

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**"SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
DE SPOTS DE RADIO"**

**ERIKA AZUCENA GÁMEZ FAJARDO**

**CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA**

**GUATEMALA, MARZO DE 2012**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**"SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
DE SPOTS DE RADIO"**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**ERIKA AZUCENA GÁMEZ FAJARDO**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

Guatemala, marzo de 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. M. Sc. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Edgar A. Quiché Chiyal
VOCAL QUINTO	P.C. José Antonio Vielman

**EXONERADO DE EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

De conformidad con los requisitos establecidos en el capítulo III, artículo 15 y 16 del Reglamento para la Evaluación Final de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas y Examen Privado de Tesis y al numeral 5.5 del punto quinto, del Acta 19-2009 de la sesión celebrada por Junta Directiva el 10 de septiembre de 2009.

**PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Lic. Sergio Arturo Sosa Rivas
SECRETARIO:	Lic. Jorge Alberto Trujillo Corzo
EXAMINADOR:	Lic. Olivio Adolfo Cifuentes Morales

Guatemala 14 de octubre de 2010

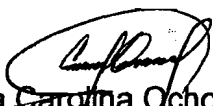
Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad Universitaria

Respetable Señor Decano:

De conformidad con la providencia DIC.AUD. 017-2010 emitida por la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, fui designado como asesor de tesis de la alumna ERIKA AZUCENA GÁMEZ FAJARDO, quien efectuó la investigación del punto de tesis titulado "SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO", el cual deberá presentar para someterse al examen de graduación profesional, previo a optar al título de Contador Público y Auditor en el grado académico de Licenciado.

El trabajo presentado por la alumna GÁMEZ FAJARDO reúne los requisitos profesionales exigidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala y en mi opinión el contenido y alcance de los temas cubiertos constituirán un valioso aporte para estudiantes y catedráticos de nuestra profesión por la naturaleza del tema.

Atentamente

  
Lesbia Carolina Ochoa Cetino  
Contador Público y Auditor  
Colegiado No. 7119  
*Lesbia Carolina Ochoa Cetino*  
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR  
Colegiado No. 7119



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

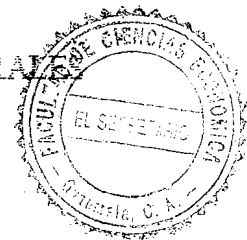
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTE DE FEBRERO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 2-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 27 de enero de 2012, se conoció el Acta AUDITORIA 304-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 16 de noviembre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO", que para su graduación profesional presentó la estudiante ERIKA AZUCENA GÁMEZ FAJARDO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

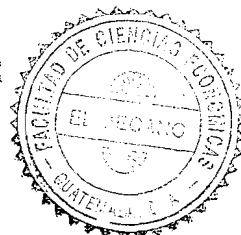
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.

Ingrid  
PREVISADIC



## DEDICATORIA

- A Dios:** *Por merecer toda la gloria, honra y honor al darme la vida, su amor, su salvación, su ayuda y la sabiduría todos estos años.*
- A mis padres:** *Rubén Gámez y Odilia Fajardo, por sus grandes esfuerzos y su ayuda.*
- A mi esposo:** *Carlos Cardona, por su amor y apoyo incondicional.*
- A mi hija:** *Daniela Cardona, con mucho amor y como ejemplo.*
- A mis hermanos:** *Marlon, Paola y Gerson, que les sirva de motivación para que sigan esforzándose en sus estudios, con cariño.*
- Especialmente a:** *Berta, Luís, Olivia, Luisa y Daniel Rojas (Q.P.D.), porque siempre tuve su apoyo.*
- A mis tíos, tías, primos, primas y demás familia:** *Con aprecio, porque siempre pude contar con ellos.*
- A mis amigos y amigas:** *Anya, Beatriz, Ingrid, Rebeca, Marines, Cristy, Astrid, María del C., Gladys, Herbert, Noé, Walter, Víctor y muchos más, por su amistad.*
- A mis pastores e Iglesia:** *Edgar y Ruth de Cardona, e iglesia "El Alto y Eterno Dios", por sus oraciones y apoyo.*
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala:** *Especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas por su formación académica.*

## ÍNDICE

Página

### INTRODUCCIÓN

i

### CAPÍTULO I

#### EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO

1.1	Antecedentes históricos de la publicidad	1
1.1.1	Primer y segundo período (Siglo XX)	3
1.1.2	Tercer período (1950-1980)	4
1.1.3	Cuarto período (mediados de los 80 hasta la actualidad)	5
1.2	Definición de publicidad	6
1.2.1	Importancia de la publicidad	6
1.2.2	Objetivos de la publicidad	7
1.2.2.1	Objetivos generales	7
1.2.2.2	Objetivos específicos	7
1.2.3	Funciones de la publicidad	8
1.2.4	Características de la publicidad	9
1.2.5	Tipos de publicidad	10
1.2.5.1	Propaganda	10
1.2.5.2	Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina	11
1.2.5.3	Publicidad de acuerdo con la forma de pago	11
1.2.5.4	Publicidad en cooperativa	11
1.2.5.5	Publicidad de acuerdo con el tipo del mensaje	11
1.2.5.6	Publicidad según el propósito del mensaje	12
1.2.5.7	Publicidad según el enfoque del mensaje	12
1.2.5.8	Publicidad de acuerdo al receptor	12
1.2.5.9	Publicidad social	13
1.2.5.10	Publicidad subliminal	13
1.2.6	Medios utilizados por la publicidad	13

1.2.6.1	Sobre la línea, medios convencionales	13
1.2.6.2	Bajo la línea, medios alternativos	14
1.3	Historia de la publicidad en Guatemala	14
1.4	Empresa productora de spots de radio	15
1.4.1	Definición de empresa	15
1.4.2	Clasificación de las empresas	15
1.4.3	Definición de empresas de servicios	16
1.4.4	Definición de spot	16
1.4.5	Definición de empresa productora de spots de radio	16
1.5	Legislación aplicable	17

## **CAPÍTULO II**

### **CONTABILIDAD Y SISTEMATIZACIÓN**

2.1	Definición de contabilidad	21
2.1.1	Importancia de la contabilidad	21
2.1.2	Objetivos de la contabilidad	22
2.1.2.1	Objetivo general de la contabilidad	22
2.1.2.2	Objetivos específicos de la contabilidad	22
2.1.3	Características de la información contable	23
2.1.4	Tipos de contabilidad	25
2.1.5	Registros contables	27
2.1.6	Estados financieros	28
2.2	Definición de sistematización	30
2.2.1	Fases de la sistematización	31
2.2.1.1	La planeación	31
2.2.1.2	La investigación	32
2.2.1.3	Análisis	33
2.2.1.4	Diseño	35



**CAPÍTULO III**  
**SISTEMA CONTABLE**

3.1	Definición de sistema contable	36
3.1.1	Procedimientos para la sistematización contable	38
3.2	Importancia del sistema contable	39
3.3	Objetivos del sistema contable	39
3.4	Tipos de sistemas contables	40
3.4.1	Sistema contable manual	40
3.4.2	Sistema contable mecánico	41
3.4.3	Sistema contable electrónico	42
3.5	Fases del sistema contable	44
3.6	Definición de manuales	45
3.6.1	Importancia de los manuales	45
3.6.2	Diferentes tipos de manuales	46
3.6.2.1	Por su contenido	46
3.6.2.2	Por su función específica	47
3.6.3	Manual de puestos	48
3.6.4	Manual contable	48
3.6.4.1	Objetivos del manual contable	49
3.6.4.2	Características del manual contable	49
3.6.4.3	Contenido del manual contable	50

**CAPÍTULO IV**  
**CASO PRÁCTICO**  
**SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA**  
**PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO**

4.1	Introducción	54
4.2	Análisis de la situación actual de la empresa	54
4.2.1	Propuesta, aceptación y compromiso del trabajo a realizar	54

4.2.2	Antecedentes de la empresa, SPOT REK, productora de spots de radio	61
4.2.3	Organización administrativa de la empresa productora de spots de radio	61
4.2.4	Investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa	62
4.3	Organigrama sugerido para la empresa productora de spots de radio	67
4.4	Diseño de manuales	69
4.4.1	Manual de puestos	69
4.4.2	Manual contable	81
4.5	Ejemplos de procesos contables	113
4.6	Ejercicio práctico de un mes de operaciones en una empresa productora de spots de radio	142
	<b>CONCLUSIONES</b>	160
	<b>RECOMENDACIONES</b>	161
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	162
	<b>ANEXOS</b>	165

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio mediante los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Y dentro de la estructura del comercio se encuentran las Agencias de Publicidad, específicamente las Productoras de Spots de Radio, que teniendo actividades dinámicas, están sujetas a evolución y modernización.

La sistematización contable es un medio importante que ayuda a los dueños, a la administración y a los empleados a tener un adecuado criterio, y adquirir la eficiencia para lograr un desarrollo adecuado de la empresa, para mantenerse en un lugar preferente dentro del mercado.

Una empresa con una adecuada sistematización contable, asegurará la eficiencia y maximización en el uso de sus recursos y el alcance de los objetivos trazados por la entidad.

La presente tesis, se desarrollo por medio de; la investigación documental y entrevistas con profesionales que tienen diferentes cargos dentro de la empresa productora de spots de radio. Es así como en el Capítulo I, se desarrolla una reseña histórica de la publicidad a nivel mundial, y lo que ésta ha sido en Guatemala, la importancia de dicha publicidad, así como su definición, sus objetivos, funciones, características, tipos y medios utilizados por la publicidad. Además se define lo que es una empresa productora de spots de radio, y su legislación aplicable.

En el Capítulo II, se define que es contabilidad, su importancia como parte fundamental de la empresa, sus objetivos, características, los tipos de

contabilidad y registros contables. En este mismo capítulo se hace referencia a la sistematización y sus principales fases.

El Capítulo III, presenta ampliamente todo lo referente a la sistematización contable, también describe los diferentes tipos de manuales, se hace énfasis en el Manual de Puesto y en el Manual Contable y su contenido.

Posteriormente en el Capítulo IV se presenta un caso práctico de Sistematización Contable de una Empresa Productora de Spots de Radio, el cual incluye; análisis de la situación actual de la empresa, diseño de manuales; como el manual de puestos, el manual contable y ejemplos de procesos contables.

