más" y mejor, tanto en el aspecto individual, como familiar y social en sentido amplio, desde su lugar de trabajo”.*¹⁷

¹⁷ REYNAUD ARANA, Camilo. La administración por valores: una alternativa para la responsabilidad social de las empresas. [En Internet] <http://www.coparmex.org.mx/> [Consultado en febrero de 2009].

Aunque la mayor dificultad de la administración por valores radica en que se requiere de tiempo para implantarse y ser aceptada dentro de una comunidad empresarial, son indiscutibles los beneficios y ventajas que esta estrategia presenta a empresarios, proveedores, inversionistas, clientes y empleados. Por tal razón es que esta nueva idea de Blanchard y su colega O'connor cumple con las expectativas del administrador de hoy, tanto en el ámbito empresarial como personal.

5.3.3 Competencia desleal

Según la teoría moderna de la competencia desleal, para dar más dinamismo y agilidad a las instituciones de derecho comercial, se requiere de los siguientes presupuestos:

- Que se trate de un acto de competencia: para lo que se requieren dos o más agentes económicos dedicados a la misma actividad y luchando por la misma clientela del mismo territorio.
- Que el acto de competencia realizado sea indebido: es el más difícil pues según el contexto sólo se dará este caso, cuando se trate de un ilícito cometido con mala fe pues lo que se busca es que extinga la utilización de medios deshonestos con la evolución social y la dinámica de la actividad comercial pero siempre teniendo un límite en los comportamientos para evitar las sanciones legales. Surgen los doctrinantes que respaldan la teoría de la responsabilidad objetiva, quienes sostienen la obligación de indemnizar, la cual surge con la simple comprobación de que el daño es producto o derivado del hecho imputable al responsable; esto muestra el trasfondo del interés jurídico tutelado pues va más allá del interés privado y llega a proteger el orden público, económico y social.
- Que el acto de competencia indebido sea idóneo para producir el perjuicio: si el acto mediante el cual el rival busca incrementar su clientela a expensas

de la ajena, usando para ello medios desleales censurables éticamente no esta llamado a producir perjuicio alguno a la concurrencia pues su naturaleza no lo permite, no le serán aplicables normas sobre competencia desleal, aun confluyan los otros dos elementos no se consideran acto idóneo para producir un perjuicio.

Pero puede ocurrir que el acto no pueda ocasionar el daño pero puede ser eficaz como generador de un perjuicio, lo que nos coloca en la parte preventiva a través de mecanismos de represión de prácticas competitivas desleales antes de que se origine el daño cierto y actual; dichos actos deben ser consecutivos y deben ir encaminados a causar daño.

Haciendo una deducción de lo que entraña la teoría moderna se requiere de dos ordenes: de un elemento subjetivo, ya no intencional como en la teoría tradicional, sino aludiendo únicamente a la persona responsable del acto, es decir, competidor de quien va a sufrir sus consecuencias; este elemento no desaparece cuando es directamente el competidor quien realiza la conducta desleal sino un intermediario suyo o aún otra empresa enteramente diferente, y otro elemento objetivo referido al acto mismo para ser constitutivo de competencia desleal debe:

- Ser de competencia: provoca desplazamientos de la demanda a favor de quien lo realiza.
- Ser censurable: criterios de honestidad, rectitud y sana lucha.
- Ser idóneo: para ocasionar perjuicio de otro competidor.

Cuando confluyen estos elementos se estará en presencia del acto de competencia desleal con posibilidad de causar eventuales perjuicios y es ahí donde nace la acción de responsabilidad civil extracontractual.

5.3.4 Perfil del contador público

El perfil del contador público se refiere al conjunto de características innatas o adquiridas, que definen la conducta de un profesional de la contaduría pública; dichas características se refieren a aquellas cualidades que hubo de obtener a través del desarrollo psico-social en las diferentes aulas de estudios y en la experiencia profesional, y que se pueden observar a través de su conducta. Es decir, si ese profesional lleva a cabo con éxito todas las actividades que se derivan de la propia naturaleza de su profesión y otras tantas que guardan una íntima relación con ella, se hará acreedor a un conjunto de características, las cuales proporcionarán una imagen que puede ser teórica o coincidir con la realidad.

El Contador Público realiza una serie de actividades con respecto a¹⁸:

- La empresa.
- El gobierno.
- Desarrollo profesional.
- Sector docente.
- Otros sectores socioeconómicos.

Si el Contador Público realiza con éxito y con la trascendencia y frutos esperados, las actividades anteriormente enumeradas, sin duda alguna deberá disfrutar de una serie de características que formarán una imagen positiva y óptima. En fin, en cualquier otro ámbito que actúe el Contador Público, necesariamente su finalidad será la de cumplir con un compromiso social, proporcionando alguna satisfacción, solucionando algún problema o satisfaciendo alguna necesidad a quien presta sus servicios.

¹⁸ VÁSQUEZ BONILLA, José De Jesús. Proyección social del contador publico: un enfoque humanista. 5. ed. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2003.

Ahora bien, las empresas prestadoras de servicios requieren de contadores públicos en las que éste profesional desarrolle su quehacer en 4 ámbitos diferentes:

- **CONTABILIDAD:** establecimiento de sistemas de contabilidad; registro y captura de transacciones financieras, y presentación de estado financieros; y elaboración de estados financieros. En general, todo lo referente a servicios contables-financieros, incluyendo por supuesto la determinación de los impuestos a pagar por sus clientes.
- **AUDITORIA:** Financiera, fiscal y administrativa.
- **FINANZAS:** Análisis e interpretación de estados financieros; políticas financieras de la entidad; compra de inversiones en valores negociables; trámites ante instituciones de crédito, seguros y fianzas.
- **CONSULTORÍA:** En cualquier rama de manera general o particular como impuestos, contabilidad, auditoria, costos, finanzas, etc.

De igual manera, uno de los objetivos de los empresarios es la confiabilidad en los informes que se le entregan por parte del contador, y estos a su vez son confiables porque están respaldados por decretos-leyes. En este sentido, existe una relación de corresponsabilidad en la que el Contador es el encargado de garantizar la fiabilidad de la información presentada.

5.4 MARCO LEGAL

En el presente marco legal, sólo se tuvo en cuenta la Ley 905 de 2004, la cual regula todo lo concerniente a las Pymes y MiPymes en Colombia; sin embargo, aunque dentro del manual se tienen en cuenta otra serie de otras normativas

legales, no se consideró pertinente agregarlas aquí para evitar así redundar en la información.

La ley que regula todo lo concerniente a las Pymes y MiPymes en Colombia es la Ley 905 de 2004, la cual define este tipo de organizaciones en su artículo 2º de la siguiente forma:

“Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o*
- b) Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.*

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,*

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,*
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,*

PARÁGRAFO. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y

favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer”.

5.5 MARCO CONTEXTUAL

El contexto en el cual se desarrolla este diseño de mejoramiento es el Sur del Valle de Aburrá que comprende municipios del Área Metropolitana de Medellín tales como: Envigado, Sabaneta, Caldas, La Estrella e Itagüí.

5.5.1 El Sur del Valle de Aburrá

Esta región está conformada por los municipios de Caldas, Itagüí, Envigado, La Estrella y Sabaneta. Sobre dichos municipios se encuentra información en la página web de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur¹⁹.

Caldas es un municipio ubicado en el Sur del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de La Estrella, Sabaneta y Envigado, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de Santa Bárbara y Fredonia, y por el oeste con los municipios de Amagá y Angelópolis. La economía del municipio se vio beneficiado en sus comienzos por el comercio que llegaba hacia el sur desde Medellín, pues era un paso obligado de los viajeros. Con el tiempo, los quehaceres se fueron diversificando, y actualmente la industria ocupa un gran renglón en la economía local. Cabe destacarse la industria de la locería, la madera y la mecánica. En la localidad también existe un pequeño número de plantaciones de plátano y yuca.

Itagüí es un municipio ubicado en el Sur del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de Medellín, por el este con

¹⁹ CÁMARA DE COMERCIO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ [En Internet] <http://www.ccas.org.co> [Consultado en noviembre de 2008]

los municipios de Medellín y Envigado, por el sur con los municipios de Envigado, Sabaneta y La Estrella, y por el oeste con los municipios de La Estrella y Medellín. Itagüí es considerada la Ciudad Industrial de Colombia pues es una de las ciudades que más industrias atrajo en los años 50's gracias a la exención de impuestos. Gracias a esto Itagüí cuenta con industrias como: Cervecería Unión SA y Coltejer. Además de los nuevos comercios que esto atrajo, como el Centro Nacional de Confección y Moda, la Central mayorista de Medellín y el Centro Internacional del Mueble. Sobresale la actividad textilera, en torno a la cual también se ha desarrollado un activo comercio. En los últimos años el comercio de la ciudad se ha desarrollado lo suficiente como para que empresas como Carrefour ó Almacenes Éxito implanten hipermercados en la localidad.

Envigado es un municipio ubicado en el Sur del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Medellín, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de El Retiro, Caldas y Sabaneta, y por el oeste con el municipio de Itagüí. El municipio cuenta con una industria grande y moderna. Entre las más destacadas compañías asentadas allí está la fábrica de ensamblaje Renault - Toyota. (Sofasa). Además, Envigado cuenta con la sede central de los importantes Almacenes Éxito, la cadena de hipermercados más grande de Colombia. El municipio cuenta también en su territorio con la primera sede de la multinacional minorista Carrefour que haya en el área metropolitana donde está asentado, y es hoy día la sede del periódico El Colombiano, diario de gran importancia en el país, entre algunas otras contribuciones económicas. El municipio de Envigado es uno de los pocos municipios colombianos que destina más del 80% de sus ingresos para inversión social, y sólo necesita un 20% para gastos de funcionamiento.

La Estrella es un municipio ubicado en el Sur del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de Medellín e Itagüí, por el este con los municipios de Itagüí, Envigado y Sabaneta, por el sur con el municipio de Caldas, y por el oeste con el municipio de Angelópolis. En este municipio se destaca la industria manufacturera, la agricultura y la industria de la construcción.

Sabaneta es un municipio ubicado en el Sur del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia. Limita por el norte con los municipios de La Estrella, Itagüí y Envigado, por el este con Envigado, por el sur con el municipio de Caldas, y por el oeste con el municipio de La Estrella. Sabaneta es uno de los municipios con una presencia textil bien marcada. Aproximadamente el 60% de los ingresos del municipio se deben a esta industria. El municipio tiene además grandes centros comerciales como Sabaneta Plaza, que abrió sus puertas en Diciembre de 2001 y Mayorca que es el centro comercial más grande de Sabaneta, cuenta con más de 60 locales y está ubicado en la zona de la Estación del Metro Itagüí. Las empresas de Sabaneta están registradas ante la Cámara de Comercio de Medellín. La agricultura también ha jugado un papel preponderante en la economía del distrito. Sabaneta también tiene varios proyectos inmobiliarios de gran calidad, lo que convierte a Sabaneta en un lugar ideal para vivir; tres de los proyectos inmobiliarios que tiene Sabaneta son Jerez de Asturias, Camino de Mayorca y Tierra del Sur. En Artesanía es famoso el Tejido de bolillos y guaduas. La industria de Sabaneta es estimulada gracias a la seguridad que se vive en el municipio, además de la moderna logística manejada por el mismo²⁰.

²⁰ ABURRÁ NORTE Y SUR. Planes estratégicos Norte y Sur Valle de Aburrá. [En Internet] <http://www.aburranorteysur.org/> [Consultado en noviembre de 2008].

5.5.2 Cámara de Comercio del Aburrá Sur²¹

La Cámara de Comercio Aburrá Sur nació el 24 de Febrero de 1992 por petición de los comerciantes y los industriales de Caldas, Envigado, Itagüí, La Estrella y Sabaneta, los cinco municipios que integran su circunscripción. Su carácter es privado, cuenta con autonomía propia y es una institución sin ánimo de lucro.

Fiel a los preceptos que demarca la Ley, la Cámara se encarga, por delegación del Estado, de manejar los Registros Público Mercantil, Único Nacional de Proponentes y de Entidades Sin Animo de Lucro. En consonancia con su misión la Cámara revierte buena parte de los recursos en sus diferentes programas de apoyo empresarial y en diversos proyectos estratégicos socioeconómicos, culturales y ambientales, a nivel subregional y departamental.

