

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL
IBOPE COLOMBIA S.A.S

DAYANNE YULIANA CARVAJAL VERA
1094272258

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
2015

INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL
IBOPE COLOMBIA S.A.S

DAYANNE YULIANA CARVAJAL VERA
1094272258

Informe presentado como requisito final para optar al título de
Contador Público

Director

JUAN MANUEL VILLAMIZAR

Contador Público

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

2015

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pamplona, Diciembre 09 de 2015

A Dios. Por cada una de las bendiciones que derrama sobre mí y mi familia, por ser un guía, alimentar de amor y sembrar los dones necesarios para crecer como persona.

A mi madre, Ligia; y mi padre, Luis, gracias por ser mi motor. Por su confianza y amor incondicional.

A todos aquellos maravillosos seres que han compartido junto a mí sus enseñanzas y mis logros en estos años, así como quienes han estado para darme una voz de aliento en los momentos difíciles.

Y claro, a la vida por permitirme llegar a este punto, fin de una etapa más pero comienzo de otra nueva que viviré con mayor intensidad.

RESUMEN

El lector encontrará un trabajo de práctica empresarial en donde se especifica las labores y actividades llevadas a cabo por el estudiante. Además, de la implementación de una propuesta de mejoramiento al área de contabilidad que tiene como primer objetivo dejar una huella perdurable de la practica realizada.

Palabras claves: Activos fijos: son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa. Base de datos: bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

ABSTRACT

The reader will find a job in business practice where the work is specified and activities carried out by the student. In addition, the implementation of a proposal to improve the accounting area whose first goal to leave a lasting impression of the practice performed.

Keywords: Fixed assets are those that do not vary during the operating cycle of the company. Database: data banks containing data on various topics and categorized differently, but share together some sort of link or relationship that seeks to sort and classify them together.

TABLA DE CONTENIDO

1 INFORME PRÁCTICA PROFESIONAL IBOPE COLOMBIA S.A.S, BOGOTA D.C.	12
1.1 RESEÑA HISTORICA.....	12
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	13
1.2.1 MISION	13
1.2.2 VISION	13
1.2.3 VALORES CORPORATIVOS	13
1.2.4 IMAGEN	14
1.3 DIAGNOSTICO.....	15
1.3.1 SERVICIOS QUE OFRECE	15
1.3.1.1 MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN (RATING)	15
1.3.1.2 MONITOREO (INFOANALISIS).....	16
1.3.1.3 TARGET GROUP INDEX (TGI)	17
1.3.1.4 SERVICIOS ADICIONALES	19
1.3.1.5 PROXIMAMENTE	20
1.3.1.6 ACERCA DE LOS SERVICIOS.....	21
1.3.2 CLIENTES.....	22
1.3.2.1 PROCESO	23
1.3.2.2 SOPORTE, QUEJAS Y RECLAMOS	23
1.3.2.3 PREFERENCIA Y FIDELIDAD.....	24
1.3.3 MERCADO.....	24
1.3.4 MARQUETING, DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN.....	26
1.3.4.1 COMUNICACIÓN.....	26
1.3.4.2 DISTRIBUCIÓN	26
1.3.5 TARIFAS	26
1.3.5.1 PRINCIPIOS	26
1.3.5.2 PORTAFOLIO.....	27
1.3.5.3 DIMENSIONES	27
1.3.5.4 METODOLOGIA.....	28
1.3.6 COMPETENCIA.....	31

1.3.6.1 SERVICIOS DE LA COMPETENCIA.....	32
1.3.6.2 EL AMO DEL RATING	33
1.3.7 INSTALACIONES.....	34
1.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	35
1.3.10 COMPRAS	36
1.3.11 FINANZAS	37
1.3.11.1 ACTIVO	37
1.3.11.2 PASIVO.....	40
1.3.11.3 INDICES.....	41
1.3.12 MATRIZ DOFA.....	42
1.4 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO	43
1.5 FUNCIONES.....	45
1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	46
1.6.1 TITULO	46
1.6.2 OBJETIVOS	46
1.6.2.1 GENERAL.....	46
1.6.2.2 ESPECIFICOS	46
1.6.3 JUSTIFICACION.....	46
1.6.4 CRONOGRAMA	48
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	49
2.1 MARCO DE REFERENCIA.....	49
2.1.1 MARCO TEÓRICO.....	49
2.1.2 MARCO CONCEPTUAL	49
2.1.3 MARCO LEGAL.....	54
2.1.3.1 NIC-NIIF 16: Propiedad, Plantas y Equipos.....	54
2.1.3.2 DECRETO 2649 DE 1993, ARTÍCULO 64. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO.....	56
2.1.3.3 NIC 16 vs DECRETO 2649.....	59
2.1.4 MARCO METODOLOGICO.....	60
2.1.4.1 SISTEMA DE HIPÓTESIS.	60
2.1.4.2 ETAPAS	61

2.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	61
2.2.1 BASES DE DATOS ACTIVOS FIJOS IBOPE COLOMBIA S.A.S	61
2.2.1.1 BASE DE DATOS ACTIVOS FIJOS TI.....	61
2.2.1.2 BASE DE DATOS CONTABLE.....	63
2.2.1.3 ACTIVOS RATING.	66
2.2.2 COMPARACION DE BASES.	66
2.2.2.1 REVISIÓN POR NOMBRE Y GRUPO:	67
2.2.2.2 ACTIVOS FIJOS POR CIUDADES.....	70
2.2.3 ACTIVOS FIJOS FISICOS.	71
2.2.4 ACTUALIZACION BASE DE DATOS CONTABLE ACTIVOS FIJOS	71
2.2.4.1 AUXILIAR.....	71
2.2.4.2 ACTIVOS FIJOS.	73

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1 Proceso de Rating	16
Grafica 2 Proceso Infoanálisis	17
Grafica 3 Proceso TGI	19
Grafica 4 Ubicación proceso compras.....	22
Grafica 5 Cuota de penetración por medio.....	25
Grafica 6 Consumo por medio	25
Grafica 7 Inversión de medios en Colombia.....	25
Grafica 8 Portafolio	27
Grafica 9 Distribución geográfica	27
Grafica 10 Cobertura de monitoreo.....	28
Grafica 11 Cobertura chequeo	28
Grafica 12 Tarifas rating Tv Canales	28
Grafica 13 Tarifas Rating Tv Programadoras.....	29
Grafica 14 Tarifas Rating Real Time.....	29
Grafica 15 Tarifas Infoanálisis	29
Grafica 16 Tarifas digitación de pauta.....	30
Grafica 17 Tarifas Servicio especializado de análisis.....	30
Grafica 18 Tarifas Reportes puntuales	30
Grafica 19 tarifas Fee reportes.....	30
Grafica 20 Organigrama	35
Grafica 21 Ubicación proceso compras.....	36
Grafica 22 Autorizaciones de compra	37
Grafica 23 Saldos moneda extranjera 2013-2014.....	37
Grafica 24 Disponible 2013-2014.....	38
Grafica 25 Deudores-clientes	38
Grafica 26 Movimientos casa matriz y vinculados.....	38
Grafica 27 Deudores casa Matriz y Vinculados	39
Grafica 28 Otros deudores	39
Grafica 29 Propiedad planta y equipo 2013-2014	39
Grafica 30 Obligaciones financieras 2013-2014.....	40
Grafica 31 Pasivos estimados y provisiones.....	40
Grafica 32 Indicadores financieros 2013-2014.....	41
Grafica 33 Matriz DOFA.....	42
Grafica 34 Cronograma	48
Grafica 35 metodología desarrollo de la propuesta	61
Grafica 36 Base datos TI.....	62
Grafica 37 Base de datos contable.....	63
Grafica 38 Comparacion entre bases de datos	67

Grafica 39 Activos fijos por ciudades	70
Grafica 40 Activos fijos físicos	71
Grafica 41 Archivo auxiliar base de datos actualizada	73
Grafica 42 Actualizacion activos fijos	74



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está fundamentado en la realización de las prácticas empresariales, una oportunidad que brinda la Universidad como requisito de grado, de aplicar los conocimientos adquiridos en el alma mater en una organización pública o privada, en la cual a través del mutuo aprendizaje se pueda dejar un aporte a futuro.

Durante el desarrollo de la práctica y en general la vida profesional, requiere tener un conocimiento de la empresa y el mercado en el cual se mueve, evaluar los puntos críticos y los puntos a favor con que esta cuenta y los que le ofrece su entorno, obteniendo de este diagnóstico las falencias en las cuales el estudiante en acompañamiento de la Universidad pueda contribuir.

Para este caso, la práctica empresarial se realiza en IBOPE Colombia S.A.S una empresa multinacional dedicada a la investigación de mercados y opinión pública, donde a través de la propuesta aquí desarrollada se espera poder dejar una huella perdurable de la Universidad de Pamplona.

1 INFORME PRÁCTICA PROFESIONAL IBOPE COLOMBIA S.A.S, BOGOTA D.C.

1.1 RESEÑA HISTORICA

IBOPE, el Instituto Brasileiro de Opinión Publica y Estadística, fundado en 1937, expandió su influencia en investigación en Medios por América Latina, siendo así que hoy registra la inversión publicitaria y los índices de sintonía en forma electrónica en Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Perú, Colombia, Panamá, Costa Rica, México y Brasil, manteniendo activa una importante asociación de investigadores en el continente, la Red Latinpanel.

En nuestro país, IBOPE se fusiono con Infoanálisis Colombia Ltda., sociedad constituida por Napoleon Franco y Ricardo Mariño, que venía prestando el servicio de Monitoreo y Analisis de Inversión Publicitaria, apoyado por la UCEP, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.

Brevemente la historia de la empresa podría resumirse así:

En 1992 Infoanálisis Colombia Ltda., empieza a prestar el servicio INFOANALISIS, de Monitoreo de la Inversión Publicitaria y Competencia Publicitaria.

En 1995 Infoanálisis Colombia Ltda., se transforma en IBOPE Colombia S.A.

En 1995 se instalan 750 hogares People Meter y se comienza a prestar el servicio de Rating, llamado también Info-Meter.

En 1998 se aumenta la muestra People Meter a 900 hogares.

En el año 2000 se firma el Acuerdo de Industria entre los compradores de televisión, los canales y programadoras e IBOPE Colombia.

En el año 2006 se aumenta la muestra People Meter a 1100 hogares y obtiene certificación ISO 9001 con Bureau Veritas.

En el año 2010 cambia el tipo de sociedad operativa, pasando de Sociedad Anonima, a Sociedad por Acciones Simplificadas, quedando su razón social como IBOPE Colombia S.A.S.

En el año 2012 se certifica en ISO 20252:2006 con SGS Colombia, además se recertifica en ISO 9001:2008 con este ente certificador.

En el año 2013 implementa la herramienta de gestión documental Docnix para administrar la documentación, mejora continua e indicadores de gestión de SGS basado en las normas ISO 9001 e ISO 20252.

Actualmente está siendo absorbida por la multinacional londinense KANTAR Media.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 MISION

La Misión de IBOPE Colombia S.A.S es:

Proveer a la industria información confiable y oportuna así como sistemas avanzados destinados a contribuir al análisis de la audiencia e inversión en los medios de comunicación y a optimizar el intercambio entre los medios, los anunciantes y las centrales.

1.2.2 VISION

La Visión de IBOPE Colombia S.A.S es:

Constituirse en el mejor proveedor de información fundamental de audiencias y competencia publicitaria, producto de una investigación desarrollada dentro de una política de excelencia, para facilitar a la comunidad publicitaria el mas completo conocimiento de las principales variables dentro de la industria.

1.2.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos que LA empresa inculca en cada uno de sus trabajadores y que dirigen todas nuestras actuaciones son:

Compromiso: Tenemos el valor y la creatividad para darle forma al futuro.

Trabajo en equipo: Compartimos ideas y talentos para desarrollar soluciones mediante comunicaciones claras y abiertas, fijando metas, analizando resultados y tomando decisiones.

Integridad: Decimos la verdad cumpliendo nuestros compromisos y teniendo clara nuestra misión.

Oportunidad: Cumplimos con los plazos pactados con: cliente interno, cliente externo, proveedores y entes de control.

Confiabilidad: Trabajamos buscando el cumplimiento de estándares internacionales de nuestros procesos y productos.

Credibilidad: Trabajamos para tener veracidad y exactitud en toda la información relacionada con la Organización.

Responsabilidad Social: mantenemos una relación justa y honesta entre Organización y colaboradores y la sociedad.¹

1.2.4 IMAGEN



¹ Manual Calidad IBOPE

1.3 DIAGNOSTICO

1.3.1 SERVICIOS QUE OFRECE

La empresa ofrece los siguientes servicios:

- Rating
- Infoanálisis
- TGI

1.3.1.1 MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN (RATING)

A través de muestras de hogares constantes (paneles), se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país.

Estas informaciones son fundamentales para que los canales conozcan el público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo. Para agencias, centrales y anunciantes son fundamentales para definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones.

Los clientes tienen a su disposición diversas herramientas:

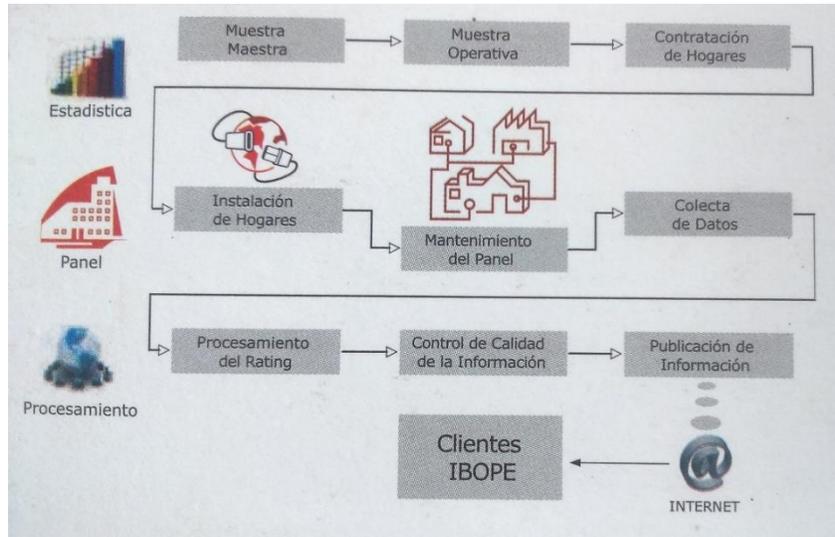
IWKS | Software amigable que permite realizar un sinnúmero de consultas que van desde simples reportes de ranking por programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar a análisis de perfiles de programa, permanencia o fidelidad, zapping, entre otros.

MMW | Es un sistema diseñado para profundizar en el análisis de audiencias, integrando módulos gráficos y numéricos con grabaciones de la programación.

TeleReport | Análisis a profundidad de las audiencias, creación de franjas horarias personalizadas, análisis minuto a minuto, diferentes análisis gráficos, creación de cadenas virtuales, diferentes formatos de presentación, módulos de análisis y filtros.

TeleView | Analiza la programación de TV, relacionando detalles de audiencia de los canales a cada segundo.

PlanView | Es una potente y flexible herramienta que permite a los anunciantes, agencias y centrales de medios realizar de manera efectiva sus pautas y optimizar la planificación publicitaria en televisión.



Grafica 1 Proceso de Rating

1.3.1.2 MONITOREO (INFOANALISIS)

Servicio que provee información para auditar las campañas ordenadas a los distintos medios de comunicación, evaluar sus resultados, analizar el esfuerzo publicitario de categorías, marcas, productos y anunciantes, realizar análisis de competencia publicitaria y estimar la inversión publicitaria bruta.

Medios Monitoreados |

TELEVISION ABIERTA: 14 canales a nivel nacional, regional y local.

TELEVISION CERRADA: En la actualidad se monitorea la pauta publicitaria en más 24 canales.

RADIO: 104 emisoras en 6 ciudades, 24 horas al día, 7 días a la semana.

PRENSA: 50 periódicos nivel nacional, regional y local.

REVISTAS: En la actualidad se monitorea la pauta publicitaria 70 revistas independientes y la totalidad de revistas de prensa pertenecientes a los periódicos incluidos en el monitoreo.

PUBLICIDAD EXTERIOR: Monitoreo de vallas y paraderos en los principales corredores viales en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; Pauta emitida en las pantallas Transmedia ONTV en el sistema Transmilenio.

INTERNET: Próximamente colecta de pauta display en 65 sites de interés nacional.

IWKS | Es una herramienta muy potente y flexible, desarrollada por IBOPE Media que suministra información para el control, análisis, evaluación de la inversión publicitaria, audiencias de televisión, sus módulos de consulta mono-media y multimedia permiten la combinación ilimitada de elementos de datos y archivos de video e imágenes.

Con IWKS se podrá obtener en poco tiempo un resumen con información para diferentes meses o construir una salida que contenga información detallada para días, horas o minutos.

IWKS también contiene módulos de post y pre evaluación de campañas. Estos análisis facilitan toda la información necesaria para la reconstrucción de la campaña publicitaria, además de su flexibilidad que facilita al usuario la organización y definición de la presentación de cada salida del análisis.



Grafica 2 Proceso Infoanálisis

1.3.1.3 TARGET GROUP INDEX (TGI)

El Target Group Index (TGI), como se le conoce a este estudio mundialmente, tiene presencia en más de 60 países, 9 de ellos en América Latina para estudios comparativos en la región. En Colombia se entregan dos al año, de 5.000 entrevistas cada una. El estudio permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes.