Al final del documento se presentan las conclusiones y recomendaciones así como las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del presente trabajo.

## CAPÍTULO I

### EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO

#### 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad tiene mucha antigüedad, aún existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral y uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla, con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data de 3000 años a. C.” (46)

Varios autores coinciden en que el primer texto (reclamo) publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres, en el que se encuentra lo siguiente:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro. La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.” (46)

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos

soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Además en Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a éstos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el Estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad, hasta la aparición de la imprenta. Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios, utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de

tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la Revolución Industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quién, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre éstos y los medios de comunicación.

"A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. Se pueden mencionar cuatro períodos importantes del desarrollo de la publicidad:

### **1.1.1 Primer y segundo período (Siglo XX)**

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

- **Primer período (1870-1900)**

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

- **Segundo período (1900-1950)**

Hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de

productos. Con el auge de la radiodifusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario.” (36)

### **1.1.2 Tercer período (1950-1980)**

“La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con éste desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la televisión como el medio dominante. Este período se subdivide en tres décadas:

- **Década 1950-1960 (la era de los productos)**

Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que éste le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos.

- **Década 1960-1970 (la era de la imagen)**

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia el enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes. El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto.

- **Década 1970-1980 (la era del posicionamiento)**

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias. En primer lugar, la crisis de



petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación. La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam. En síntesis se puede decir, que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad, que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor. Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios." (36)

### **1.1.3 Cuarto período (mediados de los 80 hasta la actualidad)**

"Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Éste fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías por medio de la informática, y ha dado pie a nuevas formas de publicidad." (36)

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor por medio del consumo de tarjetas de crédito. Surgen los sistemas de afinidad que tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor, al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

## **1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

“La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.” (36)

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio mediante los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

### **1.2.1 Importancia de la publicidad**

“La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos, distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.” (48)

## **1.2.2 Objetivos de la publicidad**

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos; generales y específicos.

### **1.2.2.1 Objetivos generales**

“Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **Informar**

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

- **Persuadir**

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

- **Recordar**

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.” (15:150)

### **1.2.2.2 Objetivos específicos**

“Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales**

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

- **Mejorar las relaciones con los distribuidores**

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

- **Introducir un producto nuevo**

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

- **Expandir el uso de un producto**

El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

- **Contrarrestar la sustitución**

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.” (22:351)

### **1.2.3 Funciones de la publicidad**

“Los mensajes publicitarios generan muchas reacciones en el público al que van dirigidos ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias:

- **Económica**

Incentiva el consumo para que la mayor producción que genera la innovación tecnológica, sea absorbida.

- **Sustitutiva**

En lugar del objeto real, muestra un mensaje sobre sus características.

- **Financiadora**

Los ingresos publicitarios ayudan o incluso costean por completo los gastos generados anteriormente.

- **Estereotipada**

La publicidad influye en la homogeneización de los gustos del consumidor.

- **Eliminadora de problemas**

Generalmente, la publicidad presenta un mundo alegre y situaciones exóticas que hacen olvidar los problemas de la vida real.

- **Creativa**

Los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante e, incluso, se han instituido prestigiosos premios.” (36)

#### **1.2.4 Características de la publicidad**

“Entre las características generales de la publicidad se pueden mencionar:

- **Heterogeneidad**

Los textos publicitarios ponen en juego distintas posibilidades del sistema lingüístico en cada uno de sus niveles (fónico, morfológico, sintáctico y semántico). Debido a sus fines persuasivos, se acude incluso a los recursos retóricos que tradicionalmente se asociaban, de forma especial, a la lengua literaria. (Pluralidad de signos, Voces extrajeras, Voces técnicas).

- **Innovación**

La publicidad busca constantemente nuevos modelos para conseguir llamar la atención de los posibles clientes. ¿Cómo hacerlo?, pues con imaginación, hay que buscar formas de llegar a los potenciales clientes haciendo que se fijen en el producto.

- **Redundancia**

Debemos caracterizar a la imagen publicitaria como redundante: múltiples signos y objetos significan lo mismo. Se pretende de esta forma; una lectura clara del contenido que se quiera comunicar, resaltar las imágenes dentro del bombardeo; de los demás anuncios y asegurar la transmisión, por ello se repite el nombre de la marca o las palabras claves.

- **Brevedad y concisión**

La economía lingüística y expresiva es característica de la publicidad. También puede darse la supresión de elementos que no cumplan una misión específica.

- **Valores connotativos**

Muchos mensajes publicitarios basan su eficacia en las connotaciones asociadas al mensaje. La publicidad recurre tan a menudo a los usos connotativos, que las asociaciones y evocaciones se pretenden despertar con un fin persuasivo, son similares en diferentes anuncios.” (37)

### **1.2.5 Tipos de publicidad**

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

#### **1.2.5.1 Propaganda**

“Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.” (10:122)

#### **1.2.5.2 Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina**

“Entre la cual se encuentra; publicidad por fabricantes, publicidad por intermediarios, publicidad hecha por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales y publicidad en cooperativa.” (10:122)

#### **1.2.5.3 Publicidad de acuerdo con la forma de pago**

Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

#### **1.2.5.4 Publicidad en cooperativa**

“Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal; el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical; un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.” (10:124)

#### **1.2.5.5 Publicidad de acuerdo con el tipo del mensaje**

“Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria; se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva; se promueve la demanda de una marca específica.” (10:125)

#### **1.2.5.6 Publicidad según el propósito del mensaje**

“Se divide en:

- Publicidad de acción directa; tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- Publicidad de acción indirecta; está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.” (10:127)

#### **1.2.5.7 Publicidad según el enfoque del mensaje**

“Se divide en:

- Publicidad en el producto; su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional; crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo; el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas; se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público; su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.” (10:128)

#### **1.2.5.8 Publicidad de acuerdo al receptor**

“Se divide en:

- Publicidad a consumidores; por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes; se divide en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.” (10:130)



### **1.2.5.9 Publicidad social**

“Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.” (10:133)

### **1.2.5.10 Publicidad subliminal**

“Son mensajes que se captan pero no se descubren. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.” (10:133)

## **1.2.6 Medios utilizados por la publicidad**

“Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

### **1.2.6.1 Sobre la línea, medios convencionales**

- **Anuncios en televisión**

Publicidad realizada por medio de cadenas de televisión, o bien por medio de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.

- **Anuncios en radio**

Mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- **Anuncios en prensa**

Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **Publicidad exterior o vía pública**

Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

#### **1.2.6.2 Bajo la línea, medios alternativos**

- **Colocación de productos**

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de televisión o series, noticieros y similares.

- **Anuncios cerrados**

Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

- **Anuncios en punto de venta**

Se realiza por medio de visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

- **Anuncios en línea**

Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. " (22)

### **1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA**

"En Guatemala a principios de 1940 surge un cambio en los periódicos, ya que en esta época nace la publicidad por medio de los gestores, quienes tenían a su cargo promover los anuncios. Este tipo de anuncios era muy primitivo y elemental; diez años más tarde surge el concepto de agencia publicitaria." (25)

“En 1951 nace la primera agencia formal llamada Representaciones Publicitarias, fundada por Estela Molina Samayoa, quién fue reconocida por distintas organizaciones como la pionera de la publicidad en Guatemala. Después en 1955 se establece la primera agencia transnacional, McCann Erickson para Guatemala y Centroamérica, actualmente existen más de doscientas cincuenta agencias de publicidad entre nacionales y extranjeras.”  
(25)

## **1.4 EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO**

### **1.4.1 Definición de empresa**

Es una entidad integrada por capital de trabajo, dedicada a actividades mercantiles. Generalmente adopta una forma de organización, y sus directores o administradores toman las decisiones sobre la forma de invertir en las mismas y como se financiarán sus actividades, con la finalidad de aprovechar al máximo sus recursos y lograr sus metas de utilidad o rendimiento.

### **1.4.2 Clasificación de las empresas**

Las empresas se pueden clasificar en cuatro grupos:

- De acuerdo a la propiedad de la empresa; pueden ser privadas, públicas, y mixtas.
- De acuerdo a su organización jurídica; según el Código de Comercio decreto 2-70 pueden ser Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad en Comandita por Acciones o Sociedad Anónima.
- De acuerdo a la actividad que realizan; pueden ser comerciales, de servicio, financieras e industriales.
- De acuerdo a su tamaño; pueden ser pequeña, mediana o grande dependiendo de su monto de capital, números de trabajadores que ocupa, cantidad de bienes y servicios que produce y la capacidad de producción.

### **1.4.3 Definición de empresa de servicios**

“Desarrolla y ofrece su actividad en forma de servicios. Son las actividades o beneficios que una de las partes puede ofrecer a otra, algunos ejemplos de empresas que prestan servicios son; seguros y fianzas, financieras, transporte, consultoría, telecomunicaciones, etc.” (30)

Según el Código de Comercio de Guatemala, Decreto número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 655 se refiere en los siguientes términos. Se entiende por la empresa mercantil al conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público con propósitos de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios.

### **1.4.4 Definición de spot**

Espacio publicitario en televisión, radio y cine, conocido comúnmente como anuncio.

“Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.” (47)

### **1.4.5 Definición de empresa productora de spots de radio**

“Las empresas productoras de spots de radio son aquellas entidades de publicidad que se dedican profesionalmente a servir como intermediarios entre el oferente del servicio y el demandante del mismo. Dichas empresas son aquellas prestadoras de servicios, que elaboran y venden spots para radio, actuando como intermediarios entre los demandantes y los oferentes de dichos spots.” (30)

## **1.5 LEGISLACIÓN APLICABLE**

Las empresas productoras de spots de radio, como todas las empresas de servicio, se deben regir por las leyes vigentes en Guatemala, dentro de éstas; se mencionan solamente algunas de las más importantes:

- **Código de Comercio, Decreto 2-70 y sus reformas**

En su artículo 368 establece: "Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble, y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Para ese efecto deberán llevar los siguientes libros y registros:

1. Inventario;
2. De primera entrada o diario;
3. Mayor o centralizador;
4. De estados financieros.

Además podrán utilizar los otros que estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales. También podrán llevar la contabilidad con procedimientos mecanizados en hojas sueltas, fichas o cualquier otro sistema, siempre que permitan su análisis o fiscalización, los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de veinticinco mil quetzales (Q25, 000.00), pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados anteriormente, a excepción de aquellos que obliguen las leyes especiales." (1)

- **Código Tributario, Decreto 6-91 y sus reformas**

Contiene las disposiciones con respecto a la recaudación de los tributos y procedimientos para evitar la contradicción, repetición en el pago de impuestos.