²¹ CÁMARA DE COMERCIO DEL ABURRÁ SUR. Op. Cit.

6. MANUAL CONTABLE PARA EMPRESARIOS DE PYMES PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

6.1. INTRODUCCIÓN

Con el siguiente instrumento se quiere, específicamente, diseñar y desarrollar un manual de servicios contables para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá que les permita afianzar y mejorar sus conocimientos y procesos en materia contable.

Este manual corresponde, a su vez, a una herramienta de implementación de elementos teóricos y conceptuales, aplicados y contextualizados con la información y la realidad propia de la situación contable que se vive en las pymes prestadoras de servicios publicitarios adscritas a la Cámara de Comercio del Sur del Valle de Aburrá.

En el manual de servicios contables se citarán los principales informes que le debe presentar el contador público de su compañía mensualmente, también se podrá apreciar una breve definición y cuál será su utilidad para la toma de decisiones, además de esto se darán pequeñas ayudas para que conozca aspectos importantes de su empresa. De igual manera, se establecen herramientas de evaluación práctica que el propio empresario puede aplicar a una pymes de servicios publicitarios, identificando con ésta las falencias y aspectos positivas de su organización.

La información que contiene este manual corresponde a un proceso de depuración bibliográfica y cibergráfica²² que ha permitido la consecución de una serie de pautas de gran relevancia para el empresario de las pequeñas y medianas empresas de servicios publicitarios.

Para el desarrollo de este manual y, sobre todo, para su implementación, se hace indispensable tener en cuenta variables como el género, la edad, la procedencia, los conocimientos previos y la experiencia, pues la intención no es la de intentar proponer una herramienta perfecta para las empresas y medianas empresas de servicios publicitarios, sino la de desarrollar un instrumento práctico que ayude a consolidar (acompañar y asesorar) la información que los empresarios poseen sobre ciertas variables contables indispensables para administrar y tomar decisiones en sus empresas.

Para el diseño y desarrollo de este manual se parte de una serie de presupuestos conceptuales, teóricos, legales y contextuales que sirven de base y fundamento a las prerrogativas funcionales que se estipulan en dicha herramienta.

En este manual, el lector podrá encontrarse con información pertinente a la actividad contable que desarrollan las pequeñas y medianas empresas del sector de los servicios publicitarios; si bien es información de amplio dominio y conocimiento por el personal encargado del área contable en estas empresas, resulta pertinente y perentorio que el empresario la conozca con el objeto de lograr un mayor margen decisional respecto a la información financiera y contable de las pymes que administran.

²² Las fuentes de referencia que sustentan el contenido de este manual se encuentran al final del presente capítulo (punto 6.8).

Es así como en esta herramienta se abordan temas tales como: evaluación inicial de la estructura interna de la empresa, plan único de cuentas (PUC), evaluación financiera, evaluación de cuentas por pagar, compras y gastos, evaluación de nómina y personal e indicadores financieros; todo ello a partir de un lenguaje comprensible y sencillo.

6.2 EVALUACIÓN INICIAL DE LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA

El que establece y conserva el control de una empresa es el administrador mejor dicho el empresario “una estructura de evaluación interna no puede considerarse como totalmente eficaz, independientemente del cuidado que se tenga en su instrumentación”. A pesar de que se puedan emplear y desarrollar sistemas ideales, la eficiencia radica en la competencia y confiabilidad de la gente que lo utilice.

Toda la información se debe presentar de forma imparcial, de esta manera se impactará de forma directa los estados financieros; así mismo, se debe verificar la razonabilidad, también se debe tener en cuenta que si los controles internos de la empresa no son los adecuados se disminuirá su valor y veracidad.

6.2.1. Cumplimiento con las leyes y reglamentos precedentes

“La conservación de una estructura de evaluación interna contable adecuada ayuda al cumplimiento de las leyes y reglamentos a que están sujetas las empresas”.

El objetivo de los controles internos dentro de una empresa es invitar a que se le dé uso eficaz y eficiente a los recursos de la misma, incluyendo a su personal

para optimizar las metas de la compañía, también el salvaguardar eficaz y eficientemente los activos y los requisitos contables.

De acuerdo a la precisión de los insumos y procedimientos, será la precisión de los resultados.

6.2.2 Componentes de la evaluación inicial

6.2.2.1 Ambiente de control

Blanco Luna, autor experto en temas contables, afirma que *“todas las empresas se esfuerzan por tener gente competente, inculcan actitudes de integridad y conciencia de control, fomentan los valores y el trabajo en equipo en aras de los objetivos sociales”*²³. De acuerdo con esto, es importante que el empresario de la pymes prestadora de servicios publicitarios comprenda que el personal es el motor que conduce a que la empresa cumpla unos objetivos específicos, y que la administración pueda contribuir a las actividades que se estructuran en el negocio, para que estas sean efectivamente controladas y vigiladas para minimizar los riesgos, proporcionando dentro de la organización la información requerida para el proceso de las actividades y a su vez monitoreando estas. Las empresas realmente controladas, se esfuerzan por conservar personal que refleje el conocimiento y habilidades para ejecutar las actividades que determinan las tareas individuales.

6.2.2.2 Valoración de riesgos

La valoración de riesgos, debe considerar todas las interacciones significativas entre la entidad y las partes externas, proveedores, clientes, inversiones, etc.

²³ BLANCO LUNA, Yanel. Normas y procedimientos de la auditoría integral. Bogotá: Ecoe ediciones, 2003. p. 83.

6.2.2.3 Actividades de evaluación

- Separación ordenada de la responsabilidad.
- Separación adecuada de operaciones y actividades.
- Documentos y archivos adecuados – procesamiento de información.
- Control físico sobre los activos y los archivos.
- Verificaciones independientes sobre desempeño.
- Indicadores de desempeño.

6.2.2.4 Información y Comunicación

Los sistemas de información y comunicación se interrelacionan, ayudan al personal de la entidad a capturar e intercambiar la información necesaria para conducir, administrar y controlar sus operaciones.

6.2.2.5 Monitoreo

“Las actividades de monitoreo se refieren a la evaluación continua o periódica de la eficacia del diseño y operación de la empresa por parte de la administración (el empresario) a fin de determinar qué está funcionando de acuerdo con lo planeado y qué se modifique de acuerdo con cambios en las condiciones”²⁴.

6.3 PLAN ÚNICO DE CUENTAS – PUC

El plan único de cuentas busca la uniformidad en el registro de las operaciones económicas realizadas por los comerciantes con el fin de permitir la transparencia de la información contable y por consiguiente, su claridad, confiabilidad y comparabilidad.

²⁴ ORTIZ, José Joaquín. Auditoría Integral. Bogotá: Interfinco, 2000. p. 45.

La codificación del Catálogo de Cuentas está estructurada sobre la base de los siguientes niveles:

Clase	El primer dígito.
Grupo	Los dos primeros dígitos.
Cuenta	Los cuatro primeros dígitos.
Subcuenta	Los seis primeros dígitos.

Las clases que identifica el primer dígito son:

Clase 1 :	Activo.
Clase 2 :	Pasivo.
Clase 3 :	Patrimonio.
Clase 4 :	Ingresos.
Clase 5 :	Gastos.
Clase 6 :	Costos de Ventas.
Clase 7 :	Costos de Producción o de Operación.
Clase 8 :	Cuentas de Orden Deudoras.
Clase 9 :	Cuentas de Orden Acreedoras.

Las clases 1, 2 y 3 comprenden las cuentas que conforman el balance general; las clases 4, 5, 6 y 7 corresponden a las cuentas del estado de ganancias o pérdidas o estado de resultados y las clases 8 y 9 detallan las cuentas de orden. Para que el empresario de las pymes prestadoras de servicios gráficos publicitarios pueda tener mayor claridad al respecto, puede acudir al siguiente link: <http://actualicese.com/normatividad/2001/decretos/PUC/indice.htm>

Ahora bien, dentro de un esquema de cuenta T, el concepto de cuenta es el nombre que se utiliza para registrar, en forma ordenada, las operaciones que realiza una empresa; sus partes son:

- Nombre completo de la cuenta
- El debe va al lado izquierdo y se usa para registrar los debitos
- El haber va al lado derecho y sirve para registrar los créditos

La manera como están estructuradas y el código que identifica a las cuentas reales o de balance y a las cuentas de resultado es el siguiente:

CUENTAS REALES O DE BALANCE:

- ACTIVO: código 1 y es de naturaleza debito
- PASIVO: código 2 y es de naturaleza crédito
- PATRIMONIO: código 3 y es de naturaleza crédito

CUENTAS DE RESULTADO:

- INGRESOS: código 4 y es de naturaleza crédito
- GASTOS: código 5 y es de naturaleza debito
- COSTOS DE VENTAS: código 6 y es de naturaleza debito

Las cuentas reales o de balance representan los valores tangibles, como las propiedades y las obligaciones con terceros, y los intangibles, como el registro y el reconocimiento, y el conocimiento y el saber hacer (know how) forman parte del balance de una empresa, mientras que, las cuentas de resultado o transitorias dan a conocer las utilidades o pérdidas de los ingresos gastos y costos al final de un ejercicio contable y se cancelan al cierre del periodo contable.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

Para el empresario de la pymes prestadora de servicios publicitarios, uno de los grandes dolores de cabeza sigue siendo el tema financiero; es tal vez el área en la que más dificultades se presentan, ya que su manejo requiere de conocimientos específicos que muchas veces no se satisfacen con simples saberes empíricos. Sin embargo, en el presente capítulo el empresario de estas empresas podrá tener a su disposición algunas nociones básicas que, aunque generales, le permitirán tener mayor conocimiento sobre elementos financieros contables que harán más fácil la toma de decisiones respecto a dicha información.

6.4.1 Balance General

6.4.1.1 Definición

El balance es el estado que muestra en unidades monetarias la situación financiera de una empresa o entidad económica en una fecha determinada; además, tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de la empresa, así como los derechos de los acreedores y de la participación de los dueños. *“Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo”*²⁵. El empresario de la pymes prestadora de servicios gráficos publicitarios de que no toda utilidad significa que haya crecimiento.

6.4.1.2 Utilidad

El balance general permite visualizar las transacciones del periodo contable, las cuales son útiles en la toma de decisiones que conciernen a la financiación y el

²⁵ GERENCIE. Guía laboral. ¿Qué es el Balance General? [En Internet] <http://www.gerencie.com/balance-general.html> [Consultado en noviembre de 2008].

manejo de los recursos, los recursos en una compañía es todo aquello que nos permite ejecutar adecuadamente la prestación del servicio.

El balance general, como herramienta administrativa, sirve, además, *“para la elaboración de los indicadores financieros que nos permiten captar las debilidades y fortalezas de la empresa”*²⁶.

6.4.1.3 Partes que conforman el balance general

El empresario de la pequeña y mediana empresa prestadora de servicios publicitarios debe identificar en todo balance sus diferentes elementos: activos, pasivos y patrimonio.

ACTIVOS:

- Es todo lo que tiene la empresa y posee valor como:
- El dinero en caja y en bancos.
- Las cuentas por cobrar a los clientes.
- Las máquinas y equipos.
- Los vehículos.
- Los muebles y enseres.
- Las construcciones y terrenos.

Los activos de una empresa se pueden clasificar en orden de liquidez en las siguientes categorías: Activos corrientes, Activos fijos y otros Activos.

Activos corrientes: Son aquellos activos que son más fáciles para convertirse en dinero en efectivo durante el período normal de operaciones del negocio. Estos activos son:

²⁶ MAINOU ABAD, Jaime. Enciclopedia de la Auditoría. Barcelona: Océano, 2005.

Caja	Es el dinero que se tiene disponible en el cajón del escritorio, en el bolsillo y los cheques al día no consignados.
Bancos	Es el dinero que se tiene en la cuenta corriente del banco.
Cuentas por Cobrar	Es el saldo de recaudar de las ventas a crédito y que todavía deben los clientes, letras de cambio los préstamos a los operarios y amigos. También se incluyen los cheques o letras de cambio por cobrar ya sea porque no ha llegado la fecha de su vencimiento o porque las personas que le deben a usted no han cumplido con los plazos acordados.