El estudio tiene a su disposición:

Opiniones Frente a la Publicidad | atención prestada a la publicidad en diferentes medios, razones de uso de los medios, fuentes de mayor ayuda en decisiones de compra, fuentes que brindan mejores informaciones de ventas y ofertas especiales.

Medios de Comunicación | diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine, vía pública e Internet.

Productos | sobre 2.000 marcas, de más de 150 categorías divididas en 14 supercategorías de consumo personal y de hogar, para cada uno de los mercados.

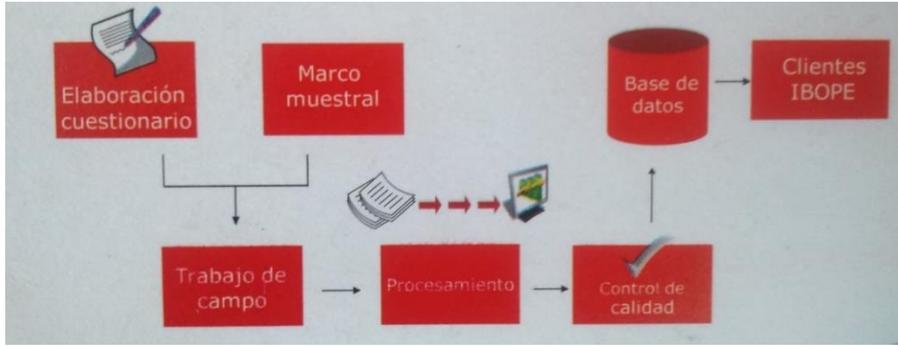
Datos Demográficos | 50 variables tales como nivel de escolaridad, ocupación, tenencia de electrodomésticos, descripción de la vivienda, tenencia de carro, nivel de ingresos familiares y tiempos y lugares de descanso.

Indicadores de Estilos de Vida (Psicográficos) | publicidad, tecnología, sobre salud y dieta, generales, medios de comunicación, finanzas personales y comportamiento de compras.

Los clientes tienen a su disposición diversas herramientas:

Choices | Choices es una potente herramienta que permite consultar toda esta información a nivel de cruces de datos, así como la generación de mapas de correspondencia para el análisis multivariante y de clústers o grupos para una mayor y mejor segmentación del target de consumo de una categoría. Permite crear informes de análisis tabulados con el fin de realizar perfiles de exposición los diferentes targets ante los medios de comunicación y preferencias de consumo, con lo cual se logra obtener una visión del mercado, competencia, posicionamiento de marca, opiniones y actitudes y afinidad de medios

Zeus | Además de ofrecer las más diferentes posibilidades de análisis, como cruces de todas las variables contenidas en la base de datos, es una herramienta que permite hacer planeación multimedios, a partir de variables demográficas iguales, asociar los comportamientos de la población.



Grafica 3 Proceso TGI

1.3.1.4 SERVICIOS ADICIONALES

Además de los servicios principales ofrecidos por IBOPE Colombia S.A.S, la compañía presta servicios complementarios on-line para la utilización de sus clientes:

ON-LINE

Herramientas online para consultas en tiempo real:

TC-NET | Herramienta online que permite consultar el rating de hogares, minuto a minuto, en tiempo real.

E-monitor | Herramienta que permite ver visualizar y descargar las campañas publicitarias con acceso a los comerciales vía streaming. E MONITOR está desarrollado con un layout simple al mejor estilo de los portales actuales de visualización de videos, permitiendo de esta manera un fácil uso para todos los niveles de usuarios más allá del conocimiento tecnológico.

Dentro de las opciones de consulta tenemos:

Ad-Alert | Herramienta que permite visualizar y descargar las campañas publicitarias con acceso a los comerciales vía streaming, segmentada por categoría o anunciante.

Ad-Alert Live | Permite conocer la aparición de avisos/campañas nuevas del medio TV en tiempo real.

E-Telereport | Herramienta online para el análisis de la audiencia. El sistema permite consultar reportes predefinidos de audiencia diaria, rankings, análisis evolutivos de la programación y sus puntos destacados para consultas rápidas e informativas sobre el comportamiento de la audiencia. Permite al usuario definir los informes

estándar que se pueden recibir en forma diaria por correo electrónico o teléfono móvil. Las bases de datos se actualizan automáticamente, por otro lado, contiene alarmas e indicadores para visualizar las tendencias medias de las variables de audiencia dentro del programa y/o su comportamiento respecto al año vigente.

Media Class | Proyecto de Capacitación Certificada que se brinda principalmente a los usuarios de nuestros servicios, disponible también para los interesados en la industria. Pretende aportar a los conocimientos básicos en medios con respecto a las metodologías de medición de audiencias y sus variables, mostrando cómo se calculan e interpretan en el ámbito diario de trabajo. Emplea una metodología pedagógica utilizada en casi todos los mercados donde IBOPE tiene presencia, que busca el aprendizaje y la profesionalización del Participante. Se inició bajo conceptos en medios y se proyecta a emplear la misma metodología en los cursos sobre el manejo de herramientas. Los calendarios de capacitación están disponibles a través del área de Servicio al Cliente.

1.3.1.5 PROXIMAMENTE

Dentro de la planeación de IBOPE Colombia esta implementar nuevos servicios dentro de su portafolio y completar así una amplia gama de servicios para la entrega de información oportuna y confiable.

Se espera lanzar los siguientes servicios:

EasyCheking | Esta plataforma es una práctica herramienta que facilita el análisis de Monitoreo On Line de Televisión Abierta, Cerrada y Radio, a través de una página de internet que permite visualizar los avisos regulares mediante desglose de información según marcas, producto, versión, agencia, hora y minuto de transmisión, canal de TV o emisora de radio, ciudad, agencia y anunciante. EasyChecking Online cumple con la función de permitir la revisión simple y rápida de los comerciales según las necesidades de análisis del usuario haciendo uso de filtros, combinaciones y visualización de digitalizados. La principal diferencia que propone esta plataforma es la velocidad con que se pueden revisar datos después de tan sólo minutos de su transmisión real, además de la respectiva exportación de datos y descarga de digitalizados.

Crosschecking | Plataforma de verificación de la data relacionada a la transmisión de comerciales en TV según la pauta establecida por canales específicos. Permite la validación de la mencionada pauta de control maestro de un canal en paralelo a

lo que realmente se está transmitiendo. Esto acorta los tiempos de respuesta para realizar acciones y modificaciones casi en tiempo real.

1.3.1.6 ACERCA DE LOS SERVICIOS

- El servicio estrella de IBOPE COLOMBIA es el Rating, ya que en Colombia de igual forma que en la mayoría de los países se usa una sola empresa para este fin, dando así el monopolio de la medición de audiencias a esta compañía.

- Los servicios prestados por IBOPE Colombia satisfacen la necesidad de información que diariamente requieren los medios de comunicación y publicidad.

Imaginemos una televisión sin rating, como hace 20 años. Programas de éxito, como Yo y Tú, que son profundas marcas en la historia, nadie supo jamás cuánta gente lo vio, en qué ciudades ni de qué estratos. Por tanto, tampoco se supo nunca si era apto para vender licores y abarrotos, servicios financieros o toallitas higiénicas. El mayor indicio para calcular su favorabilidad publicitaria era lo que escribían los periódicos o decía la radio. Los estudios de audiencia -por la forma como están diseñados y la necesidad que satisfacen- son información comercial que interesa principalmente al anunciante. El programador se apropia de ella para diseñar productos que le sirvan al sector publicitario. O sea que siendo originalmente una herramienta comercial, es usada para fijar criterios de programación.²

- Además de ofrecer todos estos servicios la compañía ofrece acompañamiento, asistencia técnica, visitas y capacitación a sus clientes en cuanto a la implementación y posibles requerimientos o incidentes que se puedan presentar durante la contratación del servicio.

El análisis **SIC**: mensualmente se revisan los tipos de requerimientos e incidentes registrados por los clientes con el objeto de verificar el comportamiento y seguimiento de estas, en busca de tomar acciones enfocadas a disminuir la cantidad de estos que se puedan detectar con anticipación y así mejorar la percepción del cliente, frente al servicio prestado.

² El tiempo

- Para llevar a cabo el servicio de procesamiento de información, cuenta con personal calificado y utiliza técnicas ampliamente probadas en mercados internacionales.
- En comparación con los servicios ofrecidos por la competencia se puede decir que no hay empresas que presten directamente los mismos servicios, varias compañías cuentan con servicios parecidos o complementarios a los de IBOPE Colombia pero más encaminados a investigación de mercados cuantitativos y cualitativos de productos y márgenes de satisfacción.

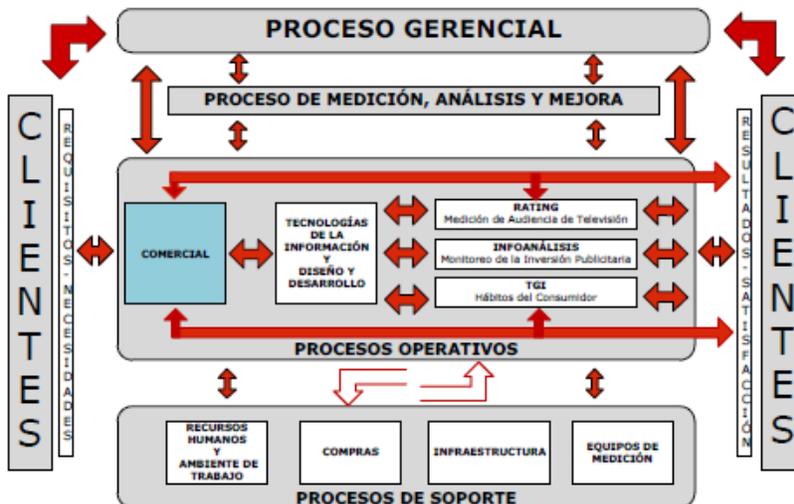
1.3.2 CLIENTES

Los clientes de IBOPE Colombia S.A.S son personas jurídicas que se dedican en su mayoría a la venta y compra de espacios publicitarios.

Entre los clientes se destacan:

- Centrales de medios
- Canales de televisión
- Anunciantes
- Emisoras radiales
- Periódicos y Revistas

Ubicación dentro del esquema de procesos de la Empresa



Grafica 4 Ubicación proceso compras

1.3.2.1 PROCESO

Para el proceso de consecución de nuevos clientes y mantenimiento de los actuales, se estructura un cronograma de actividades estratégicas del área comercial, donde se programan reuniones y eventos muy puntuales en los que se socializan los servicios de la empresa y como estos pueden contribuir a los clientes potenciales.

Posteriormente, se recibirá del cliente un brief puntual con la declaración documentada de sus requisitos, con el detalle de sus necesidades y/o servicios que desea cotizar, el proceso comercial revisa los requisitos frente a la política comercial y manual metodológico del servicio, si en la revisión se encuentra que los requisitos esta fuera del alcance se envía una comunicación declinando la solicitud.

Una vez verificados los requisitos del cliente y capacidad de la organización, se presenta la propuesta económica que incluirá información sobre los productos/servicios incluyendo la información de propiedad intelectual; junto con las tarifas.

Luego de aprobada la propuesta económica se procede a formalizar la prestación del servicio, que incluye el acceso a los estudios IBOPE, instalación de software licencias y bases de datos, con permanencia mínima de un año. El contrato incluirá todos los datos del cliente y se requiere de forma virtual tanto física.

Al tener suscrito el contrato, se procede a hacer la activacion especificando puntualmene tiempo y servio, al cual se le hara una revision mensual para verificar cumplimiento de compromisos. Servicio al cliente se encarga de entregar los servicios; adicionalmente la organización presta periodicamente servicios de capacitacion sobre el uso de las herramientas de informacion directamente en la sede principal o via telefonica. Cuando se hacen actualizaciones o nuevas versiones se realiza la homologación del software y sus respectivos manuales son publicados vía internet.

1.3.2.2 SOPORTE, QUEJAS Y RECLAMOS

Se cuenta, con una herramienta para la administración de los clientes se encuentra en **SIC** - Sistema Integral de Clientes, es un sistema integrado de informacion que brinda la oportunidad de consultar los datos de los clientes.

De igual manera los clientes conforman un comité Tecnico, quien se encarga de revisiones y propuestas de mejora al servicio asi como de la aprobacion de las modificaciones tecnicas y metodologicas en la prestacion del mismo, no obstante IBOPE determina si acata o no las mismas dependiendo de la viabilidad tecnica, el

comité técnico es un ente autónomo, independiente conformado por representantes de los mismos clientes

En cuanto al soporte se reciben los requerimientos e incidentes que los clientes puedan tener, estos son solucionados lo antes posible obedeciendo al tiempo y complejidad que este requiera, para esto mantiene un indicador de categorización de velocidad de respuesta y eficacia de las soluciones.

Finalmente, la organización realiza seguimiento de la percepción del cliente con respecto al cumplimiento por parte de la organización mediante una encuesta sobre el resultado se divulga en los niveles pertinentes y se toman las medidas pertinentes.

1.3.2.3 PREFERENCIA Y FIDELIDAD

La decisión del cliente de tomar o no los servicios de IBOPE Colombia está centrada más en la necesidad de información, que en algún otro criterio de precio, ya que ninguna otra compañía brinda este servicio en el país si de Rating hablamos, en cuanto a servicios de investigación de mercados cuantitativos o cualitativos la decisión es tomada por calidad y prestigio de la compañía.

Al tener un mercado monopolizado se puede dar el privilegio de contar con clientes fieles, a los cuales se consiente e incentiva mediante la prestación de un excelente servicio, beneficios y obsequios, que aseguren la total satisfacción de estos y demuestre el interés de su bienestar e importancia para la compañía.

1.3.3 MERCADO

En los últimos años se ha incrementado la capacidad adquisitiva del país y en general de Latinoamérica, siendo esta la quien lidera la inversión publicitaria en el mundo con un crecimiento anual del 12,7% en comparación Norte América con un 5,5%, Europa occidental 5,7%, Europa centro-oriente 10,2%, Asia-Pacífico 8,7% y Medio Oriente - África 6,3%.

En el caso específico de Colombia la inversión publicitaria creció en casi un 13% en medios Offline y en un 31% en publicidad Online³.

³ Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica

TV ABIERTA, RADIO Y PUBLICIDAD EXTERIOR CUENTAN CON LA MAYOR PENETRACIÓN PERO INTERNET ESTÁ GANANDO TERRENO RÁPIDAMENTE.

Penetración por medio

	TV abierta	TV paga	Radio	Periódicos	Revistas	Publicidad exterior	Internet
Argentina	93%	74%	62%	40%	19%	90%	56%
Brasil	96%	40%	73%	31%	36%	83%	60%
Chile	97%	63%	58%	45%	21%	91%	64%
Colombia	95%	86%	75%	78%	41%	99%	50%
Costa Rica	97%	64%	65%	77%	8%	91%	71%
Ecuador	97%	27%	69%	48%	30%	96%	57%
Guatemala	77%	53%	82%	78%	6%	88%	30%
Honduras	92%	84%	77%	76%	36%	82%	41%
México	97%	36%	54%	27%	27%	98%	48%
Panamá	94%	50%	60%	73%	19%	75%	53%
Perú	98%	64%	81%	67%	15%	100%	56%

Grafica 5 Cuota de penetración por medio

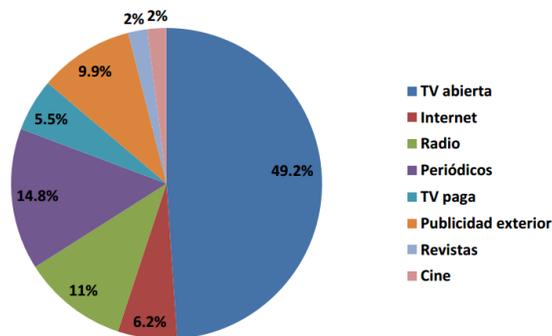
TV ES EL MEDIO MÁS CONSUMIDO EN LATINOAMÉRICA PERO INTERNET ESTÁ ACAPARANDO MÁS TIEMPO DE LAS PERSONAS.

Datos disponibles para el consumo por medio, por país

	TV	RADIO	PERIÓDICOS	REVISTAS	INTERNET
Argentina	6 hs/día	56% lo escuchan diariamente	70% compran el diario	No hay datos	26 hs/mes
Brasil	3 hs, 29 min./día	69% lo escuchan diariamente	31% leen periódicos	35% leen revistas	3 hs, 39 min./día
Chile	3 hs, 52 min./día	48% lo escuchan diariamente	20% leen periódicos	No hay datos	11 hs/semana
Colombia	4hs/día	2,4 hs/día	13% leen periódicos	No hay datos	4,3 hs/día
México	2 a 4 hs/día	56% lo escuchan diariamente	27% leen periódicos	No hay datos	5 hs/día
Perú	3 hs, 20 min./día	2 hs, 53 min./día	30 min./día	No hay datos	2 hs, 40 min./día
Uruguay	No hay datos	61% lo escuchan diariamente	12% los leen cada día	No hay datos	no hay datos

Grafica 6 Consumo por medio

INVERSIÓN DE MEDIOS EN COLOMBIA



Grafica 7 Inversión de medios en Colombia

El mercado de medios en Colombia se ha diversificado y muchos apuestan a lo digital para crecer y hacerse notar.

Radio y televisión siguen mandando la ‘parada’ y sus ganancias son las mejores del mercado.

Los impresos han tenido un buen comportamiento en un momento en el que tienen el reto de vender valor agregado y lo digital está marcando el rumbo.