Según el artículo 94; constituyen infracciones, todas las acciones y omisiones que impliquen el incumplimiento de los deberes formales conforme a lo previsto en el Código y en otras leyes tributarias.

De acuerdo al artículo 112 numeral 1 “Cuando las leyes lo establezcan: a) llevar los libros y registros referentes a las actividades y operaciones que se vinculen con la tributación, b) inscripción en los registros respectivos, aportando los datos y documentos necesarios y comunicar las modificaciones de los mismos; c) presentar declaraciones que correspondan y formular las implicaciones o aclaraciones que les fueren solicitadas y d) cumplir con cualquier otro deber formal que establezcan las disposiciones generales respectivas.” (3)

- **Código de Trabajo, Decreto 1441 y sus reformas**

Éste código norma todo lo referente con la relación laboral, patrono-trabajador.

“En éste se especifican todas las particularidades que se dan en esta relación, desde los salarios mínimos, descansos, jornadas de trabajo, asuetos, sindicatos, pactos colectivos, despidos justificados e injustificados, las prestaciones laborales.” (2)

- **Ley del Impuesto sobre la Renta, Decreto 26-92**

“Las empresas de servicios deben contribuir con el gasto público y uno de los impuestos que tienen que pagar es el Impuesto sobre la Renta, éste grava las rentas o ganancias obtenidas en el territorio nacional, en su carácter de generador de rentas de fuente guatemalteca. En Guatemala se establece un impuesto, sobre la renta que obtenga toda persona individual o jurídica, siendo el único período contable del 01 de enero al 31 de

diciembre de cada año, establece otras obligaciones relacionadas con las retenciones del impuesto sobre la renta a empleados y empresas.” (5)

- **Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto 27-92 y sus reformas**

El Impuesto al Valor Agregado es un impuesto que grava el valor agregado entre una transacción comercial de servicios y otra, éste se genera por la venta de un bien, prestación de un servicio, por la importación de cualquier clase de bienes.

“Esta ley establece el pago por compra-venta de bienes y servicios que efectúan las empresas, así como la obligación de llevar y mantener al día los libros de compras y servicios adquiridos y de ventas y servicios prestados. Además, establece los requisitos que deben cumplir los documentos para reconocer el crédito fiscal y regula la emisión de facturas especiales.” (4)

- **Ley del Impuesto Único sobre Inmuebles. Decreto 15-98**

“Establece un impuesto anual que recae sobre el valor de los bienes inmuebles situados en el territorio nacional, el destino del impuesto es para el desarrollo local y del Estado.” (6)

- **Ley del Impuesto de Solidaridad. Decreto 73-2008**

“El Impuesto de Solidaridad es un impuesto a cargo de personas individuales o jurídicas, fideicomisos, contratos de participación, sociedades irregulares, sociedades de hecho, encargo de confianza, sucursales, agencias o establecimientos permanentes o temporales de personas extranjeras que operen en el país, copropiedades, comunidades de bienes, patrimonios hereditarios indivisos y de otras formas de organización empresarial que dispongan de patrimonio propio, realicen

actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional y obtengan un margen bruto superior al 4% de sus ingresos brutos.” (44)

El ISO para el caso específico de la Empresa Productora de Spots de Radio objeto de estudio, no es aplicable de acuerdo al artículo 4 inciso f de personas exentas de dicha ley, el cual dice que se encuentran exentas las personas individuales o jurídicas y los demás entes afectos al Impuesto de Solidaridad, que paguen el Impuesto Sobre la Renta con una tarifa fija sobre sus ingresos gravados, conforme a lo dispuesto en el artículo 44 de la Ley del ISR, como es el caso de la Empresa Productora de Spots de Radio.

- **Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

“Al emplear los servicios de 3 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo pagar la cuota patronal y descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados, posterior a la inscripción. Esta cuota es del 10.67% para los patronos y del 4.83% para los empleados, con excepción de los patronos y trabajadores que operan en los departamentos del Petén, el Progreso y Santa Rosa, cuyos porcentajes son el 6.67% para el patrono y el 2.83% para el trabajador.” (43)

Además algunos patronos en la tasa patronal incluyen un 1% de IRTRA y un 1% de INTECAP, con el fin de que sus empleados obtengan los beneficios recreativos de los parques del IRTRA y con el objetivo de capacitar a trabajadores y nueva mano de obra, en las diversas actividades económicas por medio de eventos de Formación Profesional, proporcionados por el INTECAP.



## **CAPÍTULO II**

### **CONTABILIDAD Y SISTEMATIZACIÓN**

#### **2.1 DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD**

La contabilidad es definida por el Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores de la manera siguiente: "La contabilidad es la técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuralmente información financiera expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad." (14)

##### **2.1.1 Importancia de la contabilidad**

La contabilidad es importante porque todos tienen en la vida cotidiana la necesidad de tener un cierto control de cuáles son sus gastos y sus ingresos. Necesitan conocer a qué necesidades hacer frente y con qué recursos se cuenta para ello. Sin este control, se arriesgarían a agotar sus ingresos a mitad de mes, o desconocerían el importe de los préstamos que les hubiese concedido el banco para comprar un apartamento y que todavía se debe devolver.

Esta tarea puede resultar sencilla en el ámbito de una familia (basta con una libreta en la cual anotar los gastos en que se vaya incurriendo y el dinero disponible), pero en buena medida depende de la cantidad de operaciones que se quieran registrar.

"Ahora un empresario en la realización de sus actividades, necesitará conocer, de alguna manera, cómo va la marcha de sus negocios. Si en el caso de los particulares, esto se puede conseguir de forma relativamente fácil, en el caso de

una empresa esta operación puede ser sumamente compleja. Una empresa puede mover cada día gran cantidad de dinero, y realizar multitud de operaciones que deben ser registradas. Lógicamente, este registro no puede hacerse de cualquier manera, es necesario que se haga de forma clara, ordenada y metódica para que posteriormente, el empresario o cualquier otra persona, pueda consultarlo sin problemas.

El empresario requerirá de algún sistema de registro que le permita:

- Conocer en cada momento la situación de su empresa y de sus negocios.
- Disponer de información que le facilite la toma de decisiones.

La misión de la contabilidad va a ser ayudarle en esa tarea.” (28)

## **2.1.2 Objetivos de la contabilidad**

### **2.1.2.1 Objetivo general de la contabilidad**

“Proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar cuenta y razón del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones.” (35)

### **2.1.2.2 Objetivos específicos de la contabilidad**

- “Registrar en forma clara, precisa y concisa y en estricto orden cronológico todas las operaciones.
- Establecer un control absoluto sobre cada uno de los recursos y obligaciones de la empresa.
- Determinar y proporcionar en cualquier momento una imagen clara de la situación económica - financiera de la empresa o negocio.

- Cumplir con los dispositivos legales vigentes como son; el Código de Comercio, Código Tributario y otros mandatos legales.
- La contabilidad como instrumento básico para la Administración moderna, sirve a la empresa para que se tomen decisiones gerenciales y constituir un medio informativo.” (9)

### **2.1.3 Características de la información contable**

“El principal propósito que persigue la contabilidad es preparar información contable de calidad. Para que esta calidad se dé, deben estar presentes unas series de características que le dan valor como son:

- **Utilidad**

La característica de utilidad se refiere a que la información pueda efectivamente ser usada en la toma de decisiones de los usuarios, dado que es importante y que ha sido presentada en forma oportuna. La utilidad es la calidad de adecuar la información contable al propósito del usuario. La utilidad de esta información, está en función de su contenido informativo y de su oportunidad.

- **Significación**

Esta característica mide la capacidad que tiene la información contable para representar simbólicamente con palabras y cantidades, la entidad y su evolución, su estado en diferentes puntos en el tiempo y los resultados de su operación.

- **Relevancia**

La cualidad de seleccionar los elementos de la información financiera que mejor permitan al usuario captar el mensaje y operar sobre ella para lograr sus fines particulares.

- **Veracidad**

La cualidad de incluir en la información contable eventos realmente sucedidos y de su correcta medición de acuerdo con las reglas aceptadas como válidas por el sistema.

- **Comparabilidad**

Es la cualidad de la información de ser cotejable en el tiempo, con una entidad determinada, y validamente confrontable con dos o más entidades entre si, permitiendo juzgar la evolución de las entidades económicas.

- **Oportunidad**

Esa cualidad de la información se refiere a que ésta llegue a mano del usuario, cuando él pueda usarla para tomar decisiones a tiempo para lograr sus fines.

- **Confiabilidad**

Característica de la información contable por la que el usuario la acepta y la utiliza para tomar decisiones. La confianza que el usuario de la información contable le otorga, requiere que la operación del sistema sea; estable, objetiva y verificable.

- **Estabilidad o consistencia**

La estabilidad del sistema indica que su operación no cambia en el tiempo y que la información que produce sea obtenida aplicando la misma regla para captar los datos, cuantificarlos y presentarlos.

- **Objetividad**

Esta característica implica que las reglas bajo las cuales fue generada la información contable no ha sido deliberadamente distorsionada y que la información representa la realidad de acuerdo con dichas reglas.

- **Verificabilidad**

Esta característica permite que puedan aplicarse pruebas al sistema que generó la información contable y obtener el mismo resultado.” (29)

## **2.1.4 Tipos de contabilidad**

- **Contabilidad Financiera**

Es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica.