Activos Fijos: Es el valor de aquellos bienes muebles e inmuebles que la empresa posee y que le sirven para desarrollar sus actividades.

- Maquinaria y Equipo.
- Vehículos.
- Muebles y Enseres.
- Construcciones.
- Terrenos.

Para ponerle valor a cada uno de estos bienes, se calcula el valor comercial o de venta aproximado, teniendo en cuenta el estado en que se encuentra a la fecha de realizar el balance. En los casos en que los bienes son de reciente adquisición se utiliza el valor de compra. Los activos fijos sufren desgaste con el uso. Este desgaste recibe el nombre de “depreciación”. Para el registro de sus Activos Fijos se recomienda que usted utilice el modelo del formato de la página.

Otros activos: Son aquellos que no se pueden clasificar en las categorías de activos corrientes y activos fijos, tales como los gastos pagados por anticipado, las patentes, etc.

PASIVOS:

Es todo lo que la empresa debe. Los pasivos de una empresa se pueden clasificar en orden de exigibilidad en las siguientes categorías: Pasivos corrientes, pasivos a largo plazo y otros pasivos.

Pasivos corrientes: Son aquellos pasivos que la empresa debe pagar en un período menor a un año.

- Sobregiros: Es el valor de los sobregiros vigentes en la fecha de realización del balance.
- Obligaciones Bancarias: Es el valor de las obligaciones contraídas (créditos) con los bancos y demás entidades financieras.
- Cuentas por pagar a proveedores: Es el valor de las deudas contraídas por compras hechas a crédito a proveedores.
- Anticipos: Es el valor del dinero que un cliente anticipa por un trabajo aún no entregado.
- Cuentas por pagar: Es el valor de otras cuentas por pagar distintas a las de Proveedores, tales como los préstamos de personas particulares. En el caso de los préstamos personales o créditos de entidades financieras, debe tomarse en cuenta el capital y los intereses que se deben.
- Prestaciones y cesantías consolidadas: Representa el valor de las cesantías y otras prestaciones que la empresa le debe a sus trabajadores. La empresa debe constituir un fondo, con el objeto de cubrir estas obligaciones en el momento.

- **Impuestos por pagar:** Es el saldo de los impuestos que se adeudan en la fecha de realización del balance.

Pasivo a largo plazo: Son aquellos activos que la microempresa debe pagar en un período mayor a un año, tales como obligaciones bancarias, etc.

Otros pasivos: Son aquellos pasivos que no se pueden clasificar en las categorías de pasivos corrientes y pasivos a largo plazo, tales como el arrendamiento recibido por anticipado.

PATRIMONIO:

Es el valor de lo que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance. Este se clasifica en:

Capital: Es el aporte inicial hecho por el empresario para poner en funcionamiento su empresa.

Utilidades Retenidas: Son las utilidades que el empresario ha invertido en su empresa.

Utilidades del Período Anterior: Es el valor de las utilidades obtenidas por la empresa en el período inmediatamente anterior. Este valor debe coincidir con el de las utilidades que aparecen en el último estado de pérdidas y ganancias.

El patrimonio se obtiene mediante la siguiente operación:

Patrimonio Es igual a Activos menos Pasivos.

$$\text{PATRIMONIO} = \text{ACTIVOS} - \text{PASIVOS}$$

Luego, **ACTIVOS** es igual a **PASIVOS** más **PATRIMONIO**:

$$\text{ACTIVOS} = \text{PASIVOS} + \text{PATRIMONIO}$$

6.4.2 Estado de Resultado

6.4.2.1 Definición

“El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es el estado financiero que muestra la utilidad o pérdida obtenida en las operaciones practicadas por una empresa en un período determinado”²⁷. Dicho de otra manera, es el documento que muestra de forma ordenada y sistemática los ingresos y egresos de una entidad en un período cualquiera, obtenidos como consecuencia de las operaciones realizadas por ella, y mostrando al final del mismo, el efecto positivo (utilidad) o negativo (pérdida). Vale la pena recordar que el hecho de que se hable de utilidad no indica que se esté ante un fenómeno de crecimiento; esta información es fundamental a la hora de tomar decisiones.

6.4.2.2 Utilidad

El estado de resultados indica las utilidades o pérdidas obtenidas en el periodo proporcionando pautas, para el aumento o disminución de gastos tanto operativos que son a los que se incurre para la prestación de servicios, como financieros que son los que surgen de la financiación con terceros, adicionalmente se pueden ver reflejados los ingresos que son obtenidos por la prestación directa de los servicios en el desarrollo normal de la compañía y otros por las operaciones distintas al negocio. Con este estado financiero también se puede obtener como resultado indicadores que igualmente nos servirán para la apropiada toma de decisiones, estos también serán tratados en un capítulo posterior.

²⁷ LEGIS (Autor Corporativo). Revista Legis del Contador N° 3, Julio-septiembre de 2001, p.167 – 202.

6.4.2.3 Partes que conforman el estado de resultados

Empresa de Servicios			
Estado de Resultados			
Periodo xx/xx/xxxx			
Ingresos netos (Prestación de servicios)			xxxx
(-) Costos de los servicios prestados			(xxx)
	Inventario inicial insumos	xxx	
	Compras de insumos	xxx	
	(-) inventario Final insumos	(xxx)	
(=) Utilidad Bruta			xxx
(-) Gastos operativos y de administración			(xxx)
	Comercialización directa	xxx	
	Licencias de Tecnologías	xxx	
	Patentes	xxx	
	Servicios Públicos	xxx	
	Arrendamientos	xxx	
	Reparaciones y Mantenimientos	xxx	
	Salarios personal operativo	xxx	
	Seguros	xxx	
	Depreciaciones	xxx	
	Publicidad	xxx	
	Alimentos y entretenimiento	xxx	
(=) Utilidad Operativa antes de impuesto			xxx
(-) Impuestos			(xxx)
	Impuesto sobre la renta	xxx	
	Impuesto Predial	xxx	
	Impuestos de nómina	xxx	
	Otros impuestos	xxx	
(=) Utilidad neta			xxx

Nota: es importante tener en cuenta que el Microempresario puede encontrarse con que su contador le lleve un formato diferente pero que en esencia se manejan Ingresos provenientes de la prestación de servicios, Costos asociados a la prestación del servicio y otros costos y gastos administrativos: el empresario que tenga escaso conocimiento contable debe tener presente que éste no es el único formato.

6.4.3 Flujo de Efectivo

6.4.3.1 Definición

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden el efectivo.

6.4.3.2 Utilidad

Este estado financiero es importante para la administración ayudando en la planeación y en la generación de presupuestos, determinando que tantos recursos se necesitan y en qué momento deben desembolsarse, también sirve para hacer una proyección que sustentará la toma de decisiones en todos los tipos de las actividades de la compañía como lo son: las actividades financieras, operacionales, comerciales y administrativas.

Con base en el buen manejo del estado de flujo de efectivo se pueden generar las siguientes situaciones:

- Alta rentabilidad.
- Pago oportuno de las obligaciones.
- Manejo adecuado de la cartera.

En cambio si no se maneja adecuadamente la información del estado de flujo de efectivo puede ocurrir:

- Baja rentabilidad.
- Manejo inadecuado de los recursos.
- No tener dinero suficiente para el pago de sus obligaciones.
- Financiaciones con altas tasas de interés.

6.4.4 Impuestos

6.4.4.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El IVA es un impuesto nacional a los consumos que se aplica en cada una de las etapas del proceso económico, en proporción al valor agregado del producto y la prestación de servicios. *“Algunas de las ventajas que presenta el IVA es que aunque inicialmente genere reacciones adversas, con el tiempo tiende a hacerse transparente; a demás garantiza mayor frecuencia del recaudo, ya que como se presenta bimestralmente mejora la liquidez del gobierno”*²⁸.

En Colombia son responsables del IVA tanto las personas naturales como jurídicas que produzcan o vendan bienes o servicios gravados, además los comerciantes y quienes realicen actos similares a los de ellos, incluyendo a los importadores (Remitir al Art. 437 E.T.).

La gran mayoría de empresas a quienes les corresponde actuar como responsables del IVA en el régimen común son a la vez responsables de presentar, al final del año, su respectiva “declaración anual del impuesto de renta y complementarios”. Por tanto, siempre ha sido claro que en la práctica, los mismos valores por ingresos, compras y gastos que se van reportando a lo largo del año fiscal en las 6 declaraciones bimestrales del IVA, son los mismos valores que quedarán reportados al finalizar el año en la declaración anual del impuesto de renta.

²⁸ REJÓN, Manuel. Cierre contable y fiscal para pymes [En Internet] http://sites.google.com/site/contafisca/Home/archivos/cierre_contable_y_fiscal_pymes_para_2008.pdf?attredirects=0 [Consultado en enero de 2009].

Antes de la reforma los servicios de publicidad estaban gravados a la tarifa general del 16% salvo los prestados por periódicos, emisoras de radio y programadoras de canales regionales con ventas por publicidad inferiores a las señaladas en el artículo 468-1 del Estatuto Tributario. Con la reforma la tarifa no fue modificada y la exclusión se mantiene, así: Servicios de publicidad en periódicos que registren ventas en publicidad en el año anterior, inferiores a \$3.000 millones. Para la industria gráfica publicitaria el IVA en la actualidad es del 10%.

6.4.4.2 Retención en la Fuente

La retención en la fuente es un mecanismo de recaudo anticipado de impuestos, que consiste en restar de los pagos o abonos en cuenta un porcentaje determinado por la ley, a cargo de los beneficiarios de dichos pagos o abonos en cuenta. Los objetivos de esta figura son:

- Acelera y asegura el recaudo de los impuestos.
- Da liquidez al estado, consiguiendo que el impuesto en lo posible, sea recaudado en el mismo ejercicio gravable en el cual se cause.
- Mecanismo de Control y Cruce de información.
- Previene la Evasión.
- Da presencia del estado en muchos lugares.

Respecto del servicio de publicidad, no existe norma alguna que lo excluya de retención en la fuente, y por tanto sobre el valor total de los pagos o abonos en cuenta que se realicen por dicho concepto debe practicarse retención en la fuente a la tarifa del 10%, toda vez que este servicio es un servicio calificado en el cual el factor intelectual predomina (Honorarios).

6.4.4.3 Retención en el IVA

Según el artículo 9 Ley 223 de 1995, actuarán como agentes retenedores del impuesto sobre las ventas en la adquisición de bienes y servicios gravados: los responsables del régimen común, cuando adquieran bienes corporales muebles o servicios gravados, de personas que pertenezcan al régimen simplificado.

Son obligaciones para responsables de Régimen Simplificado:

- Entregar copia del documento en que conste su inscripción en el régimen simplificado, en la primera venta o prestación de servicios que realicen a adquirentes no pertenecientes al régimen simplificado, que así lo exijan.
- Exhibir en un lugar visible al público el documento en que conste su inscripción en el RUT, como perteneciente al régimen simplificado.
- Inscribirse en el RUT.
- Llevar el libro fiscal de registro de operaciones.

6.4.4.4 Impuestos en servicios publicitarios

En cuanto a la aplicación de la tarifa del impuesto de timbre nacional se debe observar con especial atención la modificación introducida por el Artículo 72 de la Ley 1111 del 2006 al Artículo 519 del Estatuto Tributario, en cuanto a que dicha tarifa se reduce al 1 por ciento, para el año 2008, al 0,5 por ciento en el año 2009 y al 0 por ciento, a partir del año 2010.

Si bien es cierto que por disposición de la Ley 1111 de 2006, para el año gravable 2009 la tarifa del impuesto de timbre se reduce del 1 por ciento al 0,5 por ciento, es importante tener en cuenta que dicha tarifa será aplicable únicamente a los documentos que se suscriban a partir del primero de enero del 2009 y no será aplicable a los contratos de cuantía indeterminada que se hayan

suscrito en años anteriores, los cuales se regirán por la tarifa que estaba vigente a la fecha de su suscripción.