Encuestadoras, agencias, cadenas de radio y demás empresas de la comunicación hacen parte de este estudio que muestra a las mejores empresas de la comunicación y la publicidad en Colombia.

1.3.4 MARQUETING, DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN

El captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades es esencial para toda organización y esta no es la excepción.

1.3.4.1 COMUNICACIÓN

Para IBOPE Colombia la inversión en publicidad es muy baja pudiendo decir que es casi nula, la razón es que, es una organización que presta servicios dirigidos muy concretamente a un nicho de mercado ya identificado, un servicio que no va dirigido a las masas, por esto no requiere de su movilización; por su parte la compañía usa como medio de comunicación a sus clientes reuniones y eventos en los que se muestran los servicios, utilidad y beneficios a unos clientes ya seleccionados y fidelizados, para asegurar su permanencia y nuevas inclusiones.

Estos eventos realizados a la altura de sus clientes, requieren de una inversión grande que se ve retribuida en la satisfacción y en la ya marcada preferencia de los servicios de la compañía.

1.3.4.2 DISTRIBUCIÓN

La distribución de los servicios de información se hace mediante un canal directo IBOPE-CLIENTE mediante los sistemas de comunicación e información, esto con plataformas controladas a las que se tiene acceso las 24 horas de los 7 días de la semana.

1.3.5 TARIFAS

1.3.5.1 PRINCIPIOS

El cálculo de tarifas de servicios ofrecidos por IBOPE Colombia, relacionados con la medición de audiencia de televisión y el monitoreo de la inversión publicitaria en diferentes medios se rige por los siguientes principios aplicados:

TRANSPARIENCIA | Permite conocer de manera oportuna y clara los valores de cada uno de los servicios ofrecidos.

OBJETIVIDAD | Permite conocer sobre qué bases se determina el valor de cada contraprestación.

PROPORCIONALIDAD | Que las contraprestaciones sean justas y razonables, en función del nivel de servicios contratados por el cliente.

1.3.5.2 PORTAFOLIO

PORTAFOLIO
1. Rating de TV - TAM (Television Audience Measurement)
2. Rating Real Time
3. Infoanálisis-Monitoreo o inversión publicitaria
4. Cheques de Pauta
5. Digitalización de Pauta
6. Software especializado de análisis
7. Reportes puntuales de audiencia e inversión

Grafica 8 Portafolio

1.3.5.3 DIMENSIONES

Los valores a cotizar con base en estas tarifas, se refieren a las siguientes dimensiones de los estudios:

- Muestra de 1.100 hogares con People Meter instalados, con la siguiente distribución geográfica:

Región	Ciudades	Hogares
Centro	Bogotá, Soacha	350 Hogares
Pacífica	Cali, Yumbo y Palmira	150 Hogares
Cafetera	Armenia, Pereira, Dosquebradas y Manizales	150 Hogares
Antioquia	Medellín, Envigado, Itagüí y Bello	150 Hogares
Caribe	Cartagena, B/quilla, Soledad y Sta. Marta	150 Hogares
Oriente	B/manga, F/blanca, Girón, Cúcuta y Los Patios	150 Hogares

Grafica 9 Distribución geográfica

- Reportando audiencia y cobertura del monitoreo:

T.V. NACIONAL	UNO, Institucional, Caracol, RCN y Señal Colombia.
T.V. REGIONAL	TelePacífico, TeleCafé, TeleAntioquia, TeleCaribe, Canal 13 y Canal TRO.
T.V. LOCAL	Canal Capital, TeleMedellín, Citytv.
RADIO	103 emisoras, 6 ciudades, 200 chequeos de 14 horas c/u.*
PRENSA	28 periódicos. *
REVISTAS	130 a 150 publicaciones, incluidas las de prensa.*
PUBLICIDAD EXTERIOR	Vallas y Paraderos de corredores principales en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.*

Grafica 10 Cobertura de monitoreo

- Cobertura de chequeo:

Tipo de chequeo	Canales	
Monitoreo básico (sólo piezas publicitarias tradicionales)	Institucional, Señal Colombia, TelePacífico, TeleCafé, TeleAntioquia, TeleCaribe, Canal 13, Canal TRO, TeleMedellín, Canal Capital, Cable	Se monitorea hasta el final de la emisión diaria (sin repeticiones)
Monitoreo al 100% (incluyendo piezas publicitarias no tradicionales)	UNO, Caracol, RCN, Citytv.	Entre las 24:00 y las 06:00 hrs del día siguiente, se hace monitoreo básico

Grafica 11 Cobertura chequeo

1.3.5.4 METODOLOGIA

Ratings de TV- Canales de Televisión:

SERVICIOS	TARIFA MENSUAL COL\$
BASE TOTAL: Nacional Tv Abierta (6 Regiones) y Tv Suscripción Entrega Diaria	100.000.000
Base Nacional TV Abierta Entrega Diaria	82.500.000
Base TV Suscripción sin detalle de regiones diaria	17.500.000
Base Centro Tv Abierta + Tv suscripción Entrega diaria	20.750.000
Base x 2 Regiones Tv Abierta + Tv Suscripción Entrega Diaria	35.000.000
Base Centro Tv Abierta	13.750.000
Inclusión de canal de Tv Suscripción Local* si compra la Base Total	2.500.000
Inclusión de canal de Tv Suscripción Local* con visualización en Base Nacional, y entrega de base con 5 canales	4.000.000
Inclusión de canal de Tv Suscripción - Tarifa a partir del tercer canal* Si compra la Base Total	1.500.000
RAW DATA	25% Para todos los casos del valor correspondiente a la base contratada

Grafica 12 Tarifas rating Tv Canales

Ratings de TV- Programadoras/ Productora de Televisión:

Domicilio Social Bogotá
Avenida 19 N. 96-07 Piso 4
Tel. (1) 646 06 00

FEE REPORT CURVA DE RATING/RATINGS PROGRAMAS	
Dependiendo de las variables en un rango	1.000.000 a 5.000.000

Grafica 13 Tarifas Rating Tv Programadoras

Rating Real Time:

SERVICIOS	TARIFA MENSUAL COL\$
Real Time Nacional Tv Abierta	35.000.000
Real Time Centro Tv Abierta	10.500.000
Real Time x 2 Regiones Tv Abierta	10.500.000
Real Time Tv Suscripción (x 5 canales)	7.500.000

Grafica 14 Tarifas Rating Real Time

Infoanálisis

SERVICIOS	TARIFA MENSUAL COL\$
Base monitoreo e inversión impresos Revista >50 ediciones año	2.000.000
Base monitoreo e inversión impresos Revista de 10 a 49 ediciones año	1.500.000
Base monitoreo e inversión impresos Revista hasta 10 ediciones al año	1.000.000
Inclusión Revista Adicional	30% del valor inicial según las ediciones por año
Descuento por volumen de títulos incluidos en Revistas (de 10 a 19 títulos)	20%
Descuento por volumen de Títulos incluidos en revistas (más de 20 títulos)	40%
Base monitoreo e inversión Periódicos (más de 12.001 inserciones promedio mes)	6.000.000
Base monitoreo e inversión Periódicos (entre 1.001 y 12.000 inserciones promedio mes)	3.000.000
Base monitoreo e inversión Periódicos (hasta 1.000 inserciones promedio mes)	1.000.000
Inclusión Periódico Adicional	30% del valor inicial según las inserciones promedio mes

Grafica 15 Tarifas Infoanálisis

Digitación de pauta

SERVICIO	TARIFA MENSUAL COL\$
----------	----------------------

Digitación pauta (como adicional a la base de monitoreo e inversión publicitaria)	4%
Digitación pauta (como adicional a la base de chequeo)	10%

Grafica 16 Tarifas digitación de pauta

Servicio especializado de análisis

	SERVICIO	TARIFA MENSUAL COL\$
PAQUETE ADICIONAL ES LICENCIAS IWKS	Adicional IWKS Full 31-70 licencias	1.000.000
	Adicional IWKS Full 71-100 licencias	1.900.000
	Adicional IWKS Full +100 licencias	2.800.000
	Modulo análisis de efectividad de Pauta	4.000.000
SOFTWARE E ESPECIALIZADO MARKDATA	MMW licencia SW	2.200.000
	MMW llave adicional	900.000
	Planview	2.200.000
	Planview llave adicional	700.000

Grafica 17 Tarifas Servicio especializado de análisis

Reportes puntuales de audiencia o inversión

SERVICIO	TARIFA MENSUAL COL\$
Curva de rating (hogares y personas)	2.000.000
Audiencia por programa, hasta 4 canales, entrega diaria	2.500.000
Audiencia promedio por programa, hasta 4 canales, entrega semanal	1.500.000
Chequeo de pauta 4 canales Tv abierta, entrega semanal	2.000.000
Análisis de efectividad (por corrida con hasta 1 mes de datos)	500.000
Informes de competencia (por categoría)	500.000

Grafica 18 Tarifas Reportes puntuales

Fee Reportes de Audiencia o Inversión

SERVICIO Fee Reportes de Audiencia o Inversion	TARIFA MENSUAL COL\$
Dependiendo de las variables de información solicitadas y de la frecuencia de entrega en un rango entre:	1.000.000 a 10.000.000 Mes

Grafica 19 tarifas Fee reportes

Las tarifas aquí establecidas corresponden a los montos mensuales del servicio, a todas las tarifas debe adicionarse el IVA.

Incremento anual: los valores de estas tarifas serán incrementados anualmente por IBOPE generando una versión actualización de sus tarifas.

1.3.6 COMPETENCIA

La competencia de IBOPE Colombia S.A.S., se centra principalmente en las empresas de investigación de mercados y opinión pública.

En Colombia se destacan:

B&Optimos | Es una Agencia Integral de mercados, ofrece dentro de su portafolio realizar investigaciones de mercados diagnósticos empresariales e investigaciones económicas y de opinión pública así como la recomendación de estrategias y tácticas de mercadeo.

Centro Nacional de Consultoría | Es una compañía de investigación y consultoría centrada en la creación de valor a través de la escucha generosa de las necesidades de sus clientes, el estudio cuidadoso de sus problemas y el desarrollo de soluciones creativas y comercialmente viables que les garanticen el progreso.

Consenso Investigaciones | Empresa de investigación de mercados, social y de opinión que suministra información confiable y útil para la toma de decisiones.

FeedBACK | Es una agencia de investigación de mercados, que trabaja en función del crecimiento de sus clientes a través de procesos rigurosos de exploración y de metodologías innovadoras que permiten la entrega de resultados accionables y transformadores.

GFK | Es una empresa de investigación, respondemos a las preguntas clave sobre cómo los consumidores experimentan las marcas y lo que piensan de ellas. Nos fijamos en todos los niveles: desde el cambio de las tendencias de consumo a la experiencia en el canal, entendiendo lo que los consumidores están comprando y por qué.

INVAMER | Es una organización de Investigación de Mercados, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes para mejorar su rentabilidad y resultados, a través de información inteligente y confiable. Esto le ha permitido innovar y diferenciarse en el sector por una oferta de servicios única, que cuenta con tres unidades de negocio: Investigación de Mercados, Business Analytics y Gestión de Redes Sociales.

INVERA | Somos una compañía de investigación de mercados con más de 15 años descubriendo lo que hay detrás de las decisiones de las personas. Diseñamos estudios a la medida de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio flexible, ágil y preciso.

IPSOS-Napoleon Franco | Somos una compañía innovadora y emprendedora, centrada en el cliente, que provee globalmente servicios de investigación. Buscamos altos estándares de calidad y que nuestros equipos trabajen integradamente con el fin de atender a nuestros clientes de la manera más efectiva.

Market Team | facilita la construcción de conocimiento para tomar decisiones poderosas en el mercado. En su ADN está el rigor. Sus recomendaciones son accionables. Su especialidad es apoyar los procesos de innovación, ejecución en los puntos de venta, fijación de precios y satisfacción con el servicio.

Nielsen | Estudiamos y conocemos a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre las tendencias y hábitos de todo el mundo. Y estamos en constante evolución, no sólo en dónde medimos o qué medimos, sino también en la forma en que nuestra información y conocimiento pueden ayudarle a impulsar un crecimiento rentable.

Tempo Group | Empresa especializada en investigación de mercados y opinión pública a nivel cualitativo y cuantitativo. Se dedica actualmente a impactar con el diseño de herramientas y softwares para ofrecer técnicas novedosas de última tecnología, en busca de dar respuestas del mundo offline como del mundo online.

Yanhaas | Realizamos investigaciones de mercados ad-hoc en Colombia, y en el mundo. Conocemos en profundidad al consumidor colombiano y su estado de ánimo a través de nuestros estudios Megatrends y Mood of the Country.

1.3.6.1 SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Los servicios que prestan estas empresas en el país:

- Marketing
- Políticos
- Opinión Pública
- Medios
- Publicitarios

- Satisfacción
- Capacitaciones clientes

CUALITATIVO

- Sesiones de grupo
- Entrevistas en profundidad (diadas/triadas)
- Etnografías
- Focus Groups Online
- Bulletin Boards
- Netnography
- Semiótica

CUANTITATIVO

- Entrevistas personales
- Entrevistas telefónicas – Computador CATI
- Entrevistas personales – Computador CAPI
- Entrevistas online CAWI – Cuestionario
- Individual
- Entrevistas Online CHAT
- Encuestas vía mail – Mail Survey⁴

1.3.6.2 EL AMO DEL RATING

Con la compra a Nielsen de su negocio de medición de 'rating' en América Latina, Ibope se consolida como dueño y señor de este mercado en la región.

La historia se remonta a principios de los años 80. Por esa época Nielsen abrió sus oficinas en Colombia y comenzó a operar ofreciendo al mercado colombiano, en particular a las multinacionales, estudios especializados de auditoría de productos en supermercados y tiendas; y estudios de comportamiento del consumidor colombiano _áreas en las que Nielsen es prácticamente líder a nivel mundial_. Años después ofreció estudios de inversión publicitaria para analizar cuánto es el gasto en publicidad de los anunciantes en prensa, revistas, televisión y radio. Al poco tiempo, adicionó a su portafolio la medición de rating en televisión.

⁴ ACEI Asociación colombiana de investigación de mercados y opinión pública

Nielsen ofrecía medición de rating de televisión e Infoanálisis no. Desde mediados de los 80 Nielsen medía el rating con el método de encuesta por cuadernillo, primero mensualmente y luego semanalmente. Esto significaba que decenas de hogares tenían que llenar unos cuadernos indicando qué programas de televisión habían visto. Como es apenas obvio la disciplina y disposición para llenar formularios como estos de manera periódica era difícil de encontrar, por tal motivo las personas apuntaban datos más por recordación que por reflejo de la realidad. Por la época Ibope Brasil se alió con Infoanálisis para competirle a Nielsen en medición de rating en televisión. La fórmula: medición electrónica, el proyecto que Nielsen había archivado.

En pocos meses se montó Ibope Colombia y para febrero de 1995, la nueva compañía, gerenciada por Mariño, presentó los primeros ratings, un suceso sin precedentes que tuvo varios efectos inmediatos.

Entonces decidieron hacer lo que estratégicamente era más conveniente para cada una, es decir, especializarse. Fue así como desde noviembre de 1997 se comenzó secretamente a perfeccionar los detalles de la negociación. ¿Quién compraría a quién? ¿Por cuánto? ¿Bajo qué términos? La conclusión fue sencilla y práctica. Ibope compró el negocio de medios de Nielsen en Latinoamérica, y a cambio ésta última recibió dinero en efectivo y una participación accionaria en Ibope. Al mismo tiempo, Ibope se comprometía a no competir con Nielsen en sus negocios más grandes: auditoría de tiendas y supermercados y el panel de hogares con los que estudia el comportamiento del consumidor. Para Nielsen significó ceder siete de los 23 países en donde mide el rating y la inversión publicitaria, y para Ibope consolidar su operación en Latinoamérica.

La fusión se cristalizó el primero de febrero de 1998. A partir de ese día Ibope tiene el derecho exclusivo de medir el rating de televisión en Colombia y el resto de América Latina.⁵

1.3.7 INSTALACIONES

IBOPE Colombia tiene su funcionamiento en la ciudad de Bogotá D.C. en la Avenida 19 # 96-07 edificio palo verde, en estas instalaciones se ubica la sede central, este edificio está compuesto por 8 plantas, cada una de estas dividida en alas, dentro de esta instalación se llevan a cabo todos los procesos para que la organización funcione, Además de esto en cada una de las ciudades Bogotá, Soacha, Cali, Yumbo, Palmira, Armenia, Manizales, Pereira, Dos quebradas, Medellín, Envigado,

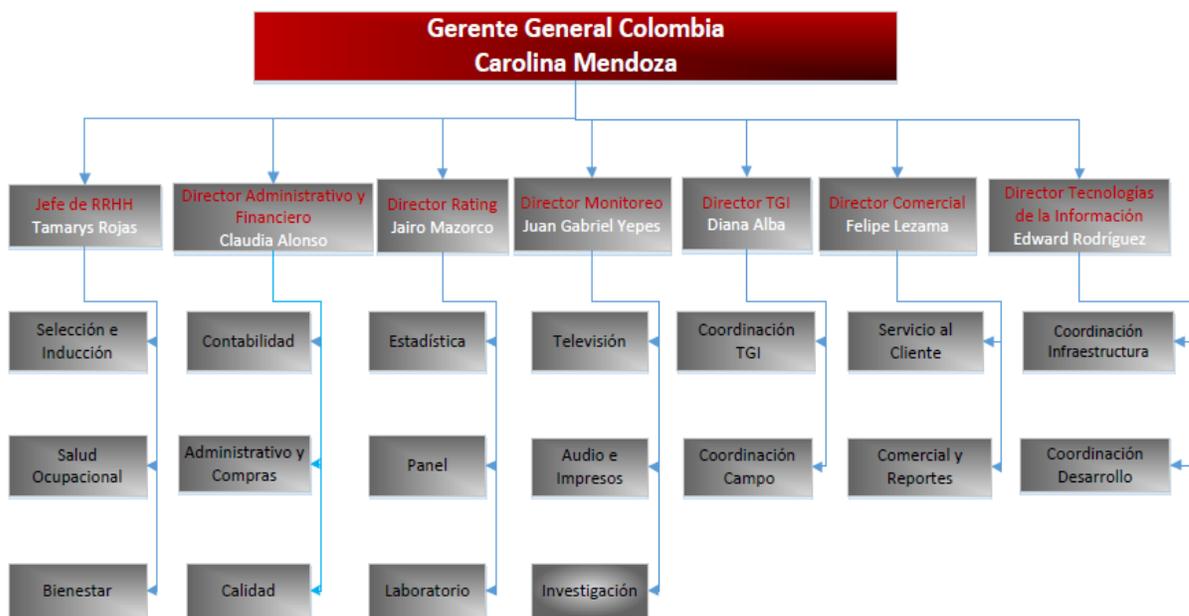
⁵ Revista Semana

Itagüí, Bello, Cartagena, Barranquilla, Santa marta, Bucaramanga, Florida blanca, Girón, Cúcuta, Los patios; se cuenta con los espacios **CS** que son instalaciones más pequeñas donde se encuentran bases de control y recopilación.