“Muestra la información que se facilita a terceras personas, y que no participan en la administración de la empresa, como son los accionistas, los acreedores, los clientes, los proveedores, los sindicatos y los analistas financieros, instituciones de crédito, inversionistas, entre otros, a fin de facilitar sus decisiones, aunque esta información también tiene mucho interés para los administradores y directivos de la empresa.” (40)

- **Contabilidad Administrativa**

“También llamada contabilidad gerencial, diseñada o adaptada a las necesidades de información y control a los diferentes niveles administrativos. Se refiere de manera general a la extensión de los informes internos, de cuyo diseño y presentación se hace responsable actualmente al contador general de la empresa. Está orientada a los aspectos administrativos de la empresa y sus informes no trascenderán la compañía, o sea, su uso es estrictamente interno y serán utilizados por los administradores y propietarios para juzgar y evaluar el desarrollo de la entidad a la luz de las políticas, metas u objetivos preestablecidos por la gerencia o dirección de la empresa; tales informes permitirán comparar el pasado de la empresa, con el presente y mediante la aplicación de herramientas o elementos de control, prever y planear el futuro de la

entidad. También puede proporcionar cualquier tipo de datos sobre todas las actividades de la empresa, pero suele centrarse en analizar los ingresos y costos de cada actividad, la cantidad de recursos utilizados, así como la cantidad de trabajo o la amortización de la maquinaria, equipos o edificios. La contabilidad permite obtener información periódica sobre la rentabilidad de los distintos departamentos de la empresa y la relación entre las previsiones efectuadas en el presupuesto; y puede explicar porque se han producido desviaciones.” (40)

La contabilidad administrativa es aquella que proporciona informes basados en la técnica contable que ayuda a la administración, a la creación de políticas para la planeación y control de las funciones de una empresa. Se ocupa de la comparación cuantitativa de lo realizado con lo planeado, analizando por áreas de responsabilidad. Incluye todos los procedimientos contables e informaciones existentes, para evaluar la eficiencia de cada área.

- **Contabilidad Fiscal**

“Se fundamenta en los criterios fiscales establecidos legalmente en cada país, donde se define como se debe llevar la contabilidad a nivel fiscal. Es innegable la importancia que reviste la contabilidad fiscal para los empresarios y los contadores ya que comprende el registro y la preparación de informes tendientes a la presentación de declaraciones y el pago de impuestos. Es importante señalar que por las diferencias entre las leyes fiscales y los principios contables, la contabilidad financiera en ocasiones difiere mucho de la contabilidad fiscal, pero esto no debe ser una barrera para llevar en la empresa un sistema interno de contabilidad financiera y de igual forma establecer un adecuado registro fiscal, y esto a su vez fomentarlo con las acciones que se tengan que llevar acabo.” (40)

### **2.1.5 Registros contables**

Registro contable es la afectación o asiento que se realiza en los libros de contabilidad de un ente económico, con objeto de proporcionar los elementos necesarios para elaborar la información financiera del mismo. Los libros de contabilidad más importantes son:

- **Libro de inventario**

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos vinculados o no a su comercio.

“El libro de inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas, éstas deben demostrar con evidencias y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas. El inventario es una estimación económica de todos los bienes que tenga el comerciante al comenzar su giro y al fin de cada año.” (32)

- **Libro diario**

“El diario o jornal es un libro contable donde se recogen, día a día, los hechos económicos de una empresa. La anotación de un hecho económico en el libro diario se llama asiento; es decir en él se registran todas las transacciones realizadas por una empresa.” (45)

Los asientos son anotaciones registradas por el sistema de partida doble y contienen entradas de débito en una o más cuentas y crédito en otra(s) cuenta(s) de tal manera que la suma de los débitos sea igual a la suma de los créditos. Se garantiza así que se mantenga la ecuación de contabilidad.

- **Libro mayor**

“Libro donde se pasan los débitos y créditos de cada una de las cuentas, según los registros realizados en el libro diario. Nos permite conocer los movimientos completos de cada cuenta y su saldo.” (39)

- **Libro de estados financieros**

“Es el libro que contiene los estados financieros como el Estado de Resultados y Balance General, los cuales los utilizan las empresas para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.” (32)

- **Libro de compras**

“Todas las compras al contado y al crédito se registran en este libro, por orden cronológico. Hay espacios para la fecha de la operación, para el nombre del vendedor y para el valor de las mercaderías.” (34)

- **Libro de ventas**

“La finalidad de este libro es análoga al libro de compras diarias. En este libro se registran todas las ventas al contado y crédito, por orden cronológico.” (34)

### **2.1.6 Estados financieros**

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.” (42)

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran. Los estados financieros básicos son:



- **Estado de Situación Financiera o Balance General**

“El Estado de Situación Patrimonial, también llamado Balance General o Balance de Situación Financiera, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.” (42)

El Estado de Situación Financiera se estructura por medio de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

- **Estado de Resultados**

“En contabilidad el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado.” (42)

El estado de resultados es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo.

- **Estado de Cambios en el Patrimonio**

“El estado de cambios en el patrimonio neto es el estado que suministra información acerca de la cuantía del patrimonio neto de un ente y de como este varía a lo largo del ejercicio contable como consecuencia de las transacciones con los propietarios (aportes, retiros y dividendos con los accionistas y/o propietarios) y el resultado del período.” (42)

El resultado del período se denomina ganancia o superávit cuando aumenta el patrimonio y pérdida o déficit en el caso contrario.

- **Estado de Flujos de Efectivo**

“El estado de flujos de efectivo es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.” (42)

- **Notas a los Estados Financieros**

“Las notas son aclaraciones o explicaciones de hechos o situaciones, cuantificables o no, que forman parte integrante de todos y cada uno de los estados financieros, los cuales deben leerse conjuntamente con ellas para su correcta interpretación. Las notas incluyen descripciones narrativas o análisis detallados de los importes mostrados en los estados financieros, cuya revelación es requerida o recomendada por las Normas Internacionales de Contabilidad, pero sin limitarse a ellas, con la finalidad de alcanzar una presentación razonable. Las notas no constituyen un sustituto del adecuado tratamiento contable en los estados financieros.” (42)

## **2.2 DEFINICIÓN DE SISTEMATIZACIÓN**

“Consiste en fijar un orden y establecer condiciones de sucesión racional y estrictamente definidas, a las que se someten todas las operaciones que se originan en el funcionamiento de la empresa. Es el análisis de los planes de acción colectivos, procedimientos, formas y equipo con el fin de simplificar y estandarizar las operaciones de la empresa, sus funciones administrativas, de producción, de mercadeo de finanzas, de relaciones laborales, etc., las cuales son ejecutadas por medio de rutinas, sistemas o de procedimientos.” (9)

La sistematización se encarga de desarrollar sistemas y procedimientos eficientes, partiendo de la maximización en la utilización de los recursos humanos, materiales y financieros, esto se refiere a efectuar el que hacer con el menor esfuerzo, en el menor tiempo y al menor costo, maximizando la eficiencia y eficacia.

## **2.2.1 Fases de la sistematización**

Se han identificado una serie de fases comunes a todo ejercicio de sistematización. Y para lograr los objetivos propuestos, todo el esfuerzo de mejoramiento administrativo, debe iniciarse con una minuciosa preparación y la previa determinación del curso de acción a seguir.

Dicho curso de acción a seguir comprende las siguientes fases:

### **2.2.1.1 La planeación**

La planeación es:

- “El método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción; a partir de los cuales establece objetivos.” (23)
- “Fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.” (23)

“Entonces se puede decir que planeación implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se a de realizar en el futuro, ligado los objetivos que se pretenden conseguir.” (23)

“Para realizar una apropiada planeación se debe elaborar:

- Un plan de trabajo; que es el documento en el que se precisa la naturaleza del problema y el propósito del plan.
- La representación gráfica del plan de trabajo, para tener una visualización del plan general y de los programas específicos de la investigación, se recomienda utilizar el diagrama de barras, también llamado Gráfica de Gantt que por su simplicidad es fácil de elaborar. El diagrama de Gantt es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto, se puede decir también que es una popular herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.” (23)

### **2.2.1.2 La investigación**

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (del latín *investigare*), este verbo se refiere a la acción de hacer diligencias para descubrir algo. También hace referencia a la realización de actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático, con la intención de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

En ese sentido, puede decirse que una investigación es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a ciertos problemas. Cabe destacar que una investigación, en especial en el campo científico, es un proceso sistemático (se recogen datos a partir de un plan preestablecido que, una vez interpretados, modificarán o añadirán conocimientos a los ya existentes), organizado (es necesario especificar los detalles relacionados con el estudio) y objetivo (sus conclusiones no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido).

“En la fase de investigación se permite conocer el sistema actual, las necesidades que se presentan dentro de la organización, permitiendo conocer la estructura y el propósito de la misma. El analista debe comprender la empresa en su verdadera perspectiva para lo cual se auxilia de las siguientes técnicas:

- Observación; es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, proceso, operación, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
- Inspección (investigación documental); consiste en examinar una serie de documentos. Para una investigación en una empresa, existen varias fuentes de información entre ellas se encuentran; informes anuales, leyes y reglamentos, circulares, reseñas de las inversiones, correspondencia y recortes de publicaciones entre otras.
- Entrevista; se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado. Es una reunión entre dos o más personas; con el propósito de obtener información.
- Cuestionario; técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado.” (9)

### **2.2.1.3 Análisis**






Ésta es una de las fases básicas en toda sistematización. Una vez recopilada y ordenada la información, es necesaria una interpretación y un análisis de la misma.

En la fase del análisis se asegura el haber comprendido la naturaleza del problema, es decir entender claramente el sistema y sus partes captando sin equívocos los detalles y por menores del sistema adecuado para la empresa. Cómo identificar las necesidades, evaluar la viabilidad del sistema y efectuar un

análisis técnico, para ver si es posible realizarlo y si se cuenta con los recursos económicos para llevarlo a cabo. Existen varias técnicas para someter los resultados de la investigación a un minucioso análisis, entre estas se pueden mencionar:

- **Diagrama de recorrido**











“Es una representación gráfica del orden de todas las operaciones, trasladados, inspecciones, demoras y archivos que tiene lugar en un proceso o procedimiento incluyendo el tiempo requerido y la distancia recorrida.” (9)

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	OPERACIÓN: Indica las principales fases del proceso, método o procesamiento.
	TRANSPORTE: Indica el movimiento de los empleados, material, equipo e información de un lugar a otro.
	INSPECCIÓN: Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	DEMORA: Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	ALMACENAMIENTO PERMANENTE: Indica el depósito de un documento o información en un archivo.