Respecto a la tarifa de retención en la fuente, que a título de renta se debe aplicar, cuando se contrata la realización del diseño creativo para la publicidad y la impresión del mismo en los pendones que serán exhibidos en un evento promocional, considerando que el contratista realiza el diseño creativo y a su vez suministra la impresión material, se debe identificar el objeto de la prestación de las obligaciones contraídas.

Es decir, que si la obligación es de dar, se estará ante una compra, y si es de hacer, se tratará de un servicio, e igualmente debe considerarse el suministro de insumos como un factor fundamental de dicha distinción.

En el caso de la consulta, la agencia de publicidad es la que realiza el diseño creativo y, como consecuencia de tal actividad, suministra los insumos del material impreso (papel, tinta, tela, entre otros), por lo que el elemento principal y predominante que da especificidad y valor al producto final se concreta en la labor intelectual (diseño creativo), razón por la cual, la retención que se debe aplicar es a título de honorarios. En este mismo sentido se pronunció la Dian en el Concepto 011792 de enero 9 del 2006, cuando aclaró el Concepto 006349 de febrero 12 del 2003.

Para el efecto, la retención en la fuente por concepto de honorarios corresponderá a la tarifa del 11 por ciento, si el pago o abono en cuenta se realiza a favor de contribuyentes del impuesto sobre la renta a personas jurídicas y asimiladas, o a una persona natural que cumpla las condiciones para ser declarante de dicho impuesto.

Por su parte, la tarifa será del 10 por ciento cuando el pago o abono en cuenta se realiza a una persona natural no declarante del impuesto sobre la renta y complementarios.

6.5 EVALUACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR, COMPRAS Y GASTOS

A continuación se establece los principales aspectos que debe tener presente el empresario de la pymes prestadora de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá, cuya extensión y alcance depende de la confianza en el sistema contable de control y evaluación de la empresa.

“En el ciclo de evaluación de cuentas por pagar, compras y gastos se involucran las decisiones y procesos que se necesitan para adquirir bienes y servicios con el propósito de operar en el negocio. Este ciclo comprende la adquisición de suministros, propiedad, planta y equipo, servicios, reparaciones y mantenimiento e investigación y desarrollo y termina con el pago de los beneficios obtenidos”²⁹.

6.5.1 Objetivos de la valoración

Los principales objetivos de dicha valoración son:

- Soportar que toda Mercancía, servicio o activo fijo adquirido, fue debidamente autorizado, al igual que la venta de estos mismos.
- Garantizar que todos los pagos están debidamente documentados y que todos los pasivos estén debidamente registrados y reconocidos.
- Determinar si pueden malversarse fondos de caja menor.

²⁹ UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (Autor Corporativo). Revistas de Contaduría Universidad de Antioquia. N° 1-38.

6.5.2 Necesidades a identificar

- Si todos los saldos que muestran las cuentas y documentos por pagar, corresponden efectivamente a obligaciones reales pendientes de cubrir.
- La correcta clasificación, según su naturaleza, documentación, cuantía, fecha o época de vencimiento.

6.5.3 Funciones en el ciclo de adquisiciones y pagos

Estas son las funciones que se involucran en el proceso de solicitud de la adquisición del servicio: efectuar la orden, recibirla, coordinar su traslado y efectuar los procedimientos para el pago. Estas funciones, aunque pueden ser desarrolladas por un contador, también las puede realizar o delegar el empresario, de acuerdo a sus necesidades.

6.5.3.1 Procesamiento de órdenes de pedido

Esta solicitud debe ser presentada por personal acreditado y debe estar acorde con los planes y objetivos de la pyme y se envía al área de compras para su evaluación y autorización.

6.5.3.2 Recepción de las adquisiciones

Debe existir personal autorizado responsable de recibir. En el caso de los servicios publicitarios, generalmente el sector usuario del mismo es el encargado de efectuar los controles y emitir los informes. Para la recepción deben implementarse procedimientos que pretendan garantizar que todos los bienes se reciben y que en el momento de la recepción se controla la calidad, cantidad y requerimientos, comparándolos con lo solicitado (la orden del servicio) y con las facturas o documentos respectivos del proveedor.

6.5.3.3 Traslado de solicitud de servicio

Las solicitudes recibidas se trasladan al área solicitante entregándolas a personal autorizado para su recepción interna, pueden existir en la entidad remisiones internas de traslado donde se controla las cantidades recibidas - entregadas, especificaciones y características de calidad.

6.5.3.4 Procesamiento del pago

El último paso de esta transacción es el procesamiento y pago de la factura correspondiente al servicio recibido. El pago necesita ser revisado antes de realizarse. Normalmente y es recomendado que lo realice el área de contabilidad o en caso tal, el mismo empresario teniendo en cuenta que la autorización del pago implica la realización de importantes controles y la existencia de altos niveles de supervisión. ya que un error en esta transacción podría originar un perjuicio patrimonial a la empresa.

Cuando se autoriza el pago, se emite el cheque, ya sea por tesorería o el gerente de la empresa. En este proceso podemos generar diversos informes útiles para su control como por ejemplo: Detalle de pagos por beneficiario.

6.5.4 Objetivos del empresario

Los objetivos del empresario en relación a este ciclo de adquisiciones y pagos son:

- Establecer que los pasivos y los anticipos existan, es decir, que son reales.
- Determinar que los servicios que se adquieran estén acorde con los objetivos y planes de la entidad.
- Verificar que los servicios se realicen con eficiencia y efectividad, lo que garantiza que los servicios adquiridos se obtienen a los costos adecuados y que se consiguen las mejores condiciones en la compra.

- Velar porque los servicios contemplen las especificaciones de calidad requeridas por la empresa.

6.5.5 Evaluación de compra de suministros

Esta evaluación consiste en verificar si existe una sección o persona encargada de las compras y que se responsabiliza de todos los bienes requeridos.

Adicionalmente se debe examinar si se llevan los controles pertinentes que garanticen las condiciones adecuadas de las compras que se realizan.

El área de recursos humanos debe tener en claro el perfil de los empleados para las diferentes responsabilidades dentro del ciclo de adquisiciones y pagos para el momento de la selección del personal.

6.5.5.1 Toma de decisiones de compra de suministros

- Verifique si existe el comité de compras o si existe un responsable plenamente identificado que toma la decisión de comprar.
- Garantice que existan normas escritas que determinen con claridad y precisión los procedimientos a seguir para tomar la decisión de comprar; y que estas normas contemplan los requisitos previos que deben cumplir las solicitudes de adquisición para ser aprobadas.
- Determinar si se seleccionan los proveedores que más garantías le suministren a la organización.

6.5.5.2 Compras ordenadas

Se debe Verificar que todas las adquisiciones de bienes o servicios tengan órdenes de pedido prenumeradas, y que cada orden este autorizada y firmada por el jefe de compras.

6.5.6 Evaluación de cuentas por pagar

Determine el proceso como se reciben las facturas de los proveedores y evalúe lo adecuado del procedimiento; verificando si la factura se asemeja a la orden de compra y el informe de recepción, que dicha factura cumpla con los requisitos legales, con las políticas establecidas en la entidad y con los convenios acordados con los proveedores. Por último revise que los saldos a pagar sean reales.

6.5.7 Evaluación de solicitud y orden de pago

Es importante que verifique que los pagos sólo se realizan con la factura original, que los proveedores si existan realmente, que se contemple el flujo de dinero disponible, la adecuada custodia de las chequeras y la autorización de dichos pagos.

6.5.8 Identificación de riesgos³⁰

Tenga presente al seleccionar proveedores que estos si le brinden a la entidad las condiciones adecuadas que se requieren, que no experimenten dificultades financieras o legales que amenacen con interrumpir fuentes de suministros claves y que se comprometan en garantizar el respeto por los descuentos y fechas pactadas.

6.6 EVALUACIÓN DE NÓMINA Y PERSONAL

6.6.1 Funciones a evaluar en nómina y personal

Avale el cumplimiento de las políticas y procedimientos administrativos y normas legales, así mismo compruebe la existencia de controles y la eficiencia

³⁰ MAINOU ABAD, Jaime. Enciclopedia de la Auditoria. Barcelona: Océano, 2005. p. 129.

de los mismos; Revise que los ingresos (nómina) de los empleados estén de acuerdo al nivel en el cual se encuentran, que las cifras de sus prestaciones sociales sean correctas y que cada empleado este calificado para el cargo que desempeña.

Bríndeles a sus empleados la capacitación adecuada para que cumplan sus funciones con eficacia y eficiencia, de la misma manera motívelos, recuerde que un empleado motivado es más productivo. Mantenga la información del recurso Humano en forma confidencial y confirme la existencia y lo adecuado de los contratos, planes de beneficios, afiliaciones al seguro, fondos de pensiones y cajas de compensación.

6.6.2 Cuestiones para evaluar nómina y personal

A continuación se proponen una serie de recomendaciones que le permitirán al empresario de la pyme prestadora de servicios publicitarios evaluar el proceso de nómina y el personal de la empresa:

- Realice procesos de contratación de personal con los que se eviten contingencias posteriores, por ello es necesario que cuando se vaya a contratar personal no sólo se evalúen hojas de vida, sino que a la vez se realicen entrevistas y evaluación de conocimientos sobre las habilidades que busca la empresa en sus candidatos.
- Ya que el área de los servicios publicitarios es un ámbito en constante desarrollo, es importante procurarle al personal herramientas de capacitación y actualización de acuerdo a las necesidades presentes y futuras de la empresa.
- La administración de personal también debe recaer en manos de una sola persona o área, ya que ésta se puede encargar del pago de nómina,

seguridad social, parafiscales, vacaciones e inclusive de la selección de nuevo personal.

- Resulta pertinente que la pyme cuente con una base de datos sobre las personas que trabajan en la empresa: datos personales, copia del pasado judicial, copia de certificados de estudio, cartas de recomendación, etc.

6.6.3 Evaluación de nómina y personal

6.6.3.1 Proyectos y adquisición de personal

Infórmese sobre los procesos de convocatoria y contratación de personal más reciente donde se constate:

- a) Autorización para la adquisición de personal por parte del responsable.
- b) Métodos de convocatoria utilizados.
- c) Comprobación de referencias.

Obtenga las actas actualizadas del departamento de recurso humano donde se verifique las evaluaciones y estudios de nuevos requisitos a cumplir por el personal nuevo y antiguo de la empresa.

6.6.3.2 Entrenamiento y desarrollo de los empleados

Realice inducciones durante el período de inicio de la relación laboral; pregúntele a sus empleados por las necesidades que tienen, para que programe capacitaciones que tengan que ver con el objeto social de la compañía, de igual forma guarde la constancia de la realización de dichas inducciones y capacitaciones.

6.6.3.4 Organización de la función de administración del personal

Es importante que exista un archivo de personal, donde se encuentre toda la información de los empleados (carpeta por cada uno), como la hoja de vida, datos del salario actual y prestaciones, cargo, responsabilidades, soportes de pago de nómina, constancia de evaluaciones y entrevistas, al igual que de la inducción y capacitaciones otorgadas. Este archivo debe ser custodiado, por lo tanto debe haber una persona encargada de él.

6.6.3.5 Registro de tiempo

Tenga presente el horario de cada trabajador y la autorización de horas extras, para que no se le presente algún inconveniente en el momento de pagar la nómina.

6.6.4 Pago de nóminas y prestaciones sociales

6.6.4.1 Pago de nóminas

Señor empresario, si los empleados son pagados con cheque, por favor compare los cheques o sus comprobantes contra nóminas seleccionadas en cuanto a nombre, pago neto y fecha. Si el pago es hecho en efectivo, compare los recibos de los empleados contra las firmas respectivas en el archivo. Si existe una cuenta especial para el pago de nómina, reconcilie la cuenta bancaria de nómina.

Verifique que el pago se entregue a empleados de la empresa o a personas autorizadas por escrito. Y que se realice dentro del cronograma establecido desde la contratación del personal. Recuerde que la ley establece un salario mínimo legal vigente y que a partir de más de dos de ellos, no se otorga subsidio de transporte y dotación.