La ubicación, de la sede central se ha basado en buscar un punto de fácil acceso y contacto para los clientes, mientras tanto el de cada CS se hace en referencia a un lugar estratégico donde se obtenga de mejor manera las señales e información para la prestación de los servicios de la empresa.

No se prevén inversiones en cuanto a instalaciones o bienes inmuebles, pues la capacidad instalada de las actuales se considera suficientes para la excelente realización del objeto social. Aunque estas son esenciales y no se podría prescindir de ninguna de ellas sin que logran alterar el buen funcionamiento de toda la organización y comodidad de sus empleados.

1.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Grafica 20 Organigrama

Ibope Colombia cuenta con un equipo de colaboradores amplio y calificado, para el pleno desarrollo de su objeto social.

Se maneja una cantidad aproximada de 350 colaboradores de los cuales la gran mayoría son empleados de campo.

Dentro de los modelos de contratación los dos más usados son el contrato a término fijo y a término indefinido.

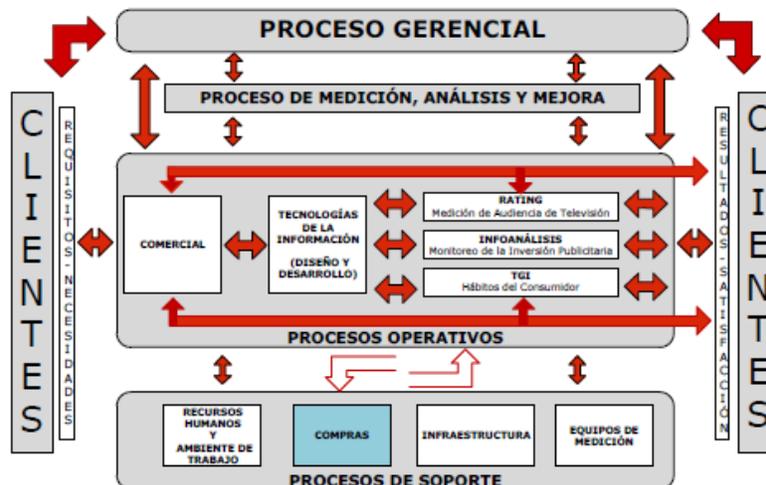
Aparte de esto también usa la modalidad de OPS para algunas tareas.

El sistema de retribución usado es salario en pesos colombianos que varían, según cargo.

Dentro de la empresa se perciben diferentes actitudes por parte del personal hay colaboradores muy motivados, pero a su vez existen los que no se sienten conformes o simplemente no encuentran una motivación, se da una rotación de personal muy frecuente, a menudo se realizan retiros y esto ocasiona la constante búsqueda de nuevos colaboradores.

1.3.10 COMPRAS

Ubicación dentro del esquema de procesos de la Empresa



Grafica 21 Ubicación proceso compras

Para el proceso de compras dentro de la empresa se tiene un área encargada especialmente de esta tarea, allí se manejan unos lineamientos y clasificaciones según el monto y el tipo de proveedor de la siguiente manera:

MONTOS Y AUTORIZACIONES				
MONTOS Y COMPRAS	TIPO DE PROVEEDOR	No COTIZACIONES	OC	APROVACION

Entre \$1 y \$500.000 COP	Directo o Indirecto	1	No	Director de área y Director Adm y Financiero
Entre \$500.000 y \$1.000.000 COP	Directo	2	Si	Director de área y Director Adm y Financiero
Entre \$500.000 y \$1.000.000 COP	Indirecto	2	No	Director de área y Director Adm y Financiero
Entre 1.000.000 y \$2.000.000 COP	Directo o Indirecto	2	Si	Director de área y Director Adm y Financiero
Mayores a \$2.000.000 COP	Directo o Indirecto	2	Si	Director de área y Director Adm y Financiero

Grafica 22 Autorizaciones de compra

Según esto teniendo realizadas las cotizaciones respectivas se procede a la selección de uno de ellos el cual debe cumplir con ciertos requisitos que enviara en físico acompañando la orden de compra (RUT, Cámara de comercio, Cuenta bancaria)

1.3.11 FINANZAS

(En miles de pesos colombianos, excepto cuando se indique en contrario)

1.3.11.1 ACTIVO

SALDOS EN MONEDA EXTRANJERA

La Compañía presenta al 31 de diciembre los siguientes activos y pasivos en moneda extranjera, los cuales son registrados por su equivalente en pesos a esa fecha:

	2014		2013	
	US\$	Equivalente en pesos	US\$	Equivalente en pesos
Activos	3,571,427	8,544,497	3,664,913	7,061,876
Pasivos	<u>(473,251)</u>	<u>(1,132,234)</u>	<u>(89,000)</u>	<u>(171,488)</u>
Posición neta	<u>3,098,176</u>	<u>7,412,263</u>	<u>3,575,913</u>	<u>6,890,388</u>

Grafica 23 Saldos moneda extranjera 2013-2014

DISPONIBLE

CONCEPTO	2014	2013
Caja menor	\$ 6.550	\$ 6.550
Moneda extranjera	\$ 466	\$ 1.565
Bancos nacionales – cuentas de ahorro	\$ 290.339	\$ 653.789
Bancos nacionales – cuentas corrientes	\$ 54.435	\$ 45.753
TOTALES	\$ 351.790	\$ 707.657

Grafica 24 Disponible 2013-2014

DEUDORES CLIENTES

CONCEPTO	2014	2013
Moneda Nacional	\$ 1.754.007	\$ 1.589.173
Moneda Extranjera	\$ 55.819	\$ 220.433
TOTALES	\$ 1.809.826	\$ 1.809.606

Grafica 25 Deudores-clientes

CASA MATRIZ Y VINCULADOS ECONOMICOS

La Compañía celebró algunas transacciones con su casa matriz y filiales. Un resumen es como sigue:

CONCEPTO	2014	2013
Venta de servicios a:		
IBOPE MONITOR GUATEMALA S.A.	\$ 11.442	\$ 10.513
IBOPE MEDIA LLC	\$ 4.969.370	\$ 4.003.260
IBOPE MEDIA MONITOR S.A (PANAMA)	\$ 762.907	\$ 238.251
IBOPE MEDIA S.A (PANAMA)	\$ 0	\$ 8.304
TOTALES	\$ 5.743.719	\$ 4.260.328
Administración de Casa Matriz		
IBOPE MONITOR DE MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 180.003	\$ 233.976
IBOPE PESQUISA DE MIDIA LTDA	\$ 259.481	\$ 223.066
IBOPE MEDIA PERU S.A.	\$ 70.874	\$ 101.654
TOTALES	\$ 510.358	\$ 558.696
Consultoría de Filiales		
IBOPE MEDIA MONITOR S.A (PANAMA)	\$ 30.950	\$ 0
IBOPE MEDIA PERU S.A.	\$ 58.223	\$ 0
IBOPE MONITOR COSTA RICA S.A.	\$ 30.950	\$ 0
IBOPE MONITOR GUATEMALA S.A.	\$ 30.922	\$ 0
IBOPE CONECTA SOLUCIONES PARA PESQUISAS	\$ 21.512	\$ 0
MONITOR DE MEDIOS PUBLICITARIOS S.A.	\$ 184.822	\$ 0
IBOPE PESQUISA DE MIDIA LTDA	\$ 330.010	\$ 0
TOTALES	\$ 687.389	\$ 0

Grafica 26 Movimientos casa matriz y vinculados

A partir de diciembre de 2013, la compañía presta desde Colombia a su vinculada en Panamá, Ibope Media Monitor S.A, el servicio de monitoreo de ese país.

Los saldos resultantes de estas transacciones son los siguientes:

CONCEPTO	2014	2013
Deudores		
Corto Plazo		
En moneda Extranjera		
IBOPE MONITOR GUATEMALA S.A.	\$ 3.828 \$	0
IBOPE MEDIA LLC	\$ 7.689.570 \$	4.514.196
IBOPE TIME MONITOR S.A.	\$ 814.134 \$	238.251
TOTALES	\$ 8.507.532 \$	4.752.447
Largo Plazo		
IBOPE MEDIA LLC	\$ 0 \$	2.305.642
TOTALES	\$ 0 \$	2.305.642
Cuentas por Pagar		
En moneda Extranjera		
IBOPE MEDIA PERU SA	\$ 0 \$	12.273
IBOPE PESQUISA DE MIDIA LTDA	\$ 647.943 \$	0
IBOPE MONITOR DE MEIOS PUBLICITARIOS LTDA	\$ 213.550 \$	0
TOTALES	\$ 861.493 \$	12.273

Grafica 27 Deudores casa Matriz y Vinculados

OTROS DEUDORES

CONCEPTO	2014	2013
Anticipos y avances		
Proveedores Nacionales	\$ 942 \$	6.703
Proveedores del Exterior	\$ 0 \$	20.040
A trabajadores	\$ 1.304 \$	1.328
Cuentas por cobrar a trabajadores	\$ 53.747 \$	86.990
Deudores varios(1)	\$ 66.107 \$	5.467
TOTALES	\$ 122.100 \$	120.528

Grafica 28 Otros deudores

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO – NETO

CONCEPTO	2014	2013
Maquinaria y equipos en montaje	\$ 32,671 \$	88,381
Maquinaria y equipo	\$ 3,200,779 \$	3,045,691
Equipo de computo	\$ 2,046,883 \$	2,033,535
Muebles y enseres	\$ 460,622 \$	479,232
Vehiculos	\$ 636 \$	636
Activos en tránsito (1)	\$ 55,282 \$	0
Subtotal	\$ 5,796,873 \$	5,647,475
Depreciación acumulada	\$ (3,942,302) \$	(3,839,035)
Provisiones	\$ (19,197) \$	(37,517)
Subtotal	\$ (3,961,499) \$	(3,876,552)
TOTALES	\$ 1,835,374 \$	1,770,923

Grafica 29 Propiedad planta y equipo 2013-2014

1.3.11.2 PASIVO

OBLIGACIONES FINANCIERAS

A Corto Plazo - La Compañía ha mantenido durante los años terminados al 31 de diciembre de 2014 y 2013 obligaciones por \$376.506 y \$713.495, respectivamente, constituidas principalmente por operaciones de compra de activos fijos por medio de Leasing y préstamos adquiridos por la Compañía. El 10 de febrero del 2014 la compañía adquirió un préstamo por valor de 285.915 para el pago de cesantías de los colaboradores correspondientes al año 2013.⁶

A Largo Plazo –

ENTIDAD	VENCIMIENTO	TASA DE INTERES	INTERES CAUSADO		SALDO	
			2014	2013	2014	2013
BANCO DE BOGOTA (PRES. No 2766)	23/04/2015	DTF + 4,8	\$ 0	\$ 27.959	\$ 0	\$ 41.667
BANCO POPULAR SA (PRES. No 4817)	26/03/2015	DTF + 4 TA	\$ 0	\$ 49.677	\$ 0	\$ 83.333
BANCO DE BOGOTA (PRES. No 60371)	26/11/2016	DTF + 4 TA	\$ 21.381	\$ 2.567	\$ 100.833	\$ 210.833
DAVIVIENDA (LEASING 155808)	22/11/2016	DTF + 4,9EA	\$ 11.995	\$ 1.220	\$ 46.043	\$ 109.729
DAVIVIENDA (LEASING 161850)	10/02/2017	DTF + 4,7EA	\$ 9.516	\$ 0	\$ 61.567	\$ 0
TOTALES			<u>\$ 42.892</u>	<u>\$ 81.423</u>	<u>\$ 208.443</u>	<u>\$ 445.562</u>

Grafica 30 Obligaciones financieras 2013-2014

PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES

CONCEPTO	2014	2013
Para Costos y Gastos	\$ 216.330	\$ 156.586
TOTALES	<u>\$ 216.330</u>	<u>\$ 156.586</u>

Grafica 31 Pasivos estimados y provisiones

⁶ Notas a los estados financieros 2014 IBOPE Colombia S.A.S

1.3.11.3 INDICES

A 31 de diciembre los índices financieros más importantes son:

INDICADORES DE LIQUIDEZ		
CONCEPTO	2014	2013
Razon Corriente	2,43	1,51
Prueba Ácida de Cuentas por Cobrar	0,22	0,28
Capital de Trabajo	6.743.229	2.770.000
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
Endeudamiento Total	36%	48%
Apalancamiento	56%	91%
ÍNDICES DE SOLVENCIA O SOLIDEZ		
Solvencia	2,78	2,09

Grafica 32 Indicadores financieros 2013-2014

1.3.12 MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de personal encargado específicamente para el manejo y cobro de cartera. • Incompatibilidad entre los activos poseídos y los registrados. • Inasistencia de los trabajadores de campo. • Malas o pocas relaciones entre empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control continuo área a área. • Prestación de servicios de alta calidad. • Posesión de mercado monopolístico. • Distribución de las tareas por áreas. • Clientes fieles y conformes con los servicios. • Alto valor en Good will.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cubrimiento de más hogares y regiones. • Crecimiento de los medios publicitarios y de comunicación. • Innovación constante de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes viciados por los hogares a conveniencia. • Modificaciones de la información por parte de los entrevistados. • Rechazo por parte de las personas para suministrar información.

Grafica 33 Matriz DOFA

1.4 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO

En IBOPE Colombia el practicante empresarial del área de Contaduría, tiene un lugar asignado en el Área Administrativa y financiera, piso 6 ala Norte, en esta sección de las instalaciones se encuentran las siguientes áreas:

- Gerencia general
- Finanzas
- Contabilidad
- Compras
- Calidad
- Dirección general TI

El personal que labora en cada una de estas áreas comprende:

- Gerente general
- Asistente de gerencia
- Analista financiero
- Contador Público
- Analista contable
- Auxiliares contables
- Practicante de contabilidad
- Analista de compras
- Practicante administrativo
- Analista calidad
- Practicante de calidad
- Director regional de TI

Esta sección cuenta con unas instalaciones amplias e iluminadas que constan de oficinas, salas de juntas, cubículos, archivo y zonas comunes (cafetería-baños).

Para el practicante contable en específico se le es asignado un cubículo, con escritorio, su silla respectiva y computador con acceso a las diferentes tipos de impresoras y diademas con su propia extensión, que hacen su función de teléfono de comunicación interna de la empresa como externa, se le suministran además todos los elementos de papelería que pueda necesitar para la realización de sus funciones.

A las instalaciones se tiene acceso mediante tarjetas electrónicas que controlan horarios e ingresos, el practicante tiene acceso a todas las áreas de la empresa para cualquier cosa que requiera, también dentro de la sede principal se cuenta con una zona común de esparcimiento especialmente dotada para el consumo de alimentos y descansos.

1.5 FUNCIONES

Reporta a:

Responsable de Contabilidad.

Propósito del puesto

Apoyo en las labores de registro de la información contable de la Compañía.

Funciones:

- Ingreso de los comprobantes de pago en el módulo de cuentas por pagar, cuentas cobrar, caja menor, transferencias, tesorería y caja bancos del sistema contable.
- Elaboración documentos soportes
- Realizar la Conciliación Bancaria de las cuentas bancarias.
- Control de cartera.
- Organizar y archivar la documentación solicitada por la Responsable del área.
- Apoyar en la elaboración de informes financieros.
- Liquidar impuestos y aportes parafiscales.
- Verificar la exactitud de los comprobantes y otros documentos relativos a ingresos, egresos y otras transacciones financiera.
- Llevar los registros contables de las transacciones financieras de una empresa o persona natural utilizando sistemas manual o computarizado.
- Manejo de paquete contable.
- Otras tareas que le sean asignadas.

1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 TITULO

ACTUALIZACION DE LA BASE CONTABLE DE ACTIVOS FIJOS POSEIDOS FISICAMENTE POR IBOPE COLOMBIA S.A.S

1.6.2 OBJETIVOS

1.6.2.1 GENERAL

Realizar una actualización de la base de datos contable de los activos fijos con los que realmente tiene en físico la compañía.