- **Diagrama de flujo**

“Es la representación simbólica de un procedimiento administrativo, de la producción de un bien o de la prestación de un servicio, señala los pasos fundamentales y hace comprensible las actividades, operaciones, decisiones y ramificaciones de los procedimientos.” (9)

La simbología utilizada en la preparación de diagramas de flujo, es la siguiente:

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO Ó FINAL: Lugar en donde inicia o finaliza un documento su recorrido.
	OPERACIÓN: Acción que se ejecuta (elaborar, realizar, comparar).
	DOCUMENTO: se utiliza durante el proceso para indicar el traslado de documentos a otra persona que interviene en el mismo.
	DECISIÓN: Cuando se puede decidir si o no, es decir existen dos o más alternativas que toman un curso de acción.
	REVISIÓN/APROBACIÓN: indica una operación en la cual el trabajo o documento preparado es revisado y aprobado por un funcionario autorizado.
	DOCUMENTO EN ORIGINAL Y COPIAS O MULTIDOCUMENTO.
	DATOS
	CONECTOR: Página siguiente o página donde se continuará el flujograma del sistema. Fin de página.
	PROCESO PREDEFINIDO: Cuando mencionar una operación es necesaria sin analizarla en detalle.
	ARCHIVO PERMANENTE

#### 2.2.1.4 Diseño

“Una vez analizada la información, con las mismas técnicas se procede a diseñar las propuestas de distribución del trabajo, de espacio y procedimientos. Al examinar las diferentes posibilidades o alternativas para un adecuado registro, de las formas, el equipo y el espacio, se selecciona la mejor opción.” (9)

Es importante que se disponga de tiempo para efectuar una adecuada selección y diseño de los métodos de registro, de las formas y equipo a utilizar y del espacio a ocupar; todo ello ayudará a la elaboración de un adecuado manual contable, acorde a las necesidades de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **SISTEMA CONTABLE**

#### **3.1 DEFINICIÓN DE SISTEMA CONTABLE**

“Es la interrelación de funciones y actividades contables con el propósito de mejorar el control contable, obtener información contable oportuna y realizar las actividades contables con eficiencia, eficacia y economía.” (23)

La sistematización contable no es más que normas, pautas, procedimientos etc., para controlar las operaciones y suministrar información financiera de una empresa, por medio de la organización, clasificación y cuantificación de la información administrativa y financiera que se suministre.

Un sistema de información contable sigue un modelo básico y un sistema de información bien diseñado ofrece; control, compatibilidad, flexibilidad y una relación aceptable de costo-beneficio.

“En el sistema contable de cualquier empresa independientemente del sistema contable que utilicé, se deben ejecutar tres pasos básicos utilizando información relacionada con las actividades financieras; los datos se deben registrar, clasificar y resumir, sin embargo el proceso contable involucra la comunicación a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones comerciales. Los tres pasos básicos se describen a continuación:

- **Registro de la actividad financiera**

En un sistema contable se debe llevar un registro sistemático de la actividad comercial diaria en términos económicos. En una empresa se llevan a cabo todo tipo de transacciones que se pueden expresar en



términos monetarios y que se deben registrar en los libros de contabilidad. Una transacción se refiere a una acción terminada más que a una posible acción a futuro. Ciertamente, no todos los eventos comerciales se pueden medir y describir objetivamente en términos monetarios.

- **Clasificación de la información**

Un registro completo de todas las actividades comerciales implica comúnmente un gran volumen de datos, demasiado grande y diverso para que pueda ser útil para las personas encargadas de tomar decisiones. Por lo tanto, la información se debe clasificar en grupos o categorías. Se deben agrupar aquellas transacciones por medio de las cuales se recibe o paga dinero.

- **Resumen de la información**

Para que la información contable sea utilizada por quienes toman decisiones debe ser resumida. Por ejemplo, una relación completa de las transacciones de venta de una empresa transnacional sería demasiado larga para que cualquier persona se dedicara a leerla. Los empleados responsables de vender mercancías necesitan la información de las ventas resumidas por producto. Los gerentes de almacén necesitarán la información de ventas resumida por departamento, mientras que la alta gerencia de la empresa necesitará la información de ventas resumida por almacén.” (23)

Estos tres pasos que se han descrito; registro, clasificación y resumen constituyen los medios que se utilizan para crear la información contable. Sin embargo, el proceso contable incluye algo más que la creación de información, también involucra la comunicación de esta información a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones comerciales. Un sistema contable debe proporcionar información

a los gerentes y también a varios usuarios externos que tienen interés en las actividades financieras de la empresa.

### **3.1.1 Procedimientos para la sistematización contable**

Entre los procedimientos para la sistematización contable se pueden mencionar:

- “Tener conocimiento de la empresa (por medio de entrevistas, visitas, etc.), es decir conocer la naturaleza de la entidad económica, que se determina por la clase de mercaderías que expende, el marco legal bajo el cual está y los recursos con que cuenta.” (27)
- “Diseñar e implementar el sistema de información financiera, el cual deberá elegirse si se realizará de forma manual, mecánica o electrónica.” (22:40)
- “Preparar una lista de chequeo, que es un formulario que posee todos los datos de una empresa relativos a; su razón social, ubicación física, actividad comercial/industrial, cantidad de empleados, equipos, capital, datos generales, etc. Es suministrada por la persona que va a instalar el sistema de contabilidad.” (27)
- Elaborar informes, expresan la situación de la empresa.
- Preparar catálogo de cuentas que contiene todas las cuentas que se estima serán necesarias al momento de instalar un sistema de contabilidad, y el manual contable que es la guía que explica como se puede utilizar el catálogo.
- “Diseñar formularios para todas las operaciones; los formularios son todas las formas impresas con la finalidad de recaudar información en las diferentes áreas de una empresa. Constituyen un elemento que siempre y cuando esté autorizado (firmado) podrá servir como comprobante para garantizar una operación.” (27)
- Diseñar reportes. Entre los reportes se pueden mencionar; nómina, ventas, compras, cheques emitidos.

Diseñar un sistema contable incluye el catálogo de cuentas, los documentos fuente, los diagramas de flujo y los informes.

### **3.2 IMPORTANCIA DEL SISTEMA CONTABLE**

“Los sistemas contables comunican información económica; es una forma de saber en que estado se encuentra la empresa. El sistema contable de toda empresa es importante porque contiene en forma ordenada y sistemática información e instrucciones que sirven para:

- El uso adecuado de la nomenclatura contable de una empresa.
- Aplicar criterios consistentes con el uso de las cuentas.
- Ayudar a tener informes y estados financieros que presentan información confiable y de acuerdo a las necesidades de la empresa u organización.”

(27)

### **3.3 OBJETIVOS DEL SISTEMA CONTABLE**

Los objetivos del sistema contable son los siguientes:

- “Proporcionar el máximo de información indispensable para apoyar a la administración en la planeación, organización y dirección del negocio, permitiendo una acertada toma de decisiones en áreas tales como: estructura financiera, resultados, costos, rendimientos, etc.
- Llevar un registro imparcial de las transacciones u operaciones de la empresa.
- Aplicar las prescripciones legales correspondientes y vigentes durante el período contable.
- Establecer para una empresa en conjunto o para una división en especial, para un ejercicio contable o parte del mismo, situaciones financieras,

balances y cuentas de resultados, documentados, veraces y cuyos elementos puedan ser comparables en el tiempo.

- Obtener información que muestre la situación económica de la empresa frente a terceros.
- Permitir la interpretación de los hechos registrados.

### **3.4 TIPOS DE SISTEMAS CONTABLES**

“La mayor parte de las operaciones de la empresa pueden utilizar diversos sistemas, dependiendo de la manera en que se ejecutan, estos sistemas administrativos, de información y contables, pueden ser:

- Manuales
- Mecánicos y
- Electrónicos.” (24)

#### **3.4.1 Sistema contable manual**

Este sistema, si bien es cierto tiene mucha antigüedad, aún tiene vigencia en muchas empresas, en las que las actividades no pueden descartar la intervención humana.

En este sistema los archivos son anotados a mano, los controles, procedimientos y registros se operan también manualmente. Los datos son registrados manualmente, con el uso de lapicero o pluma. Las anotaciones en libros contables, se hacen todavía a mano y se utilizan hojas tabulares para consolidar reportes y registros. A continuación se presentan algunas de las ventajas y desventajas de los sistemas manuales:

- **Ventajas**

“Entre las ventajas de los sistemas manuales están; bajo costo, flexibles, se adaptan fácilmente a los cambios.” (9)

- **Desventajas**

“Resultan ser lentos y engorrosos en empresas que manejan gran volumen de operaciones que son repetitivas y con cálculos complejos. El tiempo que se dedica a procesar los libros contables es largo, ya que con regularidad una partida es anotada en el Diario, después se registra al Mayor, y luego se traslada al libro de Balance, para la emisión de estados financieros.” (9)

### **3.4.2 Sistema contable mecánico**

“En este sistema la recopilación de datos fuente se logra por medio de mecanismos como máquina de escribir, caja registradora, impresora de cheques, fotocopidora, relojes marcadores, máquinas de contabilidad, etc., pero no se descarta definitivamente la mano de obra o actividad del hombre, algunos registros y controles son mecanizados. Los libros contables se manejan por medio de hojas movibles y se operan en máquinas para que queden impresas las operaciones. Entre sus ventajas y desventajas se pueden mencionar:

- **Ventajas**

Utiliza dispositivos mecánicos que permiten en comparación con los manuales, un proceso de datos más eficiente. Además otra ventaja podría considerarse el hecho de que permite incrementar grandemente la velocidad y exactitud de los procesos escritos.

- **Desventajas**

En los sistemas mecánicos una desventaja es que el proceso no es continuo, pues las operaciones entre proceso y proceso se realizan muchas veces manualmente, tomando resultados aislados de diferentes máquinas y al transferirlos se cometen errores al consolidarlos, por lo que a veces no se considera un proceso confiable. El error de un dato, lleva a la anulación de toda la operación, lo cual se convierte en un trabajo lento, por no tener la posibilidad de corregirlo.” (24)

### **3.4.3 Sistema contable electrónico**

“De los sistemas mencionados, éste es el de mayor uso, en los últimos días, en cualquier oficina se puede ver una computadora, la utilizan los abogados, los médicos, los contadores, en las librerías o en los almacenes. Son sistemas en los que se utilizan computadoras, amarradas a una red de información.” (24)

En estos sistemas, la actividad del hombre casi se elimina y sólo queda como auxilio de los procesos que llevan a cabo las máquinas y componentes electrónicos. Si bien en algunos casos los registros, operaciones y procesos son alimentados por el hombre, ya las operaciones, cálculos, procesos y comparaciones, son hechos por las máquinas electrónicas, este sistema es muy útil en la actualidad, y casi la mayoría de empresas disponen de algún componente electrónico en sus procesos y sistemas.