6.6.4.2 Horas extras y trabajo nocturno

Actualmente para liquidar dichas horas se manejan los siguientes porcentajes³¹:

- Hora extra diurna, 25% más de la hora ordinaria.
- Hora extra nocturna, 75% más de la hora ordinaria.
- Recargo nocturno del 35% más de la hora ordinaria, teniendo en cuenta que se considera hora nocturna a partir de las 10 p.m.
- Recargo Dominical y festivo del 75% de la hora ordinaria.

Téngase presente que para liquidar la hora ordinaria tomamos el salario del empleado, lo dividimos en 30 días que son los que conforman contablemente el mes, esto nos da el valor del día, y este último lo dividimos por el número de horas que trabaja en el día. (Ejemplo: \$ 504.000/ 30días = \$16.800 día/8 horas= \$2.100 hora).

Así por ejemplo, si el horario normal de trabajo es de 8 a.m. a 5 p.m. con un valor de hora ordinaria a \$ 2.100; y una persona trabaja el domingo de 8 a.m. a 6 p.m. Cada hora entre las 8 a.m. hasta las 5 p.m. costará los \$2.100 más el 75% (\$1.575), lo que da \$3.675 y la hora extra de 5 a 6 p.m. costará los \$ 2.100 más el 75% por ser dominical (\$1.575) y el 25% por ser diurna (\$525), para un total de \$ 4.200. En conclusión el día saldría en \$ 33.600. ((\$3.675 x 8) + \$4.200).

Los recargos dominicales y festivos se deben pagar al finalizar el periodo pactado en el contrato de trabajo, que bien puede ser semanal, quincenal o mensual. Y para las horas extras y el recargo nocturno, tenemos según el artículo 134 del código sustantivo del trabajo, lo siguiente: “2. *El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el del recargo por trabajo nocturno*

³¹ GERENCIA.COM. Horas extras y recargos nocturnos, dominicales y festivos. [En Internet] <http://www.gerencie.com/horas-extras-y-recargos-nocturnos-dominicales-y-festivos.html> [Consultado en Mayo 2009].

*debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado, o a más tardar con el salario del período siguiente*³².

6.6.4.3 Disposiciones legales y reglamentarias

Con respecto a las disposiciones legales manténgase actualizado en cuanto a leyes laborales y como debe actuar en caso de incumplir con una de ellas involuntariamente, como recomendación, tenga en su archivo el código sustantivo del trabajo.

6.6.4.4 Identificación de riesgos³³

Revise el adecuado registro de la nómina y demás pagos laborales, que se cumpla con las normas contables en cuanto a las cuentas del pasivo y del gasto, que el procedimiento seguido por la compañía para revisar la distribución de la nómina en materia contable sea el correcto y que los pagos realizados estén debidamente soportados y archivados, guardando relación unos con otros en cada periodo.

6.7 INDICADORES FINANCIEROS

Las diferentes relaciones que pueden existir entre las cuentas del balance general y/o el estado de pérdidas y ganancias se han agrupado de diversas maneras, tratando de analizar de forma global, y con la ayuda de varias herramientas complementarias, los aspectos más importantes de las finanzas de una empresa. Los tipos de razones que se pueden extraer de los estados financieros son muy variados, aun excluyendo aquellas que carecen de sentido lógico. Sin embargo, la experiencia ha enseñado que no se necesita un gran número de indicadores, sino más bien una cantidad relativamente reducida,

³² CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Art. 134, num. 2.

³³ SLOSSE, Carlos A. Auditoria, Un Nuevo Enfoque Empresarial. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 2004.

pero aplicados en forma conveniente según la clase de negocio y el objetivo para el cual se elabora el análisis.

A través de estos indicadores financieros se logran encontrar diferentes parámetros de comparación entre empresas; especialmente, en el sector de las empresas prestadoras de servicios publicitarios, es de vital importancia establecer que entre unas y otras empresas las diferencias no están dadas en términos de productividad, también es necesario identificar variables como rentabilidad, valor agregado, satisfacción del cliente, innovación, niveles de endeudamiento, liquidez, tecnología, etc.

6.7.1 Indicadores de liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones a menos de un año. Esta prueba, aplicada a un instante del tiempo, evalúa a la empresa desde un punto de vista de liquidación, en lugar de juzgarla como una empresa en marcha: en este caso los pasivos no se pagarían con el producto de la liquidación del activo corriente sino con los ingresos obtenidos por las ventas, movimiento que sólo se logra apreciar en realidad mediante un presupuesto detallado de efectivo, técnica de la cual se tratará luego. Los indicadores más comúnmente utilizados para este tipo de análisis son los siguientes³⁴:

³⁴ OCHOA SETZER, Guadalupe. Administración financiera. México: McGraw-Hill, 2002.

6.7.1.1 Razón corriente

Se denomina también relación corriente, y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\text{Fórmula: } \textit{Razón corriente} = \frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

Utilidad de la Razón corriente: el resultado de este indicador es en pesos, si por ejemplo el indicador da como resultado 3 pesos quiere decir que por cada peso que la empresa debe a corto plazo, ósea el pasivo corriente, la empresa tiene en sus activos 3 pesos para respaldar esta deuda, este indicador debe dar positivo puesto que la relación esencial es que tengamos mas activos corriente que pasivos corrientes.

6.7.1.2 Capital neto de trabajo

Este no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en pesos) los resultados de la razón corriente. Dicho de otro modo, este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación.

$$\text{Fórmula: } \textit{Capital neto de trabajo (CNT)} = \textit{Activo corriente} - \textit{Pasivo corriente}$$

Utilidad del Capital neto de trabajo: el capital de trabajo también es otro indicador que debe dar un resultado en pesos positivo puesto que es el valor que se requiere para sostener las operaciones del negocio, es el ciclo financiero a corto plazo de la compañía.

6.7.1.3 Prueba ácida

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender de la venta de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.

$$\text{Fórmula: } \textit{Prueba ácida} = \frac{\textit{Activo corriente} - \textit{Inventarios}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

Utilidad de la prueba ácida: la prueba ácida muestra la capacidad de los activos corrientes de pagar las deudas a corto plazo sin la necesidad de vender los inventarios, y nos puede servir para un momento en que la empresa este pasando por alguna dificultad de venta, sabríamos así, cuanto podríamos pagar de nuestras deudas a corto plazo antes de salir a buscar un apalancamiento, bien sea con un tercero o con una entidad financiera.

6.7.2 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad, denominados también de rendimiento o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, y de esta manera convertir las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de analizar con la aplicación de estos indicadores es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y

rentabilidad del activo total). Los indicadores de rendimiento más comúnmente utilizados son los siguientes³⁵:

6.7.2.1 Margen bruto (de utilidad)

En las empresas comerciales este costo de ventas es sencillamente el costo de las mercancías vendidas. Pero en el caso de las empresas industriales el costo de ventas corresponde al costo de producción más el juego de inventarios de producto terminado. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, producto en proceso y producto terminado) puede incidir de manera significativa sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto de utilidad.

$$\text{Fórmula: } \text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Utilidad del Margen Bruto: el resultado se da en porcentaje y quiere decir que la empresa genera tanto porcentaje de utilidad por peso vendido, si el margen nos da un resultado negativo se debe cuestionar sobre la maximización de ventas para poder generar un margen positivo.

6.7.2.2 Margen operacional (de utilidad)

La utilidad operacional está influida no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales, vale decir, los gastos de administración y ventas. Los gastos financieros no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su

³⁵ ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2004. Pág. 177 – 268.

financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Fórmula: } \text{Margen operacional (de utilidad)} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

6.7.2.3 Margen neto (de utilidad)

Todo lo que afecta el margen bruto y el margen operacional afecta por igual al margen neto.

$$\text{Fórmula: } \text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Utilidad: este indicador muestra si la empresa es lucrativa o no, sin importar la forma en que haya sido financiada la operación de la compañía, el margen también debe dar un resultado positivo.

6.7.2.4 Rendimiento del patrimonio (ROA)

Se aconseja que se tome para efectos de este cálculo el patrimonio “neto tangible”, es decir, que se excluyan las valorizaciones, puesto que éstas no son todavía reales, hasta que no se venda el activo valorizado.

$$\text{Fórmula: } \text{Rendimiento del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Utilidad del Rendimiento del patrimonio: este indicador nos muestra la eficiencia de la administración para generar utilidades con el patrimonio que cuenta la compañía, mide el rendimiento del dinero de los socios.

6.7.2.5 Rendimiento del activo total (ROE)

Esta razón nos muestra la capacidad del activo para producir actividades, con independencia de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Fórmula: } \text{Rendimiento del activo total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$$

Utilidad del Rendimiento del activo: mide también la eficiencia de la administración para la generación de las utilidades con el activo del cual se dispone.

6.7.2.6 Valor Económico Agregado

En términos generales, el EVA es un concepto que se ha conocido en Latinoamérica en la década de los años noventa.

Ahora bien, el valor económico agregado o utilidad económica es el producto obtenido por la diferencia entre la rentabilidad de sus activos y el costo de financiación o de capital requerido para poseer dichos activos.

El EVA es más que una medida de actuación, es parte de una cultura: la de Gerencia del Valor, que es una forma para que todos los que toman decisiones en una empresa se coloquen en una posición que permita delinear estrategias y objetivos encaminados fundamentalmente a la creación de valor.

Si a todos los ingresos operacionales se le deducen la totalidad de los gastos operacionales, el valor de los impuestos y el costo de oportunidad del capital se obtiene el EVA.

Por lo tanto, en esta medida se considera la productividad de todos los factores utilizados para desarrollar la actividad empresarial.

En otras palabras, el EVA es el resultado obtenido una vez se han cubierto todos los gastos y satisfecho una rentabilidad mínima esperada por parte de los accionistas.

Es decir, el valor económico agregado o utilidad económica se fundamenta en que los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio (UEN) debe producir una rentabilidad superior a su costo, pues de no ser así es mejor trasladar los bienes utilizados a otra actividad.

6.7.2.7 Ebitda

El Ebitda significa el valor de la utilidad operacional de la empresa en términos de efectivo.

Fórmula:

$$EBITDA = Utilidad\ de\ operaciones + Gasto\ por\ depreciación + Gasto\ por\ amortizaciones$$

Utilidad del Ebitda: lo que nos muestra este indicador es la utilidad que tiene la empresa, sin tener en cuenta: gastos financieros, impuestos, y los demás gastos que no implican salidas de efectivo como depreciaciones y amortizaciones, el ebitda nos muestra hasta aquí la empresa es rentable y el resto depende de nuestra gestión.

6.7.3 Indicadores de endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales

acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Esto se conoce con el nombre de apalancamiento financiero; en principio, un alto nivel de endeudamiento es conveniente sólo cuando la tasa de rendimiento del activo total de la compañía es superior al costo promedio del capital. En palabras más sencillas, trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se pagan por ese dinero. Como ejemplo, ninguna persona sensata pide dinero prestado al 40% de interés anual para hacerlo rendir el 30% en el mismo período.

Por su parte, los acreedores prefieren que su empresa-cliente tenga un endeudamiento “bajo” como condición para otorgarle nueva financiación. Así mismo, es deseable que, para minimizar el riesgo, se tenga una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades.