1.6.2.2 ESPECIFICOS

- Revisar las bases de datos de activos fijos con que cuenta la empresa.
- Comprar las bases de datos de las diferentes áreas.
- Comprobar la existencia real de los activos fijos registrados en las bases datos.
- Registrar en la base contable de datos todos los activos faltantes en esta.

1.6.3 JUSTIFICACION

Cuando se habla del manejo de cualquier negocio, es común pensar en las etapas productivas, en el manejo eficiente de los recursos y en la obtención de la mejor rentabilidad posible. Bien, pues todo esto se apoya en un valor silencioso de la empresa, que muchas veces no es advertido ni se le da la importancia necesaria: los activos fijos.

En el ámbito de la creación de un modelo administrativo que se ajuste a las necesidades de su entorno, el activo fijo juega un papel importante para las organizaciones y es necesario contar con información actualizada que le permita controlar y gestionar este tipo de bienes.

Ahora, con la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera, nos ubicamos en un contexto en el cual es aún más necesaria la medición y registro de estos activos. En cumplimiento con la NIC 16 (Norma Internacional de Contabilidad), las propiedades, plantas y equipos son activos de la empresa, para usarlos en la producción de bienes y servicios, los cuales pueden ser arrendados a terceros y de los cuales se espera una duración de más de un periodo contable.

De aquí que otra razón de la importancia que tienen los activos fijos en los negocios, es que si se posee la información correcta de los mismos, se puede conocer el pasado, vigilar el presente y programar el futuro de las inversiones del negocio, tanto a corto como a largo plazo. Para lograr esto, es necesario considerar las necesidades propias de la empresa y evaluar las políticas con las que cuentan para la planificación o gestión de sus activos. Para una adecuada gestión de los activos de una compañía, es necesario identificar y contar con la información precisa de los bienes que lo componen, disponiendo de sus principales datos, por ejemplo, código (incluso a nivel del número de parte/componente) descripción, estado, ubicación física, valor, vida útil, depreciación, valor de salvamento, entre otros. Sin embargo, y en este caso específico en IBOPE Colombia se puede observar que a pesar de saber la importancia, y tener áreas encargadas, estas áreas, no manejan una información paralela todo el tiempo, la descoordinación entre unas y otras hace que en ocasiones se adquieran activos y no sean reportados de un área a la otra o que simplemente se pase por alto la adquisición o pérdida de los activos fijos.

Por esto, se hace necesario que los activos estén claramente identificados, mediante una actualización y recopilación de la información de cada una de las áreas involucradas, además de los activos poseídos y aun no registrados en ninguna de estas, generando una herramienta útil a la hora de tomar decisiones, propiciando un impacto financiero, fiscal y de costos. Financiero al evidente impacto que tienen estos en los estados financieros y en la información que refleja la entidad, no solo en su esencia sino en los costos y gastos que estos generan; fiscal en cuanto a una realidad más exacta que permita o bien aprovechar beneficios tributarios que ofrece la norma o evitar posibles inconvenientes y costos que podrían reducirse o aumentarse viéndose reflejados a través del tiempo.

1.6.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A REALIZAR	LAPSO EJECUCION (MESES)																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RECOLECCION DE INFORMACION			■																	
ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION			■	■																
ANALISIS Y DIAGNOSTICO					■	■														
PLANTEAMIENTO PROPUESTA						■	■													
ENTREGA PRIMER INFORME								■												
REVISION BASE DE DATOS CONTABLE DE ACTIVOS FIJOS									■											
REVISION BASE DE DATOS TI ACTIVOS FIJOS									■											
COMPARACION BASE DATOS										■										
REVISION FISICA ACTIVOS FIJOS										■										
MARCACION DE ACTIVOS FALTANTES										■										
ACTUALIZACION BASE DE DATOS CONTABLE DE ACTIVOS FIJOS											■									
ENTREGA SEGUNDO INFORME												■								
CONCLUSIONES													■	■						
ENTREGA TERCER INFORME																	■			

Grafica 34 Cronograma

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 MARCO TEÓRICO.

Concepto de Activo Fijo: Los activos son recursos económicos de propiedad de la organización o empresa y que se esperan beneficien las operaciones futuras de la misma. Los activos pueden tener forma física definida como pueden ser edificios, maquinaria, herramientas, autos, mobiliario etc.

Pueden existir diferentes tipos de activos, los que se estudian en este tema son Activos Fijos tangibles.

Se menciona que los Activos Fijos en la organización denotan la mayor parte del activo total, por ejemplo, en una planta la instalación de la misma y su valor representa el 60 o 70 % de los activos (Meigs y Meigs.2000 página 371).

Un activo es un recurso económico propiedad de la entidad que se espera que rinda beneficios futuros a través de su operación (Meigs. 2000).

El valor de activo se determina en base al costo de adquisición del artículo más todas las erogaciones necesarias para el funcionamiento del mismo como pueden ser las instalaciones y arranque.

Los activos con vida útil de más de un año que se adquieren para ser utilizados en la operación de un negocio, con el fin de obtener ingresos se les conocen como Activos Fijos. Lopez Diaz Antonio/.

Es de suma importancia conocer la relevancia de este tipo de activos para poder dar el tratamiento contable de acuerdo al uso que reciben y el retiro de los mismos y todos estos activos se le considera activos tangibles (Guajardo Cantù. 2002, pagina 336.

2.1.2 MARCO CONCEPTUAL

DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS. Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.⁷

⁷ Chong, Esteban. Contabilidad Intermedia – tomo I: Estados financieros y cuentas del activo; Universidad del Pacífico, 1992.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
4. Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Es importante aclarar que la clasificación de un bien como activo fijo no es única y que depende del tipo de negocio de la empresa; es decir, algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos en una empresa y como inventarios en otra. Por ejemplo, un camión es considerado como activo fijo para una empresa que vende artefactos eléctricos si es que lo usa para entregas de mercadería; pero es considerado como un inventario (para ser destinado a la venta) en una empresa distribuidora de camiones.

VIDA ÚTIL. La vida útil de un activo fijo es definida como la extensión del servicio que la empresa espera obtener del activo. La vida útil puede ser expresada en años, unidades de producción, kilómetros, horas, o cualquier otra medida. Por ejemplo, para un inmueble, su vida útil suele estimarse en años; para un vehículo, en kilómetros o millas; para una máquina, de acuerdo con las unidades de producción; para las turbinas de un avión, las horas de vuelo.

Factores que limitan la vida útil de los activos:

Factores físicos: Desgaste producido por el uso del activo y el deterioro causado por otros motivos distintos del uso y relacionado con el tiempo.

Factores Funcionales: Obsolescencia tecnológica, incapacidad para producir eficientemente. Insuficiencia para la capacidad actual de la empresa (expansión del negocio)

La estimación de la vida útil de un activo fijo debe ser realizada tomando en cuenta dos aspectos: el desgaste físico producido por el uso del activo y el desgaste funcional. El primero es producido por el uso de los activos y el deterioro ocasionado por motivos distintos a su uso como aquellos relacionados con el factor tiempo (óxido y corrosión de la maquinaria). Los factores funcionales se relacionan con la obsolescencia tecnológica y con la incapacidad del activo para operar con eficiencia.

Si la vida útil tributaria no coincide con la vida útil prevista técnicamente por la empresa, ésta puede solicitar autorización para reducirla, a través de un trámite administrativo, presentando las justificaciones técnicas necesarias. Un ejemplo se produce en la minería, donde un camión transportador minero de 50 toneladas, sometido a tres turnos de trabajo diario, es posible que extienda su vida útil a sólo dos o tres años para que requiera una reparación mayor.

CATEGORÍAS IMPORTANTES DE LOS ACTIVOS FIJOS. Los renglones de planta y equipos se clasifican, con frecuencias, en los siguientes grupos:

1.- Activos Fijos tangibles: el término tangible denota sustancia física como es el caso de un terreno, un edificio o una máquina. Esta categoría se puede subdividir en dos clasificaciones claramente diferenciales:

a. Propiedad de planta sujeta a depreciación. Se incluyen los activos fijos de vida útil limitada, tales como los edificios y equipos de oficinas.

b. Terrenos. El único activo fijo que no está sujeto a depreciación es la tierra, que tiene un término limitado de existencia.

2.- Activos intangibles: El término activos intangibles se usa para describir activos que se utilizan en la operación del negocio pero que no tiene sustancia física y no son corrientes. Como ejemplo están las patentes, los derechos del autor, las marcas registradas, las franquicias y el goodwill. Los activos corrientes tales como las cuentas por cobrar o el arrendamiento prepago, no están incluidos en la clasificación de intangibles, aunque carezcan de sustancia física.

3.- Recursos Naturales: Un lugar adquirido con el fin de extraer o remover parte de un recurso valioso tal como el petróleo, minerales o madera se clasifica como un recurso natural, no como terreno. Este tipo de activo se convierte gradualmente en inventario a medida que el recurso natural se extrae del lugar.

CLASIFICACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS. Los activos fijos tangibles se clasifican en tres grupos:

a.- El Equipo y Maquinaria. Que son las maquinarias, edificios, muebles y enseres, vehículos, activos sujetos a depreciación porque son activos con vida limitada.

b.- Los Recursos naturales: Los cuales son los que están sujetos a extinción del recurso o que se encuentran en agotamiento.

c.- Los Terrenos: Son los bienes que no están sujetos a depreciación ni a agotamiento.

CONTABILIZACIÓN DEL ACTIVO FIJO

Costo original. De acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, el activo fijo debe ser contabilizado a su costo y ser incluido como activo de la empresa en su fecha de compra. El costo original del activo fijo incluye su precio de compra más todos aquellos importes razonables y necesarios que se pagaron para tenerlo listo para su propósito de uso. Debido a que estos costos varían de acuerdo a cada tipo de activo fijo, a continuación se presentan algunos ejemplos y problemas que se suelen presentar en su contabilización:

MEJORAS Y REPARACIONES. A lo largo de la vida útil de un activo se suelen realizar desembolsos relacionados con los mismos, los cuales pueden ir desde el cambio de aceite, el silenciador o la batería de un vehículo, hasta la modernización completa de una planta concentradora, por ejemplo. El problema contable que presentan estos desembolsos es si deben o no ser incluidos como parte del costo del activo (capitalizarse) o si deben considerarse como gastos del periodo.

La regla general al respecto es que deben ser activados todos aquellos desembolsos relacionados con el activo fijo que incrementen los beneficios futuros del mismo. Estos beneficios pueden ser expresados como un incremento de la vida útil, por una mejora sustancial en la calidad de los productos manufacturados por el activo, por una reducción en los costos de operación³, o por un aumento de la capacidad productiva.

LA DEPRECIACIÓN. La depreciación es definida como el proceso de asignar a gastos el costo de un activo fijo en el período en el cual se estima que se utilizará. Muchas veces el concepto de la depreciación trae a confusiones y es necesario tener muy claro lo siguiente:

1. La depreciación no es un proceso de valuación por el que se asigna a gastos el costo del activo de acuerdo con auto-avalúos realizados al fin de cada período. La depreciación es una asignación del costo del activo a gastos de acuerdo con su costo original.
2. Un activo totalmente depreciado solamente significa que ha alcanzado el final de su vida útil estimada, es decir, que no registra más depreciación para el activo. Esto no quiere decir que el activo sea desechado o que ya no se use; la mayoría de veces, las empresas continúan utilizando los activos totalmente depreciados.
3. La depreciación no significa que el negocio aparte efectivo para reemplazar los activos cuando lleguen a ser totalmente depreciados. La depreciación es simplemente parte del costo del activo que es enviado a gastos y no significa efectivo.
4. La depreciación no implica un movimiento de efectivo pero sí afecta el efectivo de un negocio en el sentido de que constituye un gasto deducible para fines impositivos. Por lo tanto, la depreciación afecta el nivel de utilidades y el pago de impuestos. A un mayor nivel de depreciación, las utilidades son menores, y los impuestos correspondientes, también son menores.

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS. Existen diferentes métodos de depreciación de los cuales cada organización utilizará los que más le convengan:
Métodos Lineales.

Línea recta.

Unidades producidas.

Métodos Acelerados.

Doble saldo decreciente.

Suma de años dígitos⁸.

En la tabla siguiente de depreciación se describen los porcentajes que se aplican en la organización de estudio y también se mencionan los años de vida útil tanto contable como fiscal.

⁸ Contabilidad financiera López Méndez. 1999

2.1.3 MARCO LEGAL

2.1.3.1 NIC-NIIF 16: Propiedad, Plantas y Equipos

La NIC 16, Contabilización de las Propiedades, Planta y Equipo, fue aprobada en marzo de 1982.

En diciembre de 1993 fue revisada la anterior NIC 16, dentro del Proyecto de Comparabilidad y Mejora de los Financieros. Se convirtió entonces en la NIC 16 (revisada en 1993), Propiedades, Planta y Equipo.

En julio de 1997, cuando se aprobó la NIC 1 (revisada), Presentación de Estados Financieros, se procedió también a revisar el párrafo 66 (e) de la NIC 16 (revisada en 1993), que ahora es el párrafo 60 (e) de esta Norma.

En abril y julio de 1998 se procedió a revisar varios de los párrafos de la NIC 16 (revisada) para que fueran coherentes con la nueva redacción dada a la NIC 22 (revisada en 1998), Combinaciones de Negocios, a la NIC 36, Deterioro del Valor de los Activos, y a la NIC 37, Provisiones, Activos Contingentes y Pasivos Contingentes.

La Norma revisada (NIC 16, revisada en 1998) tiene vigencia para los estados financieros anuales que cubran periodos cuyo comienzo sea en o después del 1 de julio de 1999 y debe aplicarse a los períodos que comienzan en o después del primero de Enero de 2005. Su aplicación anterior se recomienda. La norma también reemplaza las siguientes interpretaciones:

- SIC 6 Costos de modificar software existente.
- SIC 14 Propiedades, planta y equipo - Compensación por el deterioro o pérdida de elementos.
- SIC 23 Propiedades, planta y equipo - Inspecciones generales o Costos transitivos.

OBJETIVO:

Establecer los principios para el reconocimiento inicial y la contabilización posterior del inmovilizado material.

RESUMEN:

Los bienes de uso deben registrarse como activos cuando:

- Es probable que la empresa obtenga beneficios económicos derivados del activo
- El costo del activo pueda calcularse con suficiente fiabilidad.

El **reconocimiento inicial** ha de realizarse atendiendo al costo, que incluye todos los costos necesarios para preparar al activo para el uso al que está destinado. Si el pago se aplaza, deberán registrarse intereses.

El **costo** de los elementos de propiedades, planta y equipo comprende:

Precio de adquisición, incluidos los aranceles de importación y los impuestos indirectos no recuperables que recaigan sobre la adquisición. Costos directamente relacionados con la ubicación del activo en el lugar y en las condiciones necesarias para que pueda operar de la forma prevista. La estimación inicial de los costos de desmantelamiento o retiro del elemento, así como la rehabilitación del lugar sobre el que se asienta, cuando constituyan obligaciones luego de utilizar el activo durante determinado período.

A la suma de costos antes señalada se le debe deducir cualquier descuento o rebaja del precio (por ejemplo, descuentos por compra en volumen).

Deben **activarse aquellos gastos que aumenten los beneficios futuros del bien** de uso, más allá de su estándar de funcionamiento previamente establecido, o sea aquellos gastos que impliquen un incremento en el valor de utilización económica del bien, ya sea por:

Extender la vida útil estimada del activo.

Aumentar la capacidad de producción.

Mejorar la calidad del producto, y por lo tanto aumentar sus ventas.

Reducir los costos.

En la **contabilización posterior a la adquisición**, la NIC 16 permite elegir el método contable:

- **Método del costo:** El activo se registra al costo de adquisición menos la amortización acumulada y el deterioro del valor.
- **Método de revaluación:** El activo se registra por el importe revaluado, que es el valor contable en la fecha de revaluación menos la amortización posterior.

Según el método de revaluación:

- Deben efectuarse revaluaciones regularmente (la frecuencia dependerá de los cambios que experimenten los valores razonables de los bienes de uso que se estén revaluando).
- Todos los elementos de una determinada clase deben ser revaluados (por ejemplo, deben evaluarse si corresponde revalorizar todos los edificios y no solamente algunos de ellos).
- Los incrementos debidos a una revaluación se cargan al patrimonio (se contabilizan contra la cuenta "Reserva por revaluación de bienes de uso").
- Las disminuciones por revaluación (desvalorización) se registran primero con cargo a la "Reserva por revaluación de bienes de uso" en el patrimonio, y la porción de la desvalorización que excede al saldo de la "Reserva por revaluación de bienes de uso" con cargo a resultados.
- Cuando el activo revaluado es enajenado, la reserva de revaluación en el patrimonio permanece allí y no se lleva a resultados.

De acuerdo con el método de costo, la amortización se carga sistemáticamente a lo largo de la vida útil del activo.

El método de amortización debe reflejar el patrón de consumo de los beneficios que el activo genera (esto es así ya que el desgaste de un bien de uso tiene asociado la obtención de un beneficio económico para la empresa, por ejemplo en el caso de una máquina la obtención de un producto terminado).

El valor residual y el método de amortización debe revisarse al menos anualmente.

El deterioro de valor de los bienes de uso debe evaluarse de acuerdo con la NIC 36.

Todos los intercambios de bienes de uso deben calcularse al valor razonable, incluyendo intercambios de elementos similares, salvo que la operación de intercambio carezca de contenido comercial o no pueda calcularse con suficiente fiabilidad el valor razonable del activo recibido ni del activo entregado.