“En los sistemas electrónicos las operaciones y procesos de la computadora se clasifican, normalmente bajo tres encabezados; entrada, procesamiento y salida, que se describen a continuación:

<b>ENTRADA</b>	A la entrada de datos, es a lo que se le conoce como entrada de la información y es la grabación de la información de todos los datos que se introducen, para la alimentación, lo que generará un proceso. (Documentos que respaldan operaciones de la empresa)
<b>PROCESO</b>	El proceso es lo que en la computadora se conoce como la correcta distribución de la base de datos, para los diferentes cuadros o informes que ésta ejecuta.
<b>SALIDA</b>	Es el resultado de la información que el proceso presenta.

Las ventajas de los sistemas electrónicos son diversas, entre ellas se pueden mencionar:

- Permite un mejor control en todas sus áreas tales como: inventarios, costos, facturación, gastos, provisiones, control de planillas, control de cuentas por pagar, emisión de cheques.
- En el sistema contable, se utiliza una nomenclatura que recopila la información procesada de acuerdo a los rubros contables en que se desea almacenar la información.
- El proceso genera libro de diario, mayor general, factura por factura y operación por operación de los documentos fuentes para hacer la contabilidad, produce balance de saldos y genera estados financieros mensuales, acumulados o comparativos.
- La sistematización contable con el uso de la computación genera cambios más fáciles de administrar, ya que controla tipos de moneda, es capaz de consolidar varias empresas; se puede obtener rentabilidad de las empresas

de acuerdo a los análisis que se desee hacer de cada una de las contabilidades que se pueden llevar simultáneamente.

- Trae beneficios con los cambios de la Administración Tributaria, pues además de que los datos tienen que estar impresos, en la actualidad los solicitan en medios magnéticos, con el beneficio de la sistematización esto se puede llevar sin ningún contratiempo y sin duplicar el trabajo.” (24)

### **3.5 FASES DEL SISTEMA CONTABLE**

“Las fases del sistema contable, son las etapas o los pasos que se dan en las operaciones contables, que se describen a continuación:

- **Hecho**

Son las actividades de índole económica que afectan a la empresa. En cuanto produzcan o puedan producir una variación en el patrimonio, entendiéndose por tal al conjunto de bienes, derechos y obligaciones de una empresa.

- **Documentación**

La documentación se refiere a documentos que respaldan cualquier operación contable realizada por la empresa. Toda anotación contable ha de tener una justificación lógica, jurídica y matemática.

- **Registros**

Es la expresión sistemática de cada hecho, que está determinado por la fecha de la operación, el título de las cuentas afectas, su cuantía y explicación de la operación.

- **Resumen**

Consiste en exponer en un cuadro sencillo y en forma breve, los resultados contables del período.



- **Estados financieros**

Son los documentos que dan a conocer la situación financiera de una empresa; unos son a fecha determinada y otros cubren un período, siendo los estados financieros básicos de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera; el Estado de Resultados, el Balance de Situación Financiera, el Estado de Cambios en el Patrimonio, el Estado de Flujos de Efectivo y las Notas a los Estados Financieros.” (24)

### **3.6 DEFINICIÓN DE MANUALES**

“Documento guía de referencia como conocimiento básico en asuntos específicos.” (46)

Por manual se debe entender la colección sistemática de los procesos que indique al personal de la empresa las actividades a ser cumplidas y la forma como deben ser realizadas.

#### **3.6.1 Importancia de los manuales**

“Con el período actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos.” (47)

La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Por ello, un manual jamás se puede considerar como concluido y completo, ya que debe evolucionar con la organización.

## **3.6.2 Diferentes tipos de manuales**

### **3.6.2.1 Por su contenido**

“Dentro de este tipo de manuales se encuentran los siguientes:

- **Manual de historia**

Su intención es proporcionar información histórica sobre el organismo; sus comienzos, crecimiento, logros, administración y posición actual. Esto le da al empleado un panorama introspectivo de la tradición y filosofía del organismo. Bien elaborado y aplicado contribuye a una mejor comprensión y motiva al personal a sentir que pertenece y forma parte de la organización.

- **Manual de organización**

Su finalidad es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal por medio de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

- **Manual de procedimientos**

Es la expresión analítica de los procesos administrativos por medio de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso.

- **Manual de contenido múltiple**

Cuando el volumen de actividades, de personal o simplicidad de la estructura organizacional, no justifique la elaboración y utilización de distintos manuales, puede ser conveniente la confección de este tipo de manuales. En organismos pequeños, un manual de este tipo puede combinar dos o más conceptos (política y procedimientos, historia y organización), debiéndose separar en secciones.” (27)

### 3.6.2.2 Por su función específica

“Dentro de este tipo de manuales se encuentran los siguientes:

- **Manual de producción**

La necesidad de coordinar el proceso de operación (fabricación, inspección, ingeniería industrial, control de producción), es tan reconocida que en las operaciones de fabricación, los manuales se aceptan y usan ampliamente.

- **Manual de compras**

Consiste en definir el alcance de compras, definir la función de comprar, los métodos y controles a utilizar que afectan sus actividades.

- **Manual de ventas**

Señala los aspectos esenciales del trabajo y las rutinas de información comprendidas en el trabajo de ventas (políticas de ventas, procedimientos, controles, etc.).

- **Manual de contabilidad**

Este manual puede contener aspectos tales como: estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal, manejo de registros, control de la elaboración de información financiera. Trata acerca de los principios y técnicas de la contabilidad.

- **Manual de crédito y cobranzas**

Entre los aspectos más importantes que pueden contener este tipo de manuales, están; operaciones de crédito y cobranzas, control y cobro de las operaciones, entre otros.

- **Manual de personal**

Los manuales de personal podrán contener aspectos como: reclutamiento y selección, administración de personal, lineamientos para el manejo de conflictos personales, políticas de personal, uso de servicios, prestaciones, capacitación, promoción, entre otros.

- **Manual de adiestramiento o inducción**

Estos manuales explican, las labores, procesos y rutinas de un puesto en particular, son comúnmente más detallados y específicos que un manual de procedimientos.” (27)

### **3.6.3 Manual de puestos**

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la naturaleza y funciones de cada puesto o cargo de trabajo, con sus respectivos requisitos de ingreso y valoración, de una determinada organización.

“Un manual de puestos es una recopilación de las funciones y/o atribuciones que son asignadas a cada puesto específico. Tiene como objetivo describir las funciones que debe desempeñar la persona que ocupe ese puesto, su jerarquía dentro de la organización, las personas que reciben instrucciones de él, el grado de escolaridad que debe tener la persona que ocupa el puesto, el conocimiento y experiencia, así como la habilidad y/o destreza necesarias para cumplir con las funciones encomendadas.” (9)

Su contenido básico debe ser; nombre del puesto, unidad a la que pertenece, jerarquía (depende de y supervisa a), nivel estudiantil, experiencia y habilidades requeridas.

### **3.6.4 Manual contable**

“Documento que integra el conjunto de instrucciones para la operación del sistema de contabilidad en una empresa o en un grupo de empresas similares.” (48)

El manual contable es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática, información e instrucciones para el uso adecuado de la nomenclatura contable de una empresa, para aplicar criterios consistentes en el

uso de las cuentas y para ayudar a obtener informes y estados financieros que presenten información confiable y de acuerdo a las necesidades de la empresa.

#### **3.6.4.1 Objetivos del manual contable**

Los principales objetivos del manual contable son los siguientes:

- “Servir de instrumento para la administración.” (9)
- Comunicar por escrito las normas, políticas y procedimientos contables que la administración de la empresa fija.
- Obtener estados financieros con información fidedigna, que muestra la situación financiera de la empresa.
- Lograr el mejoramiento de los procesos.
- Establecer la consistencia en el registro de las operaciones.
- Permitir que el personal contratado (nuevo) pueda, acoplarse y adaptarse a la forma de realizar los registros contables, porque en él están todos los lineamientos.
- “Facilitar el trabajo de la contabilidad, en cuanto al registro de las transacciones y la preparación de informes.” (9)
- Guiar la ejecución de una determinada operación, para conseguir un fin.
- Revisar con periodicidad los procedimientos existentes, para su debida corrección y actualización.
- Evitar la duplicidad de esfuerzos del personal.
- “Establece lineamientos en los aspectos más importantes para la operatoria de las transacciones, dándole confianza a la información presentada.” (9)

#### **3.6.4.2 Características del manual contable**

Las características que debe contener un manual contable son:

- Debe permitir el aumento del número de cuentas, por adición, intercalación o anulación de las mismas, sin que ello implique pérdida del orden de las cuentas.
- Incorporar las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF´s y/o las prácticas contables del país.
- “Debe ser aprobado por la dirección o gerencia de la empresa.” (9)
- Revelar claramente, las políticas de contabilidad empleadas por la empresa.
- Debe contener instrucciones que faciliten su manejo, en la medida que éste sea más complejo, dependiendo de la naturaleza de la empresa de que trate.
- La clasificación de cuentas debe responder a las necesidades de información y de organización de la empresa.
- “Estar estructurado en forma sencilla y fácil de comprender y manejar.” (9)

#### **3.6.4.3 Contenido del manual contable**

El contenido para un manual contable es el siguiente:

- **Introducción**

“En la introducción se puede incluir un resumen de los antecedentes de la empresa. Generalmente en ésta, se hace referencia al contenido y manejo que se debe dar al manual contable y algunos procedimientos para su modificación, así como la vigencia del mismo.” (9)

- **Objetivos**

En este apartado se presentan los principales objetivos que se persiguen con el manual.

- **Instrucciones sobre el uso del manual contable**

En esta parte se encuentran las instrucciones detalladas del uso del manual y entre ellas se pueden mencionar; el carácter obligatorio del mismo y no optativo, aclaraciones sobre uso de ciertos términos (para evitar diversas interpretaciones), los procedimientos para modificar el manual, así como quienes son las únicas personas autorizadas para efectuar modificaciones al mismo, explicaciones de la codificación de las cuentas utilizadas y su respectivo uso, la periodicidad en la elaboración de informes, así como el destino o usuarios de dichos informes, los libros y registros que se utilizarán en la empresa.