6.7.3.1 Nivel de endeudamiento

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa o de nuestro activo.

$$\text{Fórmula: } \textit{Nivel de endeudamiento} = \frac{\textit{Total pasivo con terceros}}{\textit{Total activo}}$$

6.7.3.2 Endeudamiento financiero

Este indicador establece el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del período. En el caso en que las ventas correspondan a un período menor de un año deben anualizarse, antes de proceder al cálculo del indicador.

$$\text{Fórmula: } \textit{Endeudamiento financiero} = \frac{\textit{Obligaciones financieras}}{\textit{Ventas netas}}$$

6.7.3.3 Impacto de la carga financiera

Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo periodo.

$$\text{Fórmula: } \text{Im pacto de carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

6.6.3.4 Cobertura de intereses

Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están a su vez en relación directa con su nivel de endeudamiento. En otras palabras, se quiere establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

$$\text{Fórmula: } \text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Intereses pagados}}$$

6.7.3.5 Concentración del endeudamiento en el corto plazo

Este indicador establece qué porcentaje del total de pasivos con terceros tiene vencimiento corriente, es decir, a menos de un año.

$$\text{Fórmula: } \text{Concent. endeud. corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total con terceros}}$$

6.7.3.6 Indicadores de crisis

Cuando la economía y las empresas entran en dificultades, éstas comienzan generalmente por la reducción o estancamiento de las ventas, pero terminan reflejándose de manera clara en los indicadores de endeudamiento. En Colombia, las recesiones económicas de la segunda mitad del siglo XX sirvieron, entre otras cosas, para entender que cuando determinados indicadores sobrepasan ciertos límites es el momento de pensar en que la empresa está ad portas de una reestructuración de pasivos, de un acuerdo de

acreedores o, tal vez, de la liquidación. Los indicadores y los parámetros que sirven para detectar tal situación son los siguientes:

Indicador	Parámetro (Debe ser)
Endeudamiento financiero	< 30%
Impacto de la carga financiera	< 10%
Cobertura de intereses	≥ 1 vez

6.7.3.7 Indicadores de “Leverage” o apalancamiento

Otra forma de analizar el endeudamiento de una compañía es a través de los denominados indicadores de leverage o apalancamiento. Estos indicadores comparan el financiamiento originario de terceros con los recursos de los accionistas, socios o dueños de la empresa, con el fin de establecer cuál de las dos partes está corriendo el mayor riesgo. Así, si los accionistas contribuyen apenas con una pequeña parte del financiamiento total, los riesgos de la empresa recaen principalmente sobre los acreedores.

Fórmula:
$$\text{Leverage total} = \frac{\text{Pasivo total con terceros}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Leverage a corto plazo} = \frac{\text{Total pasivo corriente}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Leverage financiero total} = \frac{\text{Pasivos totales con entidades financieras}}{\text{Patrimonio}}$$

6.8 FUENTES DE CONSULTA DEL MANUAL

ACUÑA, Gustavo. EVA – Valor Económico Agregado. [En Internet]
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%208/Eva1.htm>
 [Consultado en julio de 2009].

BLANCO LUNA, Yanel. Normas y procedimientos de la auditoría integral. Bogotá: Ecoe ediciones, 2003. 324 p.

ESTUPIÑÁN GAITÁN, Rodrigo. Control Interno y Fraudes, con base en los ciclos transaccionales. Análisis de Informe COSO. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. 448 p.

LEGIS (Autor Corporativo). Revista Legis del Contador N° 3, Julio-septiembre de 2001, p.167-202.

MAINOU ABAD, Jaime. Enciclopedia de la Auditoria. Barcelona: Océano, 2005. 1315 p.

MAUTZ, R. K. La Filosofía de la Auditoria. México: Ediciones Contables y Administrativas S.A., 1971. 239 p.

MILLER. Guía de Auditoria. Buenas Aires: Harcourt Brace Jovanovich, 1998.

OCHOA SETZER, Guadalupe. Administración financiera. México: McGraw-Hill, 2002. 466 p.

O. RAY WHITTINGTON, CIA, CMA, CPA. Auditoria un Enfoque Integral. Bogotá: Mc Graw Hill, 1998. 321 p.

ORTIZ, José Joaquín. Auditoría Integral. Bogotá: Interfinco, 2000. 264 p.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2004. Pág. 177 – 268.

REJÓN, Manuel. Cierre contable y fiscal para pymes [En Internet] http://sites.google.com/site/contafisca/Home/archivos/cierre_contable_y_fiscal_pymes_para_2008.pdf?attredirects=0 [Consultado en enero de 2009].

RODRÍGUEZ PINEDA, Paula Andrea. La auditoria integral, soporte fundamental del proceso de revisoría fiscal. Medellín: Universidad de Antioquia, 2006. 121 p.

SLOSSE, Carlos A. Auditoria, Un Nuevo Enfoque Empresarial. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 2004. 199 p.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (Autor Corporativo). Revistas de Contaduría Universidad de Antioquia. N° 1-38.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Roberto Hernández Sampieri³⁶ indica que el tipo de investigación, independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. Además, describe el tipo de investigación como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.

El presente estudio puede catalogarse como de tipo exploratorio, ya que se realizó un rastreo bibliográfico y cibergráfico exhaustivo sobre el objeto de estudio y no se hallaron herramientas o instrumentos similares; así pues, no existe precedente en la literatura contable sobre manuales contables para administrar pequeñas y medianas empresas de servicios publicitarios. De esta manera, aunque los manuales contables son herramientas comunes, aquí se aborda desde una perspectiva específica como lo es la de las pymes de servicios publicitarios.

Esta investigación fue desarrollada bajo un enfoque cualitativo, ya que la información recopilada fue analizada a través de valoraciones conceptuales que permitieron el desarrollo de unos referentes teóricos concretos y útiles para el lector. De igual forma, para la construcción del Manual Contable para empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios, se partió de

³⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y otros. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 1998.

documentación pertinente sobre el tema, y se tuvo en cuenta las teorías y cuerpos temáticos atinentes al objeto mismo del manual.

La pertinencia de este enfoque radica en su versatilidad, ya que permitió desarrollar un proceso de construcción metodológica de conocimiento basado en la observación de las necesidades del empresario de la pymes prestadora de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá, proceso inscrito en un espacio de participación discursiva, argumentativa y crítica que exigió una acción comunicativa a partir de las vivencias del grupo investigador y que intentó reconstruir el sentido de una serie de dinámicas sociales y empresariales del mencionado sector.

7.2 POBLACIÓN

La población sobre la cual tiene incidencia el manual que aquí se presente corresponde a los empresarios de las diferentes pymes prestadoras de servicios publicitarios y adscritas a la Cámara de Comercio del Sur del Valle de Aburrá.

7.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para la elección de la muestra, se hizo uso de un método no probabilístico, desde el cual se pudo tomar una muestra aleatoria de 7 pymes, de un total de 18 empresas prestadoras de servicios publicitarios, muestra que equivale a un 40% del total de estas pymes. Con dicha muestra se procedió al desarrollo de una entrevista en la que se indagó sobre las necesidades en materia contable de las empresas y la pertinencia de un manual básico para empresarios de Pymes prestadoras de servicios publicitarios.

7.4 DISEÑO MUESTRAL

Para la selección de las diferentes empresas en las que se realizaron las entrevistas, se tuvieron en cuenta criterios tales como: el tamaño de la empresa, la especificidad de los servicios ofrecidos, la ubicación geográfica de la empresa (buscando tomar empresas de todos los municipios que conforman el sur del Valle de Aburrá), y ante todo, la disponibilidad de los empresarios mismos para atender la entrevista.

7.5 DISEÑO DEL PLAN DE DATOS

Para la realización de este informe se tuvieron en cuenta, tanto fuentes primarias como secundarias. En primer lugar, se recurrió directamente a algunas pymes en el área del sur del Valle de Aburrá para obtener información; vale la pena decir que algunos de los empresarios entrevistados ya tienen una larga trayectoria en el sector de los servicios gráficos publicitarios; de igual forma, se tuvo en cuenta la información suministrada por la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, la cual nos proporcionó información veraz y efectiva. Y por último, se tomó información de fuentes bibliográficas y documentales.

7.6 GESTIÓN DEL DATO

Respecto a las fuentes bibliográficas y documentales, éstas se pueden dividir en dos partes: por un lado, las fuentes que soportan las bases del manual contable, y por el otro, aquellas fuentes que sirven de base teórica al marco referencial. Por ello, en el presente informe se pueden identificar dos apartes con bibliografía. Estas referencias, además de hallarse en información actualizada en Internet, de igual manera fue consultada en las bibliotecas de la Institución Universitaria de Envigado, la Universidad de Antioquia y la

Universidad EAFIT. Por otro lado, las entrevistas se realizaron vía telefónica o a través de correo electrónico, buscando siempre la inmediatez de las respuestas.

7.7 OBTENCIÓN Y RECOLECCIÓN DEL DATO

Una vez obtenida y recolectada la información, ésta se sometió a un proceso de edición con el propósito de adecuar el contenido de la misma al tipo de estudio que se quería presentar, buscando siempre conservar la esencia de las diferentes respuestas suministradas por los entrevistados.

7.8 OBJETOS DE ESTUDIO

Las categorías en torno a las cuales giró el desarrollo de las entrevistas fueron las siguientes: nociones de contabilidad, departamento contable, manual de servicios contables y servicios publicitarios.

7.9 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Básicamente, se hizo uso del método de la entrevista. Se diseñó un cuestionario constituido en un principio por 6 preguntas, que con el tiempo se fueron perfeccionando hasta obtener un número de 10 interrogantes. Se elaboraron las fichas de respuesta y se procedió a contactar a 7 pymes de servicios publicitarios emplazadas en el sur del Valle de Aburrá. Específicamente, con la realización de las entrevistas se buscó ante todo identificar las necesidades en materia contable, de los empresarios de Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá, para la toma de decisiones en el área administrativa. Sin embargo, también se pretendía determinar la viabilidad y la aceptación que tendría un manual de servicios

contables dirigidos a empresas de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá.

7.10 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se realizó haciendo uso de un proceso de documentación bibliográfica. Partiendo de la identificación previa de una bibliografía específica conformada por libros, artículos de revista e información de Internet, se procedió a la depuración de la misma, tomando de diferentes fuentes los contenidos pertinentes al objeto y tema de investigación. Se destacan autores como Beltrán (Pymes: un reto a la competitividad); Blanchard (Administración por valores); Blanco Luna (Normas y procedimientos de la auditoría integral); Breier (Administración a la velocidad de Internet); Burbano (Diseño de manual de funciones y procedimientos para la empresa Juan Esteban Álvarez y CÍA.); Casas Zabala (Diseño de un modelo de mejoramiento de procesos para la empresa “Distribuidora Persal Ltda.”); el Código Sustantivo del Trabajo; Díaz (Enfoque práctico con aplicaciones informáticas); Domínguez (Control interno una herramienta gerencial); Hernández (Metodología de la Investigación); Mainou (Enciclopedia de la Auditoría); Ochoa (Administración financiera); Ortiz (Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera); Slosse (Auditoría, Un Nuevo Enfoque Empresarial); y Vásquez (Proyección social del contador publico: un enfoque humanista). Dichas fuentes datan desde 1994 hasta la fecha, aunque la mayoría de estos textos corresponden al periodo entre 2001 y 2007.

7.11 RESULTADOS ESPERADOS VERSUS RESULTADOS ENCONTRADOS

A medida que se fue avanzando en el proceso de investigación, la información recopilada se sistematizó a través de procesadores de texto, luego de una

interpretación y análisis previo de la misma. La información recopilada en los procesos de investigación documental se dividió en dos partes: la primera parte de esa información se empleó para la construcción del marco referencial y la segunda sirvió de base al manual de servicios contables; sin embargo, para la elaboración de dicho manual se tuvieron en cuenta las respuestas que dieron los empresarios entrevistados, lo que permitió la construcción de una herramienta fundamentada, tanto desde la teoría como desde los mismos requerimientos de los empresarios de las pymes.

8. CONCLUSIONES

A través de este estudio se pudo establecer que un manual de servicios contables para empresarios de Pequeñas y Medianas Empresas prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá, adscritas a la Cámara de Comercio de la misma zona, se constituye en una herramienta dinámica, flexible y sobre todo útil para este tipo de organizaciones y, en especial, para quienes las administran. Este manual contiene elementos de evaluación contable de diferente índole: le permite al empresario hacerse a un instrumento de control de fácil acceso, comprensión y aplicación, lo que posibilita que el uso de éste pueda darse en contextos variados.

Precisamente, para fundamentar el manual de servicios contables se requirió de una serie de elementos conceptuales, teóricos, legales y contextuales que dieron solidez a las herramientas que constituyen dicho manual. El manual mismo está construido, diseñado y desarrollado precisamente a partir de dichos elementos: como puede observarse en éste, se hizo uso de un lenguaje acorde con la formación del empresario encargado de la administración de las Pymes prestadoras de servicios publicitarios y teniendo en cuenta que muchas veces estos empresarios no cuentan con una formación profesional, es decir, que muchas de estas empresas son dirigidas por administradores empíricos o cuyo título es diferente a la administración.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que el manual presentado en este trabajo de grado es una herramienta dinámica que puede ser aplicada y adaptada a otro tipo de empresas prestadoras de servicios; sin embargo, es indispensable determinar que el manual sólo se aplica a pequeñas y medianas empresas, ya que la herramienta de evaluación y análisis que se requiere para

grandes empresas es mucho más compleja e indispensablemente requiere de la intervención del contador público.