La información a ser revelada respecto a los bienes de uso en notas o anexos a los estados contables son: políticas contables; métodos de amortización y vidas útiles; adquisiciones, enajenaciones; deterioros de valor y reversiones; importes y detalles de revalorizaciones, y compromisos.

2.1.3.2 DECRETO 2649 DE 1993, ARTÍCULO 64. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO.

Las propiedades, planta y equipo, representan los activos tangibles adquiridos, construidos, o en proceso de construcción, con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes y servicios, para

arrendarlos, o para usarlos en la administración del ente económico, que no están destinados para la venta en el curso normal de los negocios y cuya vida útil excede de un año.

El valor histórico de estos activos incluye todas las erogaciones y cargos necesarios hasta colocarlos en condiciones de utilización, tales como los de ingeniería, supervisión, impuestos, intereses, corrección monetaria proveniente de la UPAC y ajustes por diferencia en cambio.

El valor histórico de las propiedades, planta y equipo, recibidas en cambio, permuta, donación, dación en pago o aporte de los propietarios, se determina por el valor convenido por las partes, debidamente aprobado por las autoridades cuando fuere el caso o, cuando no se hubiere determinado su precio, mediante avalúo.

El valor histórico se debe incrementar con el de las adiciones, mejoras y reparaciones, que aumenten significativamente la cantidad o calidad de la producción o la vida útil del activo.

Se entiende por vida útil el lapso durante el cual se espera que la propiedad, planta o equipo, contribuirá a la generación de ingresos. Para su determinación es necesario considerar, entre otros factores, las especificaciones de fabrica, el deterioro por el uso, la acción de factores naturales, la obsolescencia por avances tecnológicos y los cambios en la demanda de los bienes o servicios a cuya producción o suministro contribuyen.

La contribución de estos activos a la generación del ingreso debe reconocerse en los resultados del ejercicio mediante la depreciación de su valor histórico ajustado. Cuando sea significativo, de este monto se debe restar el valor residual técnicamente determinado. Las depreciaciones de los inmuebles deben calcularse excluyendo el costo del terreno respectivo.

La depreciación se debe determinar sistemáticamente mediante métodos de reconocido valor técnico, tales como línea recta, suma de los dígitos de los años, unidades de producción u horas de trabajo. Debe utilizarse aquel método que mejor cumpla la norma básica de asociación.

Al cierre del período, el valor neto de estos activos, reexpresado como consecuencia de la inflación, debe ajustarse a su valor de realización o a su valor actual o a su valor presente, el mas apropiado en las circunstancias, registrando las provisiones o valorizaciones que sean del caso. Pueden exceptuarse de esta disposición aquellos activos cuyo valor ajustado sea inferior a veinte (20) salarios mínimos mensuales.

NOTA: *El artículo 7 del Decreto 1536 de 2007, establece: '...deroga todas las referencias a la obligación de reexpresión de cifras contables por el sistema de ajustes integrales por inflación, contenidas en los Decretos 2649 y 2650 de 1993, así como las normas que le sean contrarias'.*

El valor de realización, actual o presente de estos activos debe determinarse al cierre del período en el cual se hubieren adquirido o formado y al menos cada tres años, mediante avalúos practicados por personas naturales, vinculadas o no laboralmente al ente económico, o por personas jurídicas, de comprobada idoneidad profesional, solvencia moral, experiencia e independencia. Siempre y cuando no existan factores que indiquen que ello sería inapropiado, entre uno y otro avalúo estos se ajustan al cierre del período utilizando indicadores específicos de precios según publicaciones oficiales o, a falta de éstos, por el índice de precios al consumidor para ingresos medios, establecido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane, registrado entre el 1o de enero y el 31 de diciembre del respectivo año.

El avalúo debe prepararse de manera neutral y por escrito, de acuerdo con las siguientes reglas:

1. Presentará su monto discriminado por unidades o por grupos homogéneos.
2. Tratará de manera coherente los bienes de una misma clase y características.
3. Tendrá en cuenta los criterios utilizados por el ente económico para registrar adiciones, mejoras y reparaciones.
4. Indicará la vida útil remanente que se espera tenga el activo en condiciones normales de operación.
5. Segregará los bienes muebles reputados como inmuebles, mostrando su valor por separado.

2.1.3.3 NIC 16 vs DECRETO 2649

Un paralelo de las diferencias más significativas entre la NIC 16 y el Decreto 2649, en cuanto al tratamiento contable de la Propiedad, Planta y Equipo. Los cuales buscan condensar los elementos principales a los que estas normas hacen referencia.

La Norma Internacional de Contabilidad 16, establece el tratamiento para la contabilización de la Propiedad, Planta y Equipo. Este tratamiento sirve para que los usuarios de los Estados Financieros, puedan conocer la inversión que se ha hecho, así como los cambios que se han presentado por deterioro, obsolescencia, desapropiación o por un intercambio de la Propiedad Plata y Equipo.

A demás, las entidades no solo deben aplicar las normas a los activos que se encuentran en uso, sino también a los inmuebles.

El Decreto 2649, solo se limita a reseñar algunas partes de la depreciación, costo y vida útil, lo cual deja vacíos en la contabilidad y no permite realizar una adecuada toma de decisiones a la administración.

Siento estas sus grandes diferencias en cómo se maneja la contabilización en cada una de las normas.

El valor de reconocimiento y medición del activo.

El Costo incurrido para su adquisición.

Depreciación y Vida Útil.

La capitalización de diferencia en cambio.

La capitalización del costo por intereses.

Los costos de administración y puesta en marcha.

El reconocimiento de los costos del activo y su costo financiero.

Adquisición mediante el intercambio de activos.

Reevaluación de los activos

La Valorización del Activo

2.1.4 MARCO METODOLOGICO

2.1.4.1 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

Hipótesis general.

La actualización de la base de datos de activos fijos, permitirá mejorar la administración de los recursos de IBOPE COLOMBIA S.A.S

Hipótesis específicas.

- Una base de datos unificada ayudaría al manejo sistemático y coherente entre áreas de los activos fijos poseídos por la empresa.
- Se proporcionara facilidad de acceso y configuración de activos fijos al nuevo software utilizado por la organización.
- La organización de la información se tornara útil a la hora de tomar decisiones financieras.
- Se obtendrá un mejor control de los bienes poseídos por la organización.

Fuentes de Información Primaria

- Observación
- Documentación

Instrumentos de Recolección de Información.

Son los medios que utiliza el investigador para recoger la información, dependiendo de las técnicas que se van a emplear.

- Observación Directa: Se da cuando el investigador esta personalmente en el lugar donde ocurren los hechos. Se ha realizado observación directa de las bases y de los activos físicos con que cuenta IBOPE COLOMBIA S.A.S.
- Documentación: Las bases de datos con las que cuenta la empresa en relación a los activos fijos tanto en el área de infraestructura, como en contabilidad.

Forma en que se Analizará e Interpretara los Resultados. Una vez que han sido recopiladas las bases de datos se procede a comparar y analizar estas, para la realización de una sola unificada y completa.

2.1.4.2 ETAPAS



Grafica 35 metodología desarrollo de la propuesta

2.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

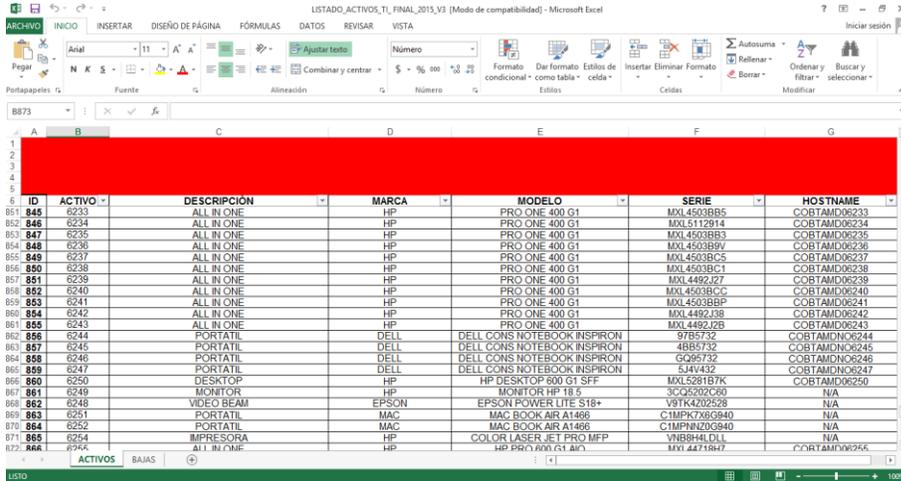
Propiedad, planta y equipo IBOPE COLOMBIA S.A.S – Son registrados al costo ajustado por inflación hasta el 31 de diciembre de 2006 y se deprecian con base en el método de línea recta sobre las vidas útiles estimadas generalmente aceptadas en Colombia, para efectos contables. Las tasas anuales de depreciación utilizadas son las siguientes: edificios 5%, maquinaria y equipo y muebles y enseres 10%, y vehículos y equipo de cómputo 20%. La Compañía no estima ningún valor residual para sus activos por considerar que éste no es relativamente importante, siendo por lo tanto, depreciados en su totalidad. Los gastos de reparación y mantenimiento se cargan a resultados a medida en que se incurren.

En IBOPE COLOMBIA S.A.S se maneja sus activos fijos, por varias áreas encargadas de su pertinente mantenimiento, compra, contabilización, etc. Estas áreas son el Área TI (Tecnologías de la Información) precisamente su división Infraestructura encargada principalmente de su control y mantenimiento, de la misma forma dentro del área financiera se lleva su debida contabilización desde la compra hasta su posterior depreciación y dada de baja.

2.2.1 BASES DE DATOS ACTIVOS FIJOS IBOPE COLOMBIA S.A.S

Respectivamente, estas áreas cuentan con bases de datos que facilitan el control de los activos fijos con que cuenta la compañía:

2.2.1.1 BASE DE DATOS ACTIVOS FIJOS TI. Esta está constituida y alimentada por los técnicos de infraestructura, quienes se encargan de hacer los nuevos requerimientos, mantenimientos, adecuaciones y en general todo lo que está relacionado directamente con el trato de estos activos poseídos por IBOPE.



ID	ACTIVO	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	SERIE	HOSTNAME
845	6233	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BB5	COBTAMD06233
846	6234	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL5112914	COBTAMD06234
847	6235	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BB3	COBTAMD06235
848	6236	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BB9	COBTAMD06236
849	6237	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BC5	COBTAMD06237
850	6238	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BC1	COBTAMD06238
851	6239	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4492J27	COBTAMD06239
852	6240	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BC5	COBTAMD06240
853	6241	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4503BBP	COBTAMD06241
854	6242	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4492J38	COBTAMD06242
855	6243	ALL IN ONE	HP	PRO ONE 400 G1	MXL4492J28	COBTAMD06243
856	6244	PORTATIL	DELL	DELL CONS NOTEBOOK INSPIRON	97B5732	COBTAMD06244
857	6245	PORTATIL	DELL	DELL CONS NOTEBOOK INSPIRON	4B85732	COBTAMD06245
858	6246	PORTATIL	DELL	DELL CONS NOTEBOOK INSPIRON	GC26732	COBTAMD06246
859	6247	PORTATIL	DELL	DELL CONS NOTEBOOK INSPIRON	54V432	COBTAMD06247
860	6250	DESKTOP	HP	HP DESKTOP 600 G1 SFF	MXL5281B7K	COBTAMD06250
861	6249	MONITOR	HP	MONITOR HP 18 6	3CQ25202C60	N/A
862	6248	VIDEO BEAM	EPSON	EPSON POWER LITE S18+	V9TK420258	N/A
863	6251	PORTATIL	MAC	MAC BOOK AIR A1466	C1MPK7X8G940	N/A
864	6252	PORTATIL	MAC	MAC BOOK AIR A1466	C1MPK7X8G940	N/A
865	6254	IMPRESORA	HP	COLOR LASER JET PRO MFP	VNB8H4L D1L	N/A
866	6256	ALL IN ONE	HP	HP PRO ONE G1 MFL	190.4471947	COBTAMD06256

Gráfica 36 Base datos TI

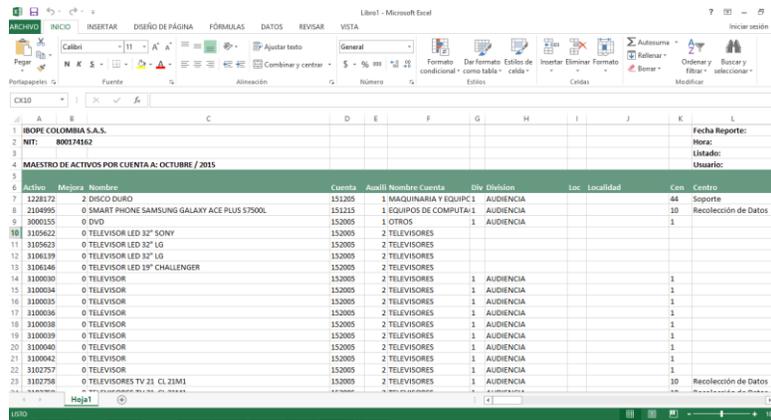
En su última actualización la base de datos TI está compuesta por:

1. ID
2. ACTIVO
3. DESCRIPCIÓN
4. MARCA
5. MODELO
6. SERIE
7. HOSTNAME: NOMBRE CON QUE SE RECONOCE EL EQUIPO
8. IP: NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DEL EQUIPO
9. ÁREA
10. USUARIO
11. UBICACIÓN DEL USUARIO
12. CUENTA DE CORREO
13. CARGO
14. UBICACIÓN DEL ACTIVO
15. EXTENSIÓN
16. OBSERVACIONES

En el área de TI se registra básicamente los activos que están vinculados con tecnología innovación dentro de la organización.

Este archivo es manejado por grupos de activos que son definidos por el tipo de este, usando básicamente filtros a la hora de búsqueda o registro.

2.2.1.2 BASE DE DATOS CONTABLE. En el área de contabilidad no se alimenta precisamente una base de datos, si no que se va registrando en contablemente en los diferentes software que utiliza la empresa para este y como último año se utiliza en AVANZI Datanalis de Colombia, el cual en conjunto se está manejando con Microsoft Dynamics por el proceso de absorción que vive IBOPE COLOMBIA por KANTAR MEDIA. En este último está en proceso de configuración.



Activo	Mejora	Nombre	Cuenta	Auxil	Nombre Cuenta	Div	Division	Loc	Localidad	Cen	Centro
1228172	2	DISCO DURO	151205	1	MAQUINARIA Y EQUIPOS	1	AUDIENCIA			44	Soporte
2104995	0	SMART PHONE SAMSUNG GALAXY ACE PLUS S7500	151215	1	EQUIPOS DE COMPUTA	1	AUDIENCIA			10	Recolección de Datos
3000135	0	DVD	152005	1	OTROS	1	AUDIENCIA			1	
3105822	0	TELEVISOR LED 32" SONY	152005	2	TELEVISORES						
3105823	0	TELEVISOR LED 32" LG	152005	2	TELEVISORES						
3106139	0	TELEVISOR LED 32" LG	152005	2	TELEVISORES						
3106146	0	TELEVISOR LED 19" CHALLENGER	152005	2	TELEVISORES						
3100030	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100034	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100035	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100036	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100038	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100039	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100040	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3100042	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3102727	0	TELEVISOR	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			1	
3102758	0	TELEVISORES TV 21" CL 21M1	152005	2	TELEVISORES	1	AUDIENCIA			10	Recolección de Datos

Grafica 37 Base de datos contable

Para el caso contable el último reporte de activos fijos a octubre de 2015 emitido por Avanzi tiene la siguiente clasificación:

1. ACTIVO
2. MEJORA
3. NOMBRE
4. CUENTA
5. AUXILIAR
6. NOMBRE DE LA CUENTA
7. DIV
8. DIVISION
9. CEN
10. CENTRO
11. FACTURA
12. CANTIDAD
13. PLACA
14. FECHA INICIO DEPRECIACIÓN
15. VIDA ÚTIL
16. FECHA DE TERMINACIÓN
17. MESES
18. VIDA IFRS
19. FECHA DE TERMINACIÓN

- 20. MESES IFRS
- 21. NIT ENCARGADO
- 22. NOMBRE ENCARGADO
- 23. UBICA
- 24. NOMBRE UBICACIÓN
- 25. CONTAB.
- 26. NOMBRE CONTABILIZACIÓN
- 27. MOVIMIENTOS
- 28. SALDOS
- 29. ESTADO

Clases de Activo Fijo según la Organización.

Se clasifican los activos fijos por tipo de Inversiones:

- Maquinaria en montaje
- Maquinaria y equipo
- Equipo de oficina
- Equipo computación y comunicación
- Equipo de telecomunicaciones
- Equipo computación y comunicación

Contabilización de los Activos Fijos.