- **Políticas contables**

“Se refiere a los principios, bases, normas, reglas y procedimientos adoptados por la gerencia al preparar y presentar los estados financieros. Entre las políticas contables que las empresas pueden considerar para informar al respecto, se encuentran; reconocimiento de ingresos, principios de consolidación, combinaciones de negocios, negocios conjuntos, depreciación y deterioro del valor de los activos tangibles, capitalización de costos financieros y otros gastos, contratos de construcción, inversiones inmobiliarias, inversiones e instrumentos financieros, inventarios, impuestos incluyendo los diferidos, provisiones, costos por beneficios para empleados, conversión de moneda extranjera, definiciones de efectivo y otros medios líquidos equivalentes, entre otras.” (9)

- **Nomenclatura de cuentas**

“Conocido como catálogo de cuentas o plan de cuentas, contiene todas las cuentas que se estima serán necesarias al momento de instalar un sistema de contabilidad. Debe contener la suficiente flexibilidad para ir incorporando las cuentas que en el futuro deberán agregarse al sistema. Cada

nomenclatura de cuentas, debe adaptarse a las necesidades de información y a las características de las entidades.” (9)

Los objetivos del catálogo de cuentas son; permitir que distintos empleados puedan mantener registros coherentes con la implementación de un catálogo de cuenta similar, facilitar el trabajo contable sobre todo cuando se trata de consolidar cifras financieras, facilitar y satisfacer la necesidad de registro diario de las operaciones de una empresa o entidad.

El plan de cuentas debe contener dos elementos muy importantes; el código y el nombre de la cuenta. El sistema de codificación más utilizado es el numérico o decimal, porque permite la integración o desintegración de cuentas, así como el crecimiento, intercalación y eliminación ordenada de las cuentas. Además, facilita su procesamiento por medios electrónicos. Se comienza por asignar un número índice a cada grupo de cuentas tanto del Balance General como del Estado de Resultados.

- **Descripción de cuentas**

Se refiere a señalar en cada cuenta el contenido y el uso de cada cuenta indicando la naturaleza de la misma, cuales son los ingresos y/o gastos que en cada cuenta se registrarán según su clasificación y naturaleza, se explica el uso de cada cuenta, cuando debe cargarse o bien abonarse, y lo que representa su saldo, sea este deudor o acreedor.

- **Modelo de registros contables**

“Registro contable es la afectación o asiento que se realiza en los libros de contabilidad de un ente económico, con objeto de proporcionar los elementos necesarios para elaborar la información financiera del mismo. Es la expresión sistemática de cada hecho, que está determinado por la fecha



de la operación, el título de las cuentas afectas, su cuantía y explicación de la operación.” (9)

- **Formas**

El propósito de las formas impresas es el recaudar información en las áreas que la genera, éstas constituyen un comprobante para garantizar una operación.

Los formatos desempeñan una función importante en la captación de información, ya sea administrativa o financiera. Suministran una herramienta útil para facilitar los registros y control de las transacciones que realiza la entidad. También permite que las operaciones homogéneas o repetitivas se registren uniformemente, ya que se sigue el mismo patrón. El diseño y particularidades de las formas dependen de la necesidad de cada empresa. Entre las formas más comunes y principales se pueden señalar; cheques, facturas, el voucher, notas de débito y crédito, planillas, el recibo de pago, de caja, así como otras formas que se usan para el registro o proceso de los hechos contables.

- **Modelo de estados financieros**

“Es favorable que la empresa adopte modelos específicos de estados financieros y de reportes que satisfagan sus necesidades de información financiera que le permita una acertada toma de decisiones. En el manual es importante incluir formatos de los estados financieros básicos; el Balance de Situación Financiera, el Estado de Resultados, el Estado de Cambios en el Patrimonio, el Estado de Flujos de Efectivo y las Notas a los Estados Financieros.” (9)

**CAPÍTULO IV**  
**SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE UNA EMPRESA**  
**PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO**  
**CASO PRÁCTICO**

**4.1 INTRODUCCIÓN**

A continuación se presenta un caso práctico de una empresa productora de spots de radio, en el cual para poder diseñar un sistema contable acorde a las necesidades de la empresa, es necesario tomar como base una idea general de la estructura organizacional imperante, por lo que en el presente capítulo se desarrolla el análisis de dicha empresa. Entre sus objetivos esta la obtención de información para emitir un informe de las situaciones encontradas, elaborar el organigrama sugerido, diseñar el manual de puestos y el manual contable, además elaborar los flujogramas de los principales procesos contables de la empresa, y las formas que se deben utilizar.

**4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Propuesta, aceptación y compromiso del trabajo a realizar**

El Gerente General de la empresa productora de spots de radio "SPOT REK" contrata los servicios de una Consultora Externa, la cual actúa como Contadora Pública y Auditora Independiente, para que realice la propuesta de la Sistematización Contable de la empresa, para lo cual necesitará realizar una investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa en términos contables por el año terminado al 31 de diciembre de 2009.

A continuación se presenta la carta propuesta de servicios profesionales de la persona contratada como Consultora Externa, la carta de aceptación por parte de la empresa y la carta compromiso del trabajo a realizar.

- **Carta propuesta de servicios profesionales**

Guatemala, 4 de enero de 2010

Señor  
Luís Alvarado Rojas  
Gerente General  
**SPOT REK**  
Presente

Estimado señor Alvarado:

De acuerdo a sus indicaciones, se somete a su consideración el trabajo profesional que se llevará a cabo por el ejercicio que terminó al 31 de diciembre de 2009.

Para mejor comprensión de esta carta, se ha dividido en secciones que indican los diferentes aspectos e información que se considera de interés para usted.

**Sección I: Servicios a proporcionar y fechas**

Se llevará a cabo la propuesta de Sistematización Contable de la empresa productora de spots de radio "SPOT REK", tomando como período de evaluación el ejercicio que terminó al 31 de diciembre de 2009.

Este trabajo se efectuará conforme a Normas Internacionales de Información Financiera y Leyes Regulatorias Aplicables en Guatemala, para lo cual se realizarán las pruebas necesarias a los controles existentes, registros y documentación de la contabilidad; asimismo, cualquier otro procedimiento que se considere necesario.

Es importante hacer de su conocimiento, que el presente trabajo, no se lleva a cabo con el propósito fundamental de observar y en su caso detectar irregularidades, por lo que no puede tenerse la seguridad de que todas las que existan sean detectadas en el transcurso de este trabajo, sin embargo, si se presentan se hará de su conocimiento de forma inmediata.

Como parte fundamental de este trabajo se realizará una investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa, de acuerdo con los procedimientos de auditoría mediante el uso del cuestionario para evaluar la

Sistematización Contable de la empresa y mediante cuestionarios de control interno de los principales procesos contables, lo cual, es útil para poder definir correctamente las necesidades más comunes de control interno e información que requiere la Administración.

Cuando se haya concluido la investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa, se estará en la posibilidad de emitir el informe correspondiente de las situaciones encontradas, elaborar el organigrama sugerido, diseñar la propuesta del manual de puestos y del manual contable, y además elaborar los flujogramas de los principales procesos contables y las formas que se deben utilizar.

Es importante recordar que la Administración de la empresa productora de spots de radio "SPOT REK", es responsable de la información que contengan los estados financieros, incluyendo su revelación suficiente. Dicha responsabilidad incluye su debido registro y mantenimiento actualizado, los controles internos suficientes, la adecuada selección y aplicación de políticas de contabilidad, así como la debida salvaguarda de los activos de la empresa.

No.	FECHAS	DESCRIPCIÓN
1	Enero 2010	Investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa, de acuerdo con los procedimientos de auditoría mediante el uso del cuestionario para evaluar la Sistematización Contable de la empresa y mediante cuestionarios de control interno de los principales procesos contables.
2	Febrero y marzo 2010	Elaboración de la propuesta de la Sistematización Contable de la empresa y elaboración del informe de las situaciones encontradas.
3	9 Abril 2010	Entrega de la propuesta de la Sistematización Contable de la empresa y entrega del informe de las situaciones encontradas para discusión con la empresa.

### **Sección II: Cooperación deseada**

El trabajo a desarrollar y el tiempo a emplear dependerán en forma significativa de la colaboración que se tenga por parte del personal de la empresa, incluyendo la localización de documentos y consulta con aspectos propios de los procesos.

### **Sección III: Honorarios**

Los honorarios profesionales fueron determinados con base en el costo y tiempo estimado para el desarrollo del trabajo, los cuales ascenderían a la cantidad de Q. 30,000.00 con IVA incluido, que se propone sean liquidados, como sigue:

- Un 40% al iniciar, en la primera semana de trabajo.
- Un 20% en la tercera semana de trabajo.
- Un 20% durante la elaboración de la propuesta de la Sistematización Contable y del informe de situaciones encontradas.
- Y el 20% restante en la entrega de la propuesta de la Sistematización Contable y entrega del informe de las situaciones encontradas.

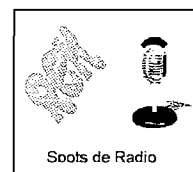
Agradezco la confianza depositada en mi persona al permitirme someter a su consideración esta propuesta, la que de ser aceptada merecerá el mejor esfuerzo y dedicación.

Atentamente,

*Erika Gámez F*

Erika Azucena Gámez Fajardo  
Contador Público y Auditor

- **Carta de aceptación por parte de la empresa**



Guatemala, 7 de enero de 2010

Licenciada  
Erika Gámez Fajardo  
Contadora Pública y Auditora  
Presente

Estimada Licenciada Gámez:

Por este medio hago de su conocimiento que he examinado las condiciones y cláusulas de las bases descritas en su carta propuesta de servicios profesionales, en lo referente a la investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa en términos contables, así como la Sistematización Contable de la misma y los honorarios determinados, por lo que no tengo ningún inconveniente y por medio de la presente indico la aceptación del trabajo ha realizar que me ofrece.

Atentamente,

*LUIS ALVARADO ROJAS*

Luís Alvarado Rojas  
Gerente General  
SPOT REK

- **Carta compromiso de servicios profesionales**

Guatemala, 8 de enero de 2010

Señor  
Luís Alvarado Rojas  
Gerente General  
**SPOT REK**  
Presente

Estimado señor Alvarado:

Usted me ha solicitado que presente la propuesta de Sistematización Contable de la empresa productora de spot de radio "SPOT REK", por el año terminado al 31 de diciembre de 2009. Por medio de la presente tengo el agrado de confirmar la aceptación y entendimiento respecto a este compromiso. El trabajo se efectuará de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera y Leyes Regulatorias Aplicables en Guatemala.