Con este trabajo de grado no se busca prescindir del trabajo del contador público en las pymes prestadoras de servicios publicitarios; por el contrario, se pretende que la herramienta haga más fácil el trabajo del contador y que en las empresas, precisamente, no se incurra en errores y factores de riesgo que pueden ser perfectamente evitables con la aplicación de una herramienta de control que puede ser utilizada por cualquier clase de empresario.

Una de las mayores ventajas que ofrece el manual es que permite una evaluación previa y constante de las diferentes áreas que conforman una Pymes prestadora de servicios publicitarios. A su vez, le permite al empresario identificar riesgos y proyectar soluciones.

Otro aspecto que se pudo determinar corresponde a la importancia del control interno contable, el cual se constituye en herramienta administrativa en las empresas modernas de cualquier orden, es la base de la gestión administrativa. Fortalecer en ellas las actividades de control desde una visión estratégica, potencia el quehacer del contador público, como una herramienta fundamental en el logro de los objetivos de la organización y los planes de la administración, es un propósito apremiante, el cual deberá traducirse de las palabras a las acciones concretas por parte de los empresarios de pymes prestadoras de servicios contables.

La implementación de un manual contable, indudablemente, generará incremento de la confianza por parte de empresarios y autoridades estatales, ya que proporcionará mayor seguridad sobre la gestión de los empresarios de las

pymes prestadoras de servicios publicitarios, y se acondicionará con las tendencias internacionales de globalización, a través de la evaluación integral.

Con el desarrollo del manual contable aquí expuesto, se puede ahondar en el conocimiento de la organización y se evita que este conocimiento se encuentre exclusivamente en la mente de algunas personas, dado que al ponerlo por escrito la información queda en la empresa sin importar su estructura interna.

Al estandarizar los procedimientos se logran encontrar y resolver deficiencias o fallas en los programas que se llevan a cabo habitualmente con lo que se puede consolidar una disciplina de trabajo que contribuya a controlar la calidad del servicio de la pymes, facilitando así, la normalización que es uno de los pasos para llegar a la certificación. Dicha certificación contribuye a cumplir satisfactoriamente las necesidades y requisitos de los clientes.

El no tener identificados, definidos, documentados e implementados los procesos que afectan la calidad del servicio, implica el deterioro de las relaciones con el cliente, que es la razón de ser de la organización. Esto se deriva de la ejecución innecesaria e inadecuada de los individuos en el puesto de trabajo, de la inexistencia de mantenimiento preventivo y de la ineficiencia para atender las requisiciones de los clientes.

En resumen, el manual contable que aquí se propone lo que busca es afianzar los conocimientos de los empresarios de las pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta que con dicho manual no se busca menospreciar los saberes y experiencia de dichos empresarios, sino, sobre todo, hacer énfasis en unos conocimientos específicos en materia contable que resultan indispensables para la administración adecuada y eficiente de este tipo de empresas.

En el manual contable aquí propuesto se tuvieron en cuenta un gran número de parámetros básicos necesarios para la administración y gestión de información en empresas prestadoras de servicios publicitarios; muchos de esos temas o parámetros surgieron del análisis de la información obtenida en el trabajo de campo realizado con las pymes objeto de estudio, lo que permitió la estructuración de una herramienta acorde con las demandas acordes para este tipo de empresas.

El manual de servicios contables es una herramienta elaborada a partir de conocimientos teóricos, pero que tuvo en cuenta la necesidad de éste para los empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburra; por tanto, éste es un manual con vocación práctica que se puede extender en su contenido y apreciaciones buscando proporcionar información de carácter contable a los empresarios de dichas pymes.

En resumen, el manual contable propuesto en ningún momento busca constituirse en un instrumento que reemplace el papel del contador público en las pequeñas prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburra; por el contrario, es un instrumento que tiene dentro de sus finalidades proporcionar un mayor conocimiento de la información contable a los empresarios para que las decisiones que sobre esta materia se tomen en la empresa sea eficaces en el momento que se necesiten.

BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Alejandro; TORRES, Elsa; CAMARGO, Rafael y BELLO PÉREZ, Carlos. Pymes: un reto a la competitividad. Bogotá: Universidad Externado de Colombia (Facultad de Administración de Empresas), 2004.

BLANCHARD, Ken y O'CONNOR, Michael. Administración por valores. Bogotá: Ed. Norma, 1997.

BLANCO LUNA, Yanel. Normas y procedimientos de la auditoría integral. Bogotá: Ecoe ediciones, 2003.

BREIER, Mark y BROTT, Armin A. Administración a la velocidad de Internet: The 10-Second Internet Manager. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000.

BURBANO MENDOZA, William Armando y VARGAS RICARDO, Yamith de Jesús. Diseño de manual de funciones y procedimientos para la empresa Juan Esteban Álvarez y CÍA. S. En C. S. Envigado: Institución Universitaria de Envigado, 2007.

CASAS ZABALA, Maribel y otros. Diseño de un modelo de mejoramiento de procesos para la empresa "Distribuidora Persal Ltda.". Medellín: Universidad de Antioquia, 2005.

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

DÍAZ, Hernán. Contabilidad General: Enfoque práctico con aplicaciones informáticas. Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA, 2001.

DOMÍNGUEZ G., Gerardo y LONDOÑO, Olga Lucía. Control interno una herramienta gerencial. 2001.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y otros. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 1998.

JUNTA CENTRAL DE CONTADORES. Circular externa N 13, Marzo 24 de 1994, REF: cobro de honorarios profesionales.

LEGIS (Autor Corporativo). Revista Legis del Contador N° 3, Julio-septiembre de 2001, p.167 – 202.

MAINOU ABAD, Jaime. Enciclopedia de la Auditoria. Barcelona: Océano, 2005.

MAINOU ABAD, Jaime. Enciclopedia de la Auditoria. Barcelona: Océano, 2005. p. 129.

OCHOA SETZER, Guadalupe. Administración financiera. México: McGraw-Hill, 2002.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2004.

ORTIZ, José Joaquín. Auditoría Integral. Bogotá: Interfinco, 2000.

SLOSSE, Carlos A. Auditoria, Un Nuevo Enfoque Empresarial. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 2004.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (Autor Corporativo). Revistas de Contaduría
Universidad de Antioquia. N° 1-38.

VÁSQUEZ BONILLA, José De Jesús. Proyección social del contador publico: un
enfoque humanista. 5. ed. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos,
2003.

CIBERGRAFÍA

ABURRÁ NORTE Y SUR. Planes estratégicos Norte y Sur Valle de Aburrá. [En Internet] <http://www.aburranorteysur.org/> [Consultado en noviembre de 2008].

CÁMARA DE COMERCIO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ [En Internet] <http://www.ccas.org.co> [Consultado en noviembre de 2008]

GERENCIE. Guía laboral. ¿Qué es el Balance General? [En Internet] <http://www.gerencie.com/balance-general.html> [Consultado en noviembre de 2008].

GERENCIA. Horas extras y recargos nocturnos, dominicales y festivos. [En Internet] <http://www.gerencie.com/horas-extras-y-recargos-nocturnos-dominicales-y-festivos.html> [Consultado en Mayo 2009].

MANUAL DE CONTABILIDAD BÁSICA DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE CHILE. [En Internet] <http://www.ust.cl/> [Consultado en febrero de 2009].

MINHACIENDA. [En Internet] <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/44CFA0A603654C91E040007F01006A95> [Consultado en febrero de 2009].

REJÓN, Manuel. Cierre contable y fiscal para pymes [En Internet] http://sites.google.com/site/contafisca/Home/archivos/cierre_contable_y_fiscal_pymes_para_2008.pdf?attredirects=0 [Consultado en enero de 2009].

REYNAUD ARANA, Camilo. La administración por valores: una alternativa para la responsabilidad social de las empresas. [En Internet] <http://www.coparmex.org.mx/> [Consultado en febrero de 2009].

SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS, AFP DEL PERÚ. Manual de Contabilidad para las Empresas del Sistema Financiero. [En Internet] http://www.sbs.gob.pe/normas/mcontabilidad/MC_CapituloI.PDF [Consultado en febrero de 2009].

ANEXOS

Anexo A. Esquema de entrevista

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades en materia contable, de los empresarios de Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el sur del valle de aburrá, para la toma de decisiones en el área administrativa.

Población: Empresarios de Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá.

Tiempo aproximado: Entre 15 y 30 minutos.

Nº de preguntas: Diez (10).

Cuestionario sugerido:

1. ¿Sabe o posee nociones de contabilidad?
2. ¿Desde hace cuanto que la empresa cuenta con un área contable o con los servicios de un contador público?
3. ¿Considera útil la contabilidad para los intereses de la empresa?
4. ¿Quién maneja la parte contable de la empresa?
5. ¿Han tenido dificultades de carácter fiscal, legal o empresarial por errores o problemas en el área contable?
6. ¿Cuál es la parte contable que mayores falencias presenta su empresa?
7. ¿Cree usted que los servicios que ofrece un contador son onerosos?
8. ¿En la empresa se toman decisiones basados en la información contable existente?

9. ¿Considera pertinente que los empresarios de las Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá cuenten con un manual de servicios contables?
10. ¿Qué esperaba encontrar en un manual de servicios contables dirigido a empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios?

Anexo B. Desarrollo de la entrevista

Las entrevistas se realizaron vía telefónica y personalmente; en total, se lograron realizar siete entrevistas con empresas prestadoras de servicios publicitarios ubicadas en el Sur del Valle del Aburrá; se buscó celeridad en el desarrollo de ésta con el objeto de obtener información concreta y acorde a los intereses de esta investigación.

Cuestionario:

1. ¿Sabe o posee nociones de contabilidad?
2. ¿Desde hace cuanto que la empresa cuenta con un área contable o con los servicios de un contador público?
3. ¿Considera útil la contabilidad para los intereses de la empresa?
4. ¿Quién maneja la parte contable de la empresa?
5. ¿Han tenido dificultades de carácter fiscal, legal o empresarial por errores o problemas en el área contable?
6. ¿Cuál es la parte contable que mayores falencias presenta su empresa?
7. ¿Cree usted que los servicios que ofrece un contador son onerosos?
8. ¿En la empresa se toman decisiones basados en la información contable existente?
9. ¿Considera pertinente que los empresarios de las Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el sur del Valle de Aburrá cuenten con un manual de servicios contables?
10. ¿Qué esperarías encontrar en un manual de servicios contables dirigido a empresarios de pymes prestadoras de servicios publicitarios?

Empresa: Integraf Ltda.
Teléfono: 331 10 93.
Fecha: 12 de enero de 2009.

Pregunta	Respuesta
1.	Sí
2.	La empresa siempre ha tenido contador desde que se fundó, es decir, hace 18 años.
3.	Sí, sin la contabilidad no podríamos tener ningún control sobre la parte financiera
4.	Tenemos un contador externo, pero en general de esta parte se encarga la secretaria
5.	La empresa no ha tenido problemas de este tipo; tratamos de ser lo más específicos posible en los informes que nos solicita la autoridad respectiva
6.	El tema de los impuestos es bastante complejo, en especial cuando se inicia un nuevo año fiscal; además hay normatividades que se conocen de manera tardía en las cuales hasta los mismos contadores tienen dificultades
7.	Pues si contratáramos un contador permanente sería un gasto bastante grande, ya que ningún contador trabaja por un mínimo; además, eso depende de las actividades que realice.
8.	Parte de las decisiones se toman basados en esa información
9.	No tanto los administradores de la empresa, sino para la persona encargada directamente de la contabilidad sería una herramienta muy importante
10.	Que por lo menos proporcione la información contable necesaria

para el manejo de una pequeña empresa. Es decir, que tenga lo básico. No entendemos mucho, pero tener actualizado lo de las leyes de la DIAN, solucionar cuentas que se cruzan entre sí.