Las cuentas contables que se utilizan para los activos fijos en la organización van de los siguientes rangos:

15	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO
1512	MAQUINARIA EN MONTAJE
151205	1 MAQUINARIA Y EQUIPO
151215	1 EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION
1520	MAQUINARIA Y EQUIPO
152005	MAQUINARIA Y EQUIPO
152005	1 OTROS
152005	2 TELEVISORES
152005	3 PEOPLE METER
152005	4 FRECUENCIMETRO
152005	5 OSCILOSCOPIO

152005	7	ESTACION DE TRABAJO MBT
152005	8	MULTIPROCESADORES MEDIA DNA
152005	9	OTROS 2
152005	10	DISPOSITIVOS IMM PARA PEOPLE M
152099	1	AJUSTES POR INFLACION
1524		EQUIPO DE OFICINA
152405	1	MUEBLES Y ENSERES
152410		EQUIPOS
152410	1	PLANTA ELECTRICA
152410	2	UPS
152410	3	AIRE ACONDICIONADO
152410	4	PROYECTOR
152410	5	MAQUINA DE ESCRIBIR
152410	6	BANCOS TECNICOS LABORATORIO
152410	7	SISTEMA DE MONITOREO
152410	8	TELEVISOR
152499	1	AJUSTES POR INFLACION
1528		EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACION
152805		EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
152805	1	IMPRESORAS
152805	2	SERVIDORES
152805	3	MONITORES
152805	4	PORTATILES
152805	5	EQUIPO DE ALMACENAMIENTO
152805	6	SWICHES
152805	7	SCANNER
152805	8	MULTIPUERTO
152805	9	CPU
152805	10	TABLET
152810		EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES
152810	1	PLANTA TELEFONICA
152810	2	FAX Y OTROS
152810	3	OTROS
152810	4	MODEM TCI
152810	5	OTROS 2
152810	6	AUDIO BOX

152895	1	OTROS
152899	1	AJUSTES POR INFLACION
1540		FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE
154005	1	CAMPEROS O CAMIONETAS
1588		ACTIVOS .FIJOS EN TRANSITO
158805	1	MAQUINARIA Y EQUIPO

En este se incluyen todos los activos desde los muebles y enseres hasta los dispositivos People meter usados en los hogares.

2.2.1.3 ACTIVOS RATING. El área de prestación del servicio estrella de IBOPE COLOMBIA S.A.S el rating, maneja el control de los activos relacionados directamente con este, pero no cuenta con una base de datos realmente de control de estos, se lleva directamente a contabilidad para su registro:

- People meter
- IMM
- AUDIBOX
- Osciloscopios
- Televisores
- Estaciones de soldadura
- Microscopio
- Generador de Frecuencia

2.2.2 COMPARACION DE BASES.

Una vez revisada cada una de las bases, sus componentes y clasificación, se hace una comparación entre las dos respectivamente con el fin de corroborar que cada uno de los activos haya sido tenido en cuenta en la base que se tiene actualmente en contabilidad.

Libro1 - Microsoft Excel

IBOPE COLOMBIA S.A.S.
NIT: 800174162

MAESTRO DE ACTIVOS POR CUENTA A: OCTUBRE / 2015

ID	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CATEGORÍA	UBICACIÓN	VALOR	OTROS DATOS
4302780	0 AIRE ACONDICIONADO	152410	3 AIRE ACONDICIONADC1	AUDIENCIA	90	Oficinas
4304934	0 AIRE ACONDICIONADO YORK YOE60FS-UDR	152410	3 AIRE ACONDICIONADC1	AUDIENCIA	43	Centro de Datos
4304941	0 AIRE ACONDICIONADO NEO PLASMA	152410	3 AIRE ACONDICIONADC1	AUDIENCIA	43	Centro de Datos
4304942	0 AIRE ACONDICIONADO LG S362CP	152410	3 AIRE ACONDICIONADC1	AUDIENCIA	90	Oficinas
4304965	0 AIRE ACONDICIONADO MINI SPLIT SAMSUNG	152410	3 AIRE ACONDICIONADC1	AUDIENCIA	20	Procesamiento de Dat

SE ENCONTRARON 5 DE 5646 REGISTROS

Gráfica 38 Comparación entre bases de datos

LISTADO_ACTIVOS_TI_FINAL_2015_V3 [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

CONTROL DE ACTIVOS FIJOS TECNOLOGICOS SEP 2015

ID	ACTIVO	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	SERIE
190	4934	Aire Acondicionado	YORK	YOE60FS-UDR	57360106200500012
282	5021	Aire Acondicionado	STARLIGHT	EV36C2AB6	C101389020111B03130115
382	NO TIENE	Aire Acondicionado	YORK	YOE60FS-URD	573601242100400015
454	4941	Aire Acondicionado	NEO	Plasma	012KAGS00167
542	4942	Aire Acondicionado	LG	S362CP	611KAHG00441

LISTO SE ENCONTRARON 5 DE 939 REGISTROS

2.2.2.1 REVISIÓN POR NOMBRE Y GRUPO:

Donde corresponde a activos encontrados en las dos bases de datos.

Donde corresponde a activos encontrados en las dos bases de datos.

Donde corresponde a los activos controlados por el área de Rating.

Libro1 - Microsoft Excel

IBOPE COLOMBIA S.A.S.
NIT: 800174162

MAESTRO DE ACTIVOS POR CUENTA A: OCTUBRE / 2015

ID	ACTIVO	DESCRIPCION	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA	USUARIO
110553	0	IMPRESORA FARGO DTCI 5000	152805	1	IMPRESORAS		
1106255	0	IMPRESORA HP COLOR LASER JET PRO	152805	1	IMPRESORAS		
1100082	0	IMPRESORA	152805	1	IMPRESORAS	1	AUDIENCIA
1100562	0	IMPRESORA OFFICEJET HP 5510	152805	1	IMPRESORAS	10	Finanzas
1100930	0	IMPRESORA OFFICEJET 8210	152805	1	IMPRESORAS	10	Recoleccion de Datos
1100942	0	IMPRESORA HP DESKJET	152805	1	IMPRESORAS	10	Recoleccion de Datos
1101330	0	IMPRESORA PHOTOSMART C4480	152805	1	IMPRESORAS	40	Desarrollo de Softwar
1101595	0	IMPRESORA HP MULTIFUNCIONAL	152805	1	IMPRESORAS	70	Finanzas
1102772	0	IMPRESORA DESKJET	152805	1	IMPRESORAS	50	Comercial
1102793	0	IMPRESORA HP OFFICEJET J4660	152805	1	IMPRESORAS	40	Desarrollo de Softwar
1102838	0	IMPRESORA HP MULTIFUNCIONAL	152805	1	IMPRESORAS	80	Gerencia General
1102842	0	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL OFFICEJET 5610	152805	1	IMPRESORAS	43	Centro de Datos
1102844	0	IMPRESORA HEWLETT PACKARD J 4660 CON TELEFONO	152805	1	IMPRESORAS	80	Gerencia General
1102845	0	IMPRESORA HEWLETT PACKARD OFFICEJET	152805	1	IMPRESORAS	10	Recoleccion de Datos
1103093	0	IMPRESORA LASERJET P3015	152805	1	IMPRESORAS	10	Recoleccion de Datos
1103205	0	IMPRESORA HP LASERJET	152805	1	IMPRESORAS	71	Recursos Humanos
1103207	0	IMPRESORA HP LASERJET	152805	1	IMPRESORAS	44	Soporte
1104419	0	IMPRESORA HP COLOR LASER M451DW PRINTER 21 PPM	152805	1	IMPRESORAS	70	Finanzas

LISTADO_ACTIVOS_TI_FINAL2015_V3 [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

ID	ACTIVO	DESCRIPCION	MARCA	MODELO	SERIE
31	3093	Impresora	HP	LaserJet P3015	VNBCE4W0PJ
37	562	Impresora	HP	OFFICEJET 5510 ALL-IN-ONE	MY47M511DQ
44	930	Impresora	HP	OFFICEJET 8210 ALL-IN-ONE	CN54LDE1J9
56	2902	Impresora	HP	DESKJET F4480	CN96NBK5P
62	4939	IMPRESORA	HP	LaserJet P1550n	VND3H3668G
86	2793	IMPRESORA	HP	OFFICEJET J4660 All-in-ONE	CN03BD31N6
89	1005	IMPRESORA	HP	OFFICEJET 5610 All-in-ONE	CN57TCE322
96	2797	IMPRESORA	EPSON	FX-1180	A25Y011080
97	3207	IMPRESORA	HP	LaserJet P2035n	CNBR011030
100	2776	IMPRESORA	HP	OFFICEJET J4660 All-In-ONE	CN9ASD72W6
101	2796	IMPRESORA	HP	OFFICEJET 5510 ALL-IN-ONE	MY45OF11TD
192	4935	IMPRESORA	HP	LaserJet4300n	CNGY521789
221	4419	IMPRESORA	HP	LaserJet PRO 400 Color M451dw	CNBJ201305
241	3372	IMPRESORA	HP	OfficeJet J4575	CN135G7005
255	4899	IMPRESORA	HP	PRO 100 M175A	CNC9D8TDF
286	5028	Impresora	HP	OfficeJet Pro 8600	CN35GBWH6B

Libro1 - Microsoft Excel

IBOPE COLOMBIA S.A.S.
NIT: 800174162

MAESTRO DE ACTIVOS POR CUENTA A: OCTUBRE / 2015

ID	ACTIVO	DESCRIPCION	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA	USUARIO
4005677	0	ARCHIVO RODANTE	152405	1	MUEBLES Y ENSERES		
4006089	0	ARCHIVADOR	152405	1	MUEBLES Y ENSERES		
4006090	0	ARCHIVADOR	152405	1	MUEBLES Y ENSERES		
4003114	0	ARCHIVADOR SQUARD RRHH	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003115	0	ARCHIVADOR SQUARD RRHH	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003116	0	ARCHIVADOR SQUARD RRHH	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003118	0	ARCHIVADOR SQUARD RRHH	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003145	0	ARCHIVADOR SQUARD	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003160	0	ARCHIVADOR 4 GAVETAS	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003161	0	ARCHIVADOR 4 GAVETAS	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003166	0	ARCHIVADOR PEDESTAL METALICO	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4004065	0	ARCHIVO RODANTE	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4004113	0	ARCHIVO RODANTE	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	1	AUDIENCIA
4003146	0	ARCHIVADOR SQUARD	152405	1	MUEBLES Y ENSERES	2	MONITOREO

Domicilio Social Bogotá
Avenida 19 N. 96-07 Piso 4
Tel. (1) 646 06 00

Libro1 - Microsoft Excel

ESTACION ELECTRONICA SDA HAKKO

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
3188	3300345	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3189	3300346	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3190	3406150	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE	152005	5	OSCILOSCOPIO						
3191	3400346	0 FRECUENCIOMETRO	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3192	3401346	0 OSCILOSCOPIO DIG 2100 30MHZ	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3193	3403224	0 OSCILOSCOPIA FLUKE-124	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3194	3403225	0 OSCILOSCOPIA FLUKE-124	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3195	3403851	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE-124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3196	3404569	0 ESTEREOMICROSCOPIO SCIENTIFIC	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3197	3404958	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE 124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3198	3405015	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE-124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3199	3505962	0 ESTACION ELECTRONICA SDA HAKKO	152005	7	ESTACION DE TRABAJO MBT						
3200	3506209	0 ESTACION ELECTRONICA HAKKO	152005	7	ESTACION DE TRABAJO MBT						
3201	3501637	0 ESTACION DE TRABAJO MBT 350	152005	7	ESTACION DE TRABAJO 1		AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3202	3504975	0 ESTACION ELECTRONICA MBT350 SDT	152005	7	ESTACION DE TRABAJO 1		AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3203	5004868	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3204	5004869	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3205	5004870	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3206	5004871	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3207	5004872	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3208	5004873	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3209	5004874	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3210	5004875	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos

Libro1 - Microsoft Excel

ESTACION DE SOLDADURA

BE	BF	BG	BH	BI
3188			Directa	1689051
3189			Directa	0
3190	DM9260100		Directa	4628400
3191			Directa	0
3192			Directa	1645001
3193			Directa	7047806
3194			Directa	7047806
3195			Directa	6383005
3196			Directa	4803000
3197			Directa	6383005
3198			Directa	6627254
3199	02206214000000	LABORATORIO RATING	ESTACION DE SOLDADURA	6630968
3200	14000219		Directa	6651359
3201			Directa	3400044
3202			Directa	5428800
3203			Directa	2783162
3204			Directa	2783162
3205			Directa	2783162
3206			Directa	2783162
3207			Directa	2783162
3208			Directa	2783162
3209			Directa	2783162
3210			Directa	2783162

Libro1 - Microsoft Excel

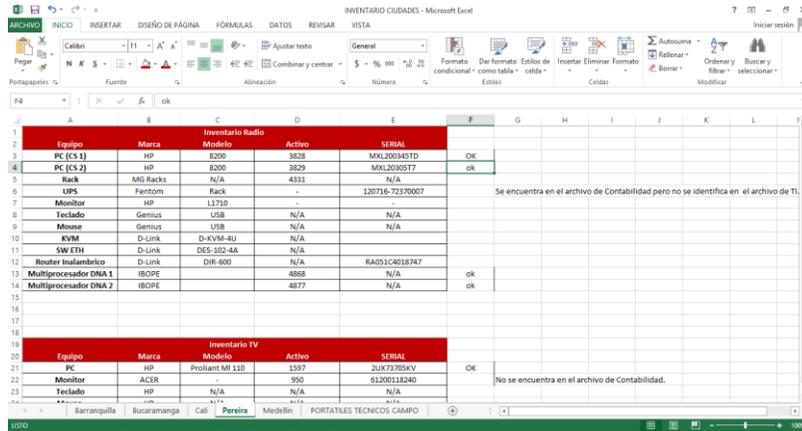
OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
3185	3300633	0 GENERADOR DE SEÑALES	152005	4	FRECUENCIOMETRO						
3186	3300205	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3187	3300212	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3188	3300345	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3189	3300346	0 FRECUENCIOMETRO	152005	4	FRECUENCIOMETRO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3190	3406150	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE	152005	5	OSCILOSCOPIO						
3191	3400346	0 FRECUENCIOMETRO	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3192	3401346	0 OSCILOSCOPIO DIG 2100 30MHZ	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3193	3403224	0 OSCILOSCOPIA FLUKE-124	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3194	3403225	0 OSCILOSCOPIA FLUKE-124	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3195	3403851	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE-124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3196	3404569	0 ESTEREOMICROSCOPIO SCIENTIFIC	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3197	3404958	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE 124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3198	3405015	0 OSCILOSCOPIO DIGITAL FLUKE-124/008	152005	5	OSCILOSCOPIO	1	AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3199	3505962	0 ESTACION ELECTRONICA SDA HAKKO	152005	7	ESTACION DE TRABAJO MBT						
3200	3506209	0 ESTACION ELECTRONICA HAKKO	152005	7	ESTACION DE TRABAJO MBT						
3201	3501637	0 ESTACION DE TRABAJO MBT 350	152005	7	ESTACION DE TRABAJO 1		AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3202	3504975	0 ESTACION ELECTRONICA MBT350 SDT	152005	7	ESTACION DE TRABAJO 1		AUDIENCIA			10	Recoleccion de Datos
3203	5004868	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3204	5004869	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3205	5004870	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3206	5004871	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos
3207	5004872	0 MULTIPROCESADORES MEDIA DNA	152005	8	MULTIPROCESADORES 12		MONITOREO			10	Recoleccion de Datos

Domicilio Social Bogotá
Avenida 19 N. 96-07 Piso 4
Tel. (1) 646 06 00

2.2.2.2 ACTIVOS FIJOS POR CIUDADES

Estos activos están distribuidos no solo en la sede central, si no a lo largo de las ciudades, por esto se hace necesario clasificarlos por ciudades para revisar su registro en las bases de datos además de su estado.



Inventario fijo					
Equipo	Marca	Modelo	Activo	SERIAL	
PC (S 1)	HP	8200	3828	MXL20046TD	OK
PC (S 2)	HP	8200	3829	MXL20050T7	ok
Rack	MSI Black	N/A	4311	N/A	
UPS	Fentom	Rack	--	120716-72370007	
Monitor	HP	L1710	--	--	
Teclado	Genius	USB	N/A	N/A	
Mouse	Genius	USB	N/A	N/A	
KVM	D-Link	D-KVM-4U	N/A	N/A	
SW ETH	D-Link	DES-102-4A	N/A	N/A	
Router inalámbrico	D-Link	DHR-600	N/A	RA051C4018747	
Multiprocesador DNA 1	IBOPE	N/A	4868	N/A	ok
Multiprocesador DNA 2	IBOPE	N/A	4877	N/A	ok

Inventario TV					
Equipo	Marca	Modelo	Activo	SERIAL	
PC	HP	Proliant ML 110	1597	2UX79705KV	OK
Monitor	ACER	--	950	61200118240	
Teclado	HP	N/A	N/A	N/A	

Grafica 39 Activos fijos por ciudades

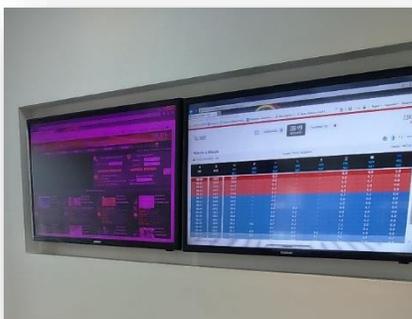
En este archivo se tomaron las principales ciudades y sus activos poseídos, además de los activos poseídos por los técnicos de campo. Se desarrolló de la siguiente manera:

- Búsqueda en las bases de datos: cada base reporta en la ubicación de los activos la ciudad de las cuales se extraen los datos para discriminarlos por ciudades.
- Se realiza una clasificación por ciudades respectivamente:
 - Medellín
 - Barranquilla
 - Bucaramanga
 - Pereira
 - Cali
- Con una división por:
 - Equipo
 - Marca
 - Modelo
 - Activo
 - Serial
- Se verifica luego la existencia en las dos bases de datos.
- Se hacen las respectivas observaciones

2.2.3 ACTIVOS FIJOS FISICOS.

Para IBOPE COLOMBIA S.A.S por ser una empresa prestadora de servicios los activos fijos se hacen vitales en el cumplimiento de su objeto social, dentro de esta se trata de manejar un buen control de cada una de sus posesiones para esto se le asigna a cada uno un código de identificación con el cual se reconocerá el activo hasta su posterior dada de baja.

Estos códigos son asignados tanto a los activos que se encuentran dentro de la sede así como de los que están fuera de esta.



Grafica 40 Activos fijos físicos



2.2.4 ACTUALIZACION BASE DE DATOS CONTABLE ACTIVOS FIJOS

Se crea basado en las anteriores revisiones una nueva base de datos en formato Excel y que se irá actualizando en el software de tal manera que en contabilidad se cuente con el registro de la existencia total de activos fijos.

La base de datos, creada y actualizada a la fecha está dividida en dos:

- Auxiliar
- Activos fijos

2.2.4.1 AUXILIAR. Corresponde a la verificación en contabilidad. Está dividida de la siguiente manera:

ID: Que será el número de identificación

TIPO DE CRUCE: Movimiento de la cuenta.

DESCRIPCION: Se define el nombre del activo.

UBICACIÓN: Lugar donde está el activo.

SERIAL: Numero del serial del activo.

ACTIVO: Numero del activo

OBSERVACIONES: Observaciones generales

OBSERVACIONES TI: Observaciones adicionales base TI.

RESPONSABLE: Persona encargada del activo.

SUCURSAL: Sede de la empresa en que se encuentra el activo.

FEDECOMPRA: Fecha de compra del activo.

CODBARRAS: Código identificación del activo.

VRINIACTIVO: Valor Inicial del activo

VRINIDEPRE: Valor inicial de depreciación.

VRAJUACTIVO: Valor ajustado del activo

VRAJUDEPRECIACION: Valor ajustado de depreciación.

Manejando etiquetas para las siguientes novedades:

ACTIVOS EN LAS CIUDADES
REVISAR TI
VALIDAR Y CRUZAR
NO FISICO
PREGUNTAR A TERCEROS

ACTIVOS FIJOS - Microsoft Excel

7	TIP	DESCRIPCION	UBICACION	SERIAL	ACTIVO	OBSERVACIONES	OBSERVACIONES TI	RESPONSABLE	SUCURSAL	FECH
54	1	SERVERO ML 110 G4	INFORMANALISIS - PEREIRA	2UX73705KV	1201597	Se encuentra en la ciudad de Pereira.		800.174.162		0 31
55	1	SERVERO ML 110 G4	TI	2UX73705KL	1201598			800.174.162		0 21
56	3	SERVERO ML 110 G3	CENTRO DE GRABACION	2UX738075N	1201600			800.174.162		0 21
57	1	HP SERVER 150 G3 DUAL CORE	DATA CENTER	2UX73702KK	1201601			800.174.162		0 21
58	1	HP SERVER 150 G3 DUAL CORE	CENTRO DE GRABACION	2UX73702KW	1201602			800.174.162		0 21
59	1	HP SERVER 150 G3 DUAL CORE	CENTRO DE GRABACION	2UX738039T	1201603			800.174.162		0 21
60	1	HP SERVER 150 G3 DUAL CORE	CENTRO DE GRABACION	2UX74403JT	1201604			800.174.162		0 21
61	3	SERVERO HP PROLANT	CENTRO DE GRABACION	2UX8060344	1201618			800.168.655		0 31
62	1	SERVERO HP PROLANT	CENTRO DE GRABACION	2UX80502N5	1201619			800.174.162		0 31
63	1	SERVERO HPDL120G5 CON MEMORIARY SOFTWARE	DATA CENTER	MX290600MA	1202052			79.989.674		0 21
64	3	SERVERO PROLANT	DATA CENTER	C15V60RT5P	1202068			800.174.162		0 21
65	1	SERVERO	DATA CENTER	F407LH1108B	1202810			800.174.162		0 31
66	1	SERVERO	CENTRO DE GRABACION	F351LH711014	1202811	Se encuentra en la ciudad de Bucaramanga el serial esta errado.		800.174.162		0 31
67	1	SERVERO ML110T03	INFORMANALISIS - BUCARAMANGA	2UX6110384	1202813			800.168.655		0 01
68	1	SERVERO ML 150 G2 X3 HP	DATA CENTER	UX66174666	1202814			800.174.162		0 11
69	1	SERVERO HP PROLANT	TI-DC CLARO ORTEZAL	CK0019968M0069	1202816	Revisar TI	Se encuentra en ortezal	800.174.162		0 24
70	1	SERVERO HP PROLANT	TI-DC CLARO ORTEZAL	2UX620013E	1202816	Revisar TI	Se encuentra en ortezal	800.174.162		0 24
71	1	SERVERO HP DL 380	DATA CENTER	2UX002068M	1202817	Revisar TI		11.443.916		0 11
72	3	DISCO DURO HP 600 0B SAS 2.5 SFF 10K RPM	SERVERO (12-04453)	PH1214E2M2	1254453	Validar y Cruzar con contabilidad - TI		11.443.916		0 21
73	3	DISCO DURO HP 600 0B SAS 2.5 SFF 10K RPM	SERVERO (12-04453)	PH1214E2EV	1264453	Validar y Cruzar con contabilidad - TI		11.443.916		0 21
74	3	MEMORIA HP 8GB DIMM DDR3 1333MHZ	SERVERO (12-04449)	KRV21804A8	1264781	Validar y Cruzar con contabilidad - TI		11.443.916		0 11
75	3	MEMORIA HP 8GB DIMM DDR3 1333MHZ	SERVERO (12-04449)	KRV21804A6	1264782			11.443.916		0 11
76	1	SERVERO HP DL380 GEN2 4 GHZ	DATA CENTER	MO084205JUN	1203095			11.443.916		0 31
77	1	SERVERO HP DL 380 XEON 2.4 GHZ	DATA CENTER	2UX893800RH	1203097			11.443.916		0 31
78	1	SERVERO DE ALMACENAMIENTO HP 1600 6TB	DATA CENTER	MXQ05002KK	1203226			80.222.430		0 11
79	1	NAS HP X1600 G3 0GB 2X146GB/SCSI 2U	DATA CENTER	USE211506P	1204377			80.222.430		0 31
80	1	HP DL180 ES620	DATA CENTER	MXQ217Q209	1204378			80.222.430		0 31

Grafica 41 Archivo auxiliar base de datos actualizada

2.2.4.2 ACTIVOS FIJOS. Está dividida de la siguiente manera:

ID: Que será el número de identificación

ACTIVO: Numero del activo

UBICACIÓN ESPECIFICA: Lugar donde está el activo.

RESPONSABLE: Persona encargada del activo.

PLACA: Identificación única del activo.

FECHA DE COMPRA: Fecha en que se adquirió el activo.

VERIFICACION EN CONTABILIDAD: Si se encuentra en la base contable.

CUENTA: Cuenta contable en que se carga el activo.

DESCRIPCION: Describe el activo.

OBSERVACIONES: Observaciones generales.

MARCA: Marca del activo.

MODELO: Modelo del activo.

SERIE: Serie del activo.

ESTADO: Condición en que se encuentra el activo.

ACTIVOS FIJOS - Microsoft Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

C19 : X ✓ ✎ PISO 6

	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	UBICACIÓN	UBICACIÓN ESI	RESPONSABLE	PLACA	FECHA D	VERIFICACION EN	CUENTA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
81	PISO 6	TI	EDUARDO RODRIGUEZ	3021	2009/06/01	ok placa TI01330		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA	
82	PISO 6	FINANZAS	CLAUDIA PATRICIA ALON	10328-4025		No esta en contabilidad			SE LE DIO DE BAJA EN contabilidad FECHA 11/09/2012 DAR DE B
83	PISO 6	FINANZAS	CLAUDIA PATRICIA ALON	4478	2012/08/30	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA	
84	PISO 6	LABORATORIO TI	EDUARDO RODRIGUEZ	3033	2010/08/11	ok		EQUIPO DE COMPUTO Impresora	H
85	PISO 6	LABORATORIO TI	EDUARDO RODRIGUEZ	2798	2004/12/20	ok placa TI02838		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA	H
86	PISO 6	LABORATORIO TI	EDUARDO RODRIGUEZ	3071	2010/12/28	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA	H
87	PISO 6	FINANZAS	CLAUDIA PATRICIA ALON	2781	1999/07/18	ok placa TI00082		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA DE PUNTO	B
88	PISO 5	PANEL	JAIRO NAZORCO	3767	2011/11/30	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA LASER	H
89	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	502	2005/06/10	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
90	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	530	2006/03/21	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
91	PISO 5	PANEL	JAIRO NAZORCO	2773	2010/04/16	ok placa TI02845		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
92	PISO 6	DEFENSA	CAROLINA MENDOZA	2718	2010/04/14	ok placa TI02844		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
93	PISO 6	DEFENSA	CAROLINA MENDOZA	5028	2010/08/28	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
94	PISO 6	FINANZAS	CLAUDIA PATRICIA ALON	1636	2008/01/11	ok		EQUIPO DE COMPUTO IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	H
95	PISO 6	LABORATORIO TI	EDUARDO RODRIGUEZ	5603		Se le asigna stoker		EQUIPO DE COMPUTO KVM	TI
96	PISO 6	TI	EDUARDO RODRIGUEZ	5608		Se le asigna stoker		EQUIPO DE COMPUTO KVM	TI
97	PISO 6	TI	EDUARDO RODRIGUEZ	4948		No esta en contabilidad		EQUIPO DE COMPUTO KVM	TI
98	PISO 6	TI	EDUARDO RODRIGUEZ	5450		No esta en contabilidad		EQUIPO DE COMPUTO KVM SWITCH	TI
99	PISO 7	CENTRO DE GRABAJ	JUAN YEPES	3228	2010/03/10	ok		EQUIPO DE COMPUTO KVM SWITCH	TI
100	PISO 7	CENTRO DE GRABAJ	JUAN YEPES	3021	2010/03/10	ok		EQUIPO DE COMPUTO KVM SWITCH	TI
101	PISO 6	TI	EDUARDO RODRIGUEZ	2772	2010/03/31	ok placa TI01613		EQUIPO DE COMPUTO Laptop	D
102	PISO 5	LABORATORIO RATI	JAIRO NAZORCO	4919	2012/12/21	ok		EQUIPO DE COMPUTO LECTOR ADVANVED HL 3000 COCICO DE BARRAS	A
103	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	4068	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES LOCKER EN FORMICA 6 GAVETAS	
104	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	4067	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES LOCKER EN FORMICA 6 GAVETAS	
105	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	4068	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES LOCKER EN FORMICA 6 GAVETAS	
106	SOTANO	BODEGA ARCHIVO	CLAUDIA PATRICIA ALON	3918		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES LOCKER METALICO 12 GAVETAS	
107	SOTANO	BODEGA ARCHIVO	CLAUDIA PATRICIA ALON	3295		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES LOCKER METALICO 12 GAVETAS	
108	SOTANO	BODEGA ARCHIVO	CLAUDIA PATRICIA ALON	2912		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES LOCKER METALICO 12 GAVETAS	
109	PISO 6	DEFENSA	CAROLINA MENDOZA	2553	2003/12/24	ok placa 4500107		MUEBLES Y ENSERES MAQUINA DE ESCRIBIR ELECTRICA	B
110	PISO 6	DEFENSA	CAROLINA MENDOZA	4160		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES MESA AUXILIAR EN FORMICA	
111	PISO 6	FINANZAS	CLAUDIA PATRICIA ALON	5571	2012/08/16	ok placa 4004384		MUEBLES Y ENSERES MESA AUXILIAR EN FORMICA 1 PUERTA 1 ENTREPANO	
112	PISO 6	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	2908		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES MESA AUXILIAR EN FORMICA CON RODAJINES Y PLACA D137	
113	PISO 5	ESTADISTICA	JAIRO NAZORCO	3802		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES MESA AUXILIAR EN MADERA	
114	PISO 6	DEFENSA	CAROLINA MENDOZA	4154		No esta en contabilidad		MUEBLES Y ENSERES MESA CIRCULAR EN MADERA	CON 4 SILLAS FIJAS EN MADERA CB FOFORO PAÑO
115	PISO 6	CAFETERIA TERRAZA	CLAUDIA PATRICIA ALON	4338	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES MESA CUADRADA EN ACERO INOXIDABLE	
116	PISO 6	CAFETERIA TERRAZA	CLAUDIA PATRICIA ALON	4339	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES MESA CUADRADA EN ACERO INOXIDABLE	
117	PISO 6	CAFETERIA TERRAZA	CLAUDIA PATRICIA ALON	4335	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES MESA CUADRADA EN ACERO INOXIDABLE	
118	PISO 6	CAFETERIA TERRAZA	CLAUDIA PATRICIA ALON	4333	2012/07/21	ok		MUEBLES Y ENSERES MESA CUADRADA EN ACERO INOXIDABLE	

ALUXILIAR ACT FJIO

LISTO CALCULAR 70%

Gráfica 42 Actualización activos fijos

CONCLUSIONES

La realización de la práctica profesional en el Instituto Brasileiro de Opinión Pública hizo posibles importantes aprendizajes en los diferentes campos de actuación del contador público. Posibilitó entonces poder aterrizar ciertos aspectos teóricos adquiridos en la formación académica a través del ejercicio práctico, logrando desarrollar importantes habilidades para el ejercicio profesional.

En el ámbito de la contabilidad como herramienta de gestión empresarial, en el caso específico de esta empresa se evidencia la importancia del control para que la información sea de gran utilidad para la toma de decisiones.

De esta manera el control desde financieramente tangible y lo que no, en la prestación de servicios los activos fijos son la base, por esto es esencial establecer mecanismos de control para verificar la existencia real del activo fijo y que dichos datos podamos verificarlos o cotejarlos con el aspecto contable en cualquier momento o periodo con la satisfacción de que todo está en orden y al día.

Las bases de datos encontradas en las diferentes áreas encargadas del control de activos fijos: TI, contabilidad y rating. Realmente se evidencio que cada una se manejaba con diferentes criterios de los cuales cada uno consideraba lo más importante para su área.

Las revisiones físicas de los activos evidencia como algunos se dan por poseídos, otros están en desuso, no se encuentran, no se registran o simplemente se sobreestiman, con el proceso de implementación IFRS se está reevaluando de alguna manera su costo y con esto se espera mantener un mejor control en este sentido.

Una base de datos consolidada con la recopilación de las demás facilita para el área contable y financiera el manejo y control necesarios para el mantenimiento de una información útil, comprensible, pertinente y más importante aún confiable.

RECOMENDACIONES

En el área de financiera y administrativa de IBOPE COLOMBIA S.A.S resulta importante la organización y estandarización pero más que tener los procedimientos establecidos, cumplirlos de la mejor forma posible puesto que hace más eficientes las cosas y evita inconvenientes.

Para el área de contabilidad en específico es necesario plasmar el proceso que se realiza y organizarlo para que las funciones queden distribuidas o más claras, me refiero por ejemplo a la recepción de documentos, que no lo hagan todas las personas si no que se designe cuales, como y quien recibirá porque en ocasiones se presta para mal entendidos de perdida, faltantes, etc.

También, en el área de cartera existe cierto vacío, pues a pesar de hacerse los respectivos informes cada semana por parte de contabilidad, estos quedan ahí, no existe una persona que en realidad se encargue de su cobro y control, por suerte la mayoría de clientes tratan de estar al día, pero no hace que no hayan cuentas de difícil cobro.

En general sería bueno realizar dentro de la empresa actividades propicias para mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización, y así hacer los ambientes más amenos.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

Ser pasante es una experiencia gratificante la cual me ha permitido más allá de asentar conocimientos teóricos adquiridos durante el pregrado, lograr nuevos aprendizajes no solo en las áreas de aplicación de la contaduría pública, sino también aprendizajes personales que de una forma cambian y refuerzan el ser profesional y el ser persona.

Viajar, vivir y laborar en Bogotá me dejó ver la vida de manera diferente, desde el ajetreo de una metrópoli hasta la competencia existente en el mercado laboral y la oportunidad en este; como el estar en movimiento te permite palpar de la mejor manera la aplicabilidad de los conceptos, donde no solo es importante el saber si no el “saber hacer”.

Conocí muchas personas de diferentes regiones, países y edades cada uno con una enseñanza de vida que transmitir, hice amigos, que me ofrecieron una compañía, muchas risas y en general amenizaron esta experiencia.

A pesar de cualquier inconveniente que se pudo presentar; disfrute, aprendí, intercambie, conocí, y son demasiadas cosas que quedaran para siempre como un buen recuerdo.

BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFÍA

Manual procedimientos IBOPE COLOMBIA S.A.S

Manual Calidad IBOPE COLOMBIA S.A.S

Notas a los estados financieros 2013-2014 IBOPE COLOMBIA S.AS

Contabilidad intermedia Esteban Chong

Contabilidad financiera Lopez Mendez 1999

<http://www.eltiempo.com/>

<http://cicomweb.org/respaldo/>

<http://nic16sonmergarrido.blogspot.com.co/2008/07/nic-niif-16-propiedad-plantas-y-equipos.html>

<http://nic16sonmergarrido.blogspot.com.co/2008/07/nic-niif-16-propiedad-plantas-y-equipos.html>

<http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos2.shtml>

https://es.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos

https://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

ANEXOS