Empresa: Domínguez Franco Hernán Darío – 5 sentidos.

Teléfono: 281 77 46.

Fecha: 12 de enero de 2009.

Pregunta

Respuesta

1. Más o menos.
2. Tenemos un contador que trabaja con nosotros desde hace 4 años, pero anteriormente se contrataban los servicios de un contador que trabajaba solamente 4 días al mes.
3. Claro, es la que se encarga de todo el tema de nómina, suministros, cobros, compras, impuestos, etc.
4. La persona encargada de la contabilidad, quien también se encarga de tesorería
5. Precisamente esa fue una de las razones por la que se trató un contador de planta, ya que se estaba dejando de facturar algunos servicios prestados por la empresa
6. La de compras es bastante difícil de manejar, especialmente en lo que tiene que ver con la parte de entrega de suministros por los proveedores
7. Para nada, pues prestan un servicio bastante útil a la empresa
8. No siempre; en este tipo de negocios se requiere muchas veces de decisiones inmediatas en las que no es necesaria la información contable
9. Esa sería una importante ayuda

10. Es bueno que tenga información para hacer declaraciones de IVA, la parte contributiva, retenciones, si no se es auto-retenedor cuánto sería las retenciones, lo de nómina (horas extras), base para caja menor, egresos e ingresos.

Empresa: Intercolor S.A.

Teléfono: 279 05 62.

Fecha: 12 de enero de 2009.

Pregunta

Respuesta

1. Sí, soy administrador de empresas
2. La empresa siempre ha tenido departamento contable (hace 20 años), ya que desde su inicio ha tenido una proyección que hace necesaria la presencia de éste.
3. Claro, puesto que a través del departamento de contabilidad se logra un control permanente de la información financiera de la empresa
4. El departamento de contabilidad, el cual está conformado por su jefe y por un auxiliar contable
5. No tanto dificultades fiscales o legales; cuando se trata de clientes extranjeros es mucho más difícil la parte contable pues la normatividad entre un país y otro pueden variar
6. Como le decía, el tema contable a nivel internacional
7. Podría decirse que son justos
8. Sí, pues de dicha información depende la realización de un buen o mal negocio; además nos proporciona información muy importante en lo que tiene que ver con los asuntos internos de la empresa
9. Sería bastante pertinente, ya que la información que se manejan

en estas empresas no debe ser sólo conocida y comprendida por el área contable, sino también por personal administrativo. Además, por ejemplo en el tema de retenciones, es bueno tener información al respecto, pues muchas veces estas se hacen y uno nunca sabe por qué razón

- 10.** Ante todo, que se manejara muy bien el tema de los recursos necesarios para administrar una empresa de este tipo; información que permita tomar decisiones, que sea una información fácil de interpretar para cualquier persona de la empresa.

Empresa: Empresa Diseño Industrial Ltda.

Teléfono: 278 75 38

Fecha: 26 de febrero de 2009.

Pregunta

Respuesta

1. Muy pocas, sólo sé lo básico; de eso siempre se encarga el contador o el auxiliar.
2. La empresa tiene contados hace aproximadamente 6 años.
3. Sí, porque proporciona claridad sobre la parte financiera del negocio.
4. El contador y el auxiliar.
5. Ninguna.
6. Toda la que tiene que ver con retenciones.
7. No, cobran lo que es.
8. Casi siempre.
9. Pues eso sería muy útil, especialmente para los mismos contadores o para el gerente; el resto del personal no lo necesitaría.

10. Básicamente que tuviera información propia del sector de la publicidad; además tendría que estar muy actualizado y acorde con las leyes vigentes.

Empresa: Simetría S.A.

Teléfono: 301 54 02.

Fecha: 9 de marzo de 2009.

Quien Luz Elena Parra – Asistente Administrativa.

respondió

Pregunta

Respuesta

1. Más o menos. No entiendo mucho, pero algunas cosas sí manejo en esta área.
2. Desde hace 5 años.
3. Sí, es muy útil la parte contable en toda empresa, no sólo en este tipo de empresas.
4. La contadora y el revisor fiscal.
5. No, hasta el momento.
6. Ninguna, aunque a veces lo de las retenciones si es un factor que crea confusiones.
7. Creo que es un trabajo bastante arduo, pues todo lo que tenga que ver con números es bastante difícil.
8. Sí, prácticamente todas las decisiones se toman de acuerdo a este factor, ya que es bastante importante.
9. Sí, sería muy bueno.
10. Existen muchos aspectos pueden causar confusiones o que sí sería muy bueno encontrarlas en un manual de servicios contables, por ejemplo, lo de las codificaciones de cuentas.

Empresa: Entrelíneas Ltda.
Teléfono: 331 97 22
Fecha: 9 de marzo de 2009.
Quien Sandra Vanegas – Gerente.

respondió

Pregunta

Respuesta

1. Las necesarias (pocas) como para desempeñar mi oficio en la empresa.
2. Desde que me desempeño como Gerente, siempre ha estado el mismo contador (desde hace 4 años).
3. La contaduría es de gran utilidad para una empresa; es más, considero que sin ésta no sería eficaz y adecuado mantener una empresa.
4. Sólo el contador.
5. Hasta ahora no hemos tenido ninguna dificultad y si la hay es el contador quien se encarga de ello.
6. Por el momento siempre nos ha ido bien con la parte contable.
7. Para nada; es más, creo que es un salario justo.
8. Si, básicamente todas las decisiones deben ser tomadas en base a la parte contable.
9. Sí, sería una herramienta muy buena no sólo para los empresarios, sino para todos los que conforman la empresa.
10. Depende de lo que se quiera saber. Por ejemplo, la parte de compras, es decir, de qué cartera se puede disponer para realizar ciertas compras.

Empresa: Logros Litografía Ltda.
Teléfono: 288 03 07
Fecha: 9 de marzo de 2009.
Quien respondió Liz Mendoza – Secretaria.

Pregunta

Respuesta

1. No tengo prácticamente ninguna noción de contabilidad.
2. Desde hace 7 años.
3. Sí, pues sin la contabilidad es muy difícil que hoy en día una empresa logre prosperar, más si se tiene en cuenta que muchas decisiones parten de esa información.
4. Asistente Financiero o Contadora.
5. Hasta el momento, la empresa no ha tenido problemas de esta índole.
6. No tengo información al respecto.
7. Los servicios de un contador se menosprecian en muchas empresas.
8. No siempre. Cuando haya que comprar mucho material es necesario acudir al contador, cuando son pocos insumo los que hay que comprar, no.
9. Sí sería muy práctico, pues se tomarían decisiones más rápido sin necesidad de estar sujetos a otra persona.
10. Todos los proveedores, cuánto sería el presupuesto de insumos. Cuánto disponer.

Anexo C. Pymes prestadoras de servicios publicitarios en el Sur del Valle de Aburrá

NOMBRE: ARROYAVE ROLDAN HERNAN DARIO

Actividad Económica PUBLICIDAD
NIT 13238235
Dirección CR 40 # 40B S-26
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 2702255

NOMBRE: BUENAVISTA LTDA

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal OBANDO TORRES ANGELA MARIA
NIT 8110439372
Dirección CL 36 SUR # 22-43 C.106
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 3360185
E-mail sbotero1@epm.net.co

NOMBRE: COMERCIO LATINOAMERICANO
LIMITADA

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal ZAPATA GARCIA OSWAL ALVEIRO
NIT 8110225710
Dirección CL 18 N 58-27
Domicilio MEDELLIN
Teléfono 2653202

Fax 2653202
E-mail gerencia@comerciola.com
URL WWW.COMERCIOLA

NOMBRE: DOMINGUEZ FRANCO HERNAN DARIO

Actividad Económica PUBLICIDAD
NIT 98623356
Dirección CL 47 # 50-07 OF.201
Domicilio ITAGUI
Teléfono 2817746
Fax 3730977
E-mail 5sentidos@coldecon.net.co

NOMBRE: EMPRESA DISEÑO INDUSTRIAL LTDA.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal ARANGO TIRADO SERGIO
NIT 8001302360
Dirección KM 1.5 VIA AMAGA VDA LA QUIEBRA
Domicilio CALDAS
Teléfono 2787538
Fax 2785755
E-mail edi@epm.net.co

NOMBRE: ENTRELÍNEAS LTDA.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal MIRA YEPES EVA DE JESUS
NIT 8000253298
Dirección TV 32C SUR #31D 29

Domicilio ENVIGADO
Teléfono 3319722
Fax 3023621
E-mail entrelineas@une.net.co

NOMBRE: GOMEZ GALLEGO HECTOR JOSE

Actividad Económica PUBLICIDAD
NIT 503237
Dirección CR 45 # 35 SUR 26
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 3221784
Fax 3325577
E-mail lapiedrayu@epm.net.co

NOMBRE: GRABADOS ARTISTICOS S.A.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal OTALVARO SALGADO OSCAR ARIEL
NIT 8110064288
Dirección CR 43 # 32 SUR 54
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 2765213

NOMBRE: HERNANDEZ HERNANDEZ JOHNSON
ANTONIO

Actividad Económica PUBLICIDAD
NIT 71645975
Dirección CL 60 SUR 44-37
Domicilio SABANETA

Teléfono 3013757
E-mail marjohnson@epm.net.co

NOMBRE: INTEGRAF LTDA.

Actividad Económica PUBLICIDAD Y LITOGRAFÍA
Representante Legal JUAN CARLOS ACEVEDO
NIT 8009532881
Dirección Calle 39 Sur No 39-61
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 331 10 93
Fax 331 34 15
E-mail integrافتda@une.net.co
URL [http:// www.integrافتda.com](http://www.integrافتda.com)

NOMBRE: INTERCOLOR S.A.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal MEJIA RESTREPO SERGIO
NIT 8000517086
Dirección CR 55 # 83B S-114
Domicilio LA ESTRELLA
Teléfono 2790562
Fax 2790561
E-mail intercolor@epm.net.co
URL <http://www.cartasdecolores.com>

NOMBRE: LA TIENDA PUBLICITARIA LTDA.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal RESTREPO VALENCIA NORHA EUGENIA

NIT 8002031793
Dirección CR 43A # 27A SUR 86 OF.222
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 2760010
Fax 2760545
E-mail ltp@une.net.co

NOMBRE: LOGROS LITOGRAFIA LTDA.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal CORREA MONTANO FLOR EUGENIA
NIT 8002376665
Dirección CL 78D SUR # 47G 32
Domicilio SABANETA
Teléfono 2880307
Fax 2880307
E-mail admon.logros@une.net.co

NOMBRE: MURO LIMITADA

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal RODRIGUEZ DUQUE FELIPE AUGUSTO
NIT 8110338712
Dirección CL 46D SUR 39B-16
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 3343327
E-mail feloti@hotmail.com

NOMBRE: NUESTROS MEDIOS S.A.

Actividad Económica PUBLICIDAD

Representante Legal GOMEZ CANO LUIS EDUARDO
NIT 8909158819
Dirección CL 84 # 42-84
Domicilio ITAGUI
Teléfono 2858522
Fax 2853972
E-mail sigfrid@une.net.co

NOMBRE: PUERTA GONZALEZ GLORIA AMPARO

Actividad Económica PUBLICIDAD
NIT 39700992
Dirección CL 33B SUR # 44-20
Domicilio ENVIGADO
Teléfono 2762204
Fax 2761545
E-mail divisa@epm.net.co

NOMBRE: SERVICIO Y MANTENIMIENTO EN
PUBLICIDAD EXTERIOR LIMITADA. PU

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal RODRIGUEZ MARIN JOHN JAIRO
NIT 8000835499
Dirección CL 65 # 46A-98
Domicilio ITAGUI
Teléfono 3735150
Fax 3729077
E-mail publisemana@epm.net.co

NOMBRE: SIMETRIA S.A.

Actividad Económica PUBLICIDAD
Representante Legal PARRA SANTIAGO HECTOR ALEJANDRO
NIT 8110432621
Dirección CL 80 SUR # 47D-65 B.107
Domicilio SABANETA
Teléfono 3015402
Fax 3051790
E-mail simetria@une.net.co
URL WWW.SIMETRIA.COM.CO