Para formar la opinión sobre la situación actual de la empresa en términos contables efectuaré pruebas suficientes para obtener seguridad razonable en cuanto a que la información que contienen los registros contables principales y otros datos fuentes, es confiable y suficiente como base para la preparación de los estados financieros.

Esperando cooperación total de su personal y confiando en que proporcionaran los registros, documentos y otra información que se requiera en relación con el trabajo a realizar.

Los honorarios que se facturaran a medida que avance el trabajo, se basa en el tiempo requerido para el trabajo a realizar, más los desembolsos directos por gastos.

Esta carta será efectiva para años futuros a menos que se cancele, modifique o se sustituya.

Favor de firmar y regresar la copia adjunta de la presente, como indicación de que concuerda con su entendimiento en cuanto a los acuerdos del trabajo a realizar.

Atentamente,

*Erika Gámez F*

Erika Azucena Gámez Fajardo  
Contador Público y Auditor



#### **4.2.2 Antecedentes de la empresa, SPOT REK, productora de spots de radio**

SPOT REK, productora de spots publicitarios de radio pertenece al grupo de empresas de servicios, constituida, con base en las leyes y reglamentos que dicta la República de Guatemala, el día 1 de septiembre de 2005.

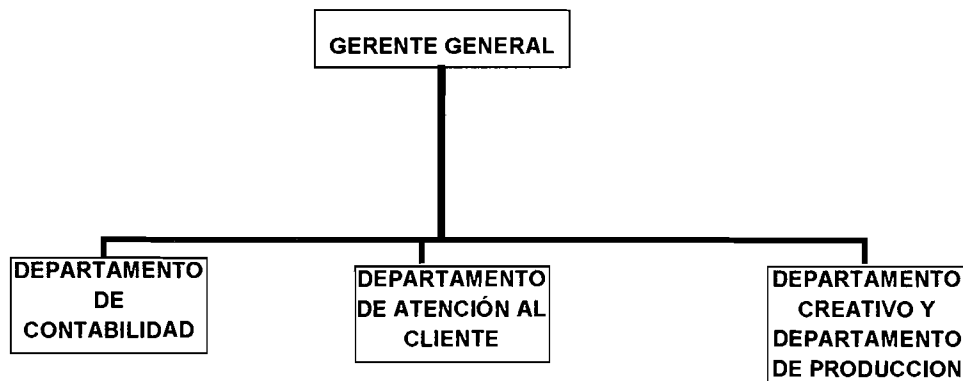
SPOT REK, es una empresa productora, dedicada a los negocios de spots de radio, que se ha propuesto hacer fácil y accesible la publicidad en radio para las empresas y negocios locales de Guatemala.

Tradicionalmente producir anuncios comerciales era demasiado caro y complejo para un pequeño negocio. Así que SPOT REK se ha posicionado como una empresa de spots publicitarios de radio, a la cual pueden acudir a solicitar “anuncios”, en donde se crean los mensajes comerciales, la locución y música del anuncio, para personalizarlo de acuerdo a sus necesidades.

#### **4.2.3 Organización administrativa de la empresa productora de spots de radio**

Se encuentra organizada por; un Gerente General, un Departamento de Atención al Cliente (con dos integrantes), un Departamento Creativo (con dos integrantes), un Departamento de Producción de Spots (con dos integrantes), un Departamento de Contabilidad (con un integrante), una secretaria, un mensajero y un conserje. A continuación se presenta el organigrama de SPOT REK:

- **Organigrama actual de la empresa productora de spots de radio “SPOT REK”**



Fuente: Gerencia General, SPOT REK

#### **4.2.4 Investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa**

La investigación, evaluación y análisis de la situación actual de la empresa se realizó de acuerdo con los procedimientos de auditoría, previo a establecer el diseño de los manuales, mediante el uso del cuestionario para evaluar la sistematización contable de la empresa y mediante cuestionarios de control interno de los principales procesos contables, lo cual, es útil para poder definir correctamente las necesidades más comunes de control interno e información que requiere la Administración, no obstante, para efectos de presentación del presente documento, se utiliza un nombre comercial ficticio, diferente al nombre de la empresa objeto de análisis. Dicho nombre ficticio, será utilizado en el diseño de todos los documentos sugeridos.

El cuestionario de la evaluación de la sistematización contable, las respuestas obtenidas y las respectivas conclusiones se presentan a continuación:

<b>SPOT REK, PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO</b> <b>Evaluación de la Sistematización Contable</b> <b>Cuestionario</b> <b>Al 31 de diciembre de 2009</b>				
		AUDITOR	FECHA	
		Preparó: EGF	12/01/2010	
PREGUNTAS		Responda		
		SÍ	NO	N/A
1	¿Todos los procedimientos contables se encuentran establecidos por escrito?		✓	
2	¿Se tienen determinadas y son de conocimiento general las políticas contables?		✓	
3	¿Se cuenta con un sistema contable que indique claramente los métodos, registros establecidos y reportes a generar periódicamente?		✓	
4	¿Existen modelos establecidos para presentar la información financiera?		✓	
5	¿Se mantienen actualizados los archivos de contabilidad y se obtienen sus saldos mensualmente?		✓	
Entrevistado: Javier Morales Duarte Puesto: Contador General Entrevistadora: Erika Azucena Gámez Fajardo (Consultora Externa) Fecha: 12-01-10				

### Conclusiones del cuestionario:


- La empresa carece de un sistema de contabilidad.
- La empresa no tiene un manual contable en el cual se determine la nomenclatura de cuentas y se describa el uso de cada una de éstas.
- Se evidencia que la empresa no cuenta con políticas contables, establecidas para automatizar las transacciones.
- La empresa no cuenta con procedimientos establecidos en una manera general.
- La empresa no cuenta con modelos establecidos para presentar información financiera, como el Estado de Resultados y Balance General.
- La empresa no tiene sus archivos contables actualizados, para obtener sus saldos mensuales.

Los cuestionarios del control interno de los principales procesos contables de la empresa, las respuestas obtenidas y las respectivas conclusiones se presentan a continuación:

<b>SPOT REK, PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO</b> <b>Cuestionario de Control Interno</b> <b>Facturación y Ventas</b> <b>Al 31 de diciembre de 2009</b>	FV		
		AUDITOR	FECHA
	Preparó:	EGF	19/01/2010
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Responda</b>		
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>N/A</b>
1 ¿Están numeradas las facturas de ventas?	✓		
2 ¿Están custodiadas o controladas las facturas?	✓		
3 ¿Se contabilizan diariamente las ventas realizadas?	✓		
4 ¿Existe una autorización escrita para las ventas al crédito?		✓	
Entrevistado: Javier Morales Duarte Puesto: Contador General Entrevistadora: Erika Azucena Gámez Fajardo (Consultora Externa) Fecha: 19-01-10			

**Conclusión del cuestionario:**

- Las ventas al crédito no cuentan con una autorización escrita, que asegure la misma, ésta solamente se confirma con una llamada a la persona encargada de autorizar los créditos, lo cual puede ocasionar confusiones entre fechas de cobro.

<b>SPOT REK, PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO</b> <b>Cuestionario de Control Interno</b> <b>Ingresos y Egresos de Efectivo</b> <b>Al 31 de diciembre de 2009</b>			
		AUDITOR	FECHA
	Preparó:	EGF	19/01/2010
PREGUNTAS	Responda		
	SÍ	NO	N/A
<b>1 Ingresos</b>			
1.1 ¿Se depositan los cobros intactos, diariamente?	✓		
1.2 ¿La persona que hace los cobros es alguien diferente a la que los contabiliza?		✓	
1.3 ¿Se contabilizan los ingresos diariamente?	✓		
<b>2 Egresos</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>N/A</b>
2.1 ¿Se emplean cheques previamente numerados?	✓		
2.2 ¿Se emiten contraseñas numeradas para pago a proveedores?	✓		
2.3 ¿Se guardan todos los cheques nulos?	✓		
2.4 ¿Firma el propietario los cheques únicamente después de que éstos hayan sido debidamente rellenos?	✓		
2.5 ¿Se realizan conciliaciones bancarias mensualmente?		✓	
Entrevistado: Javier Morales Duarte Puesto: Contador General Entrevistadora: Erika Azucena Gámez Fajardo (Consultora Externa) Fecha: 19-01-10			

### Conclusiones del cuestionario:

- La persona que realiza los cobros es la misma que los contabiliza, por lo que no existe segregación de funciones.
- No se realizan conciliaciones bancarias por lo que no pueden determinar diferencias con los bancos.

<b>SPOT REK,</b> <b>PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO</b> <b>Cuestionario de Control Interno</b> <b>Cuentas por Cobrar</b> <b>Al 31 de diciembre de 2009</b>	CXC		
		AUDITOR	FECHA
	Preparó:	EGF	19/01/2010
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Responda</b>		
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>N/A</b>
1 ¿Se determinan los saldos de las cuentas de clientes por lo menos una vez al mes?	✓		
2 ¿La cancelación de cuentas por cobrar es aprobada por el Gerente General?	✓		
3 ¿Se emite recibo de caja como comprobante de pago recibido?		✓	
4 ¿Se envían informes mensuales a los clientes?	✓		
Entrevistado: Javier Morales Duarte Puesto: Contador General Entrevistadora: Erika Azucena Gámez Fajardo (Consultora Externa) Fecha: 19-01-10			

**Conclusión del cuestionario:**

- No cuentan con emisión de recibo de caja que certifique los pagos recibidos por los clientes.

**Recomendación:**

Después de obtener los conocimientos generales sobre la estructura administrativa y la principal actividad de una empresa de servicios productora de spots de radio, y haber descrito las conclusiones sobre la investigación, evaluación y análisis de la situación actual de ésta, se considera necesario e importante la implementación del sistema contable que se propone a continuación, con el fin primordial de proporcionar a la Administración información financiera completa, oportuna y confiable, para un mejor aprovechamiento de los recursos y una acertada toma de decisiones.

El sistema contable propuesto está integrado de la siguiente manera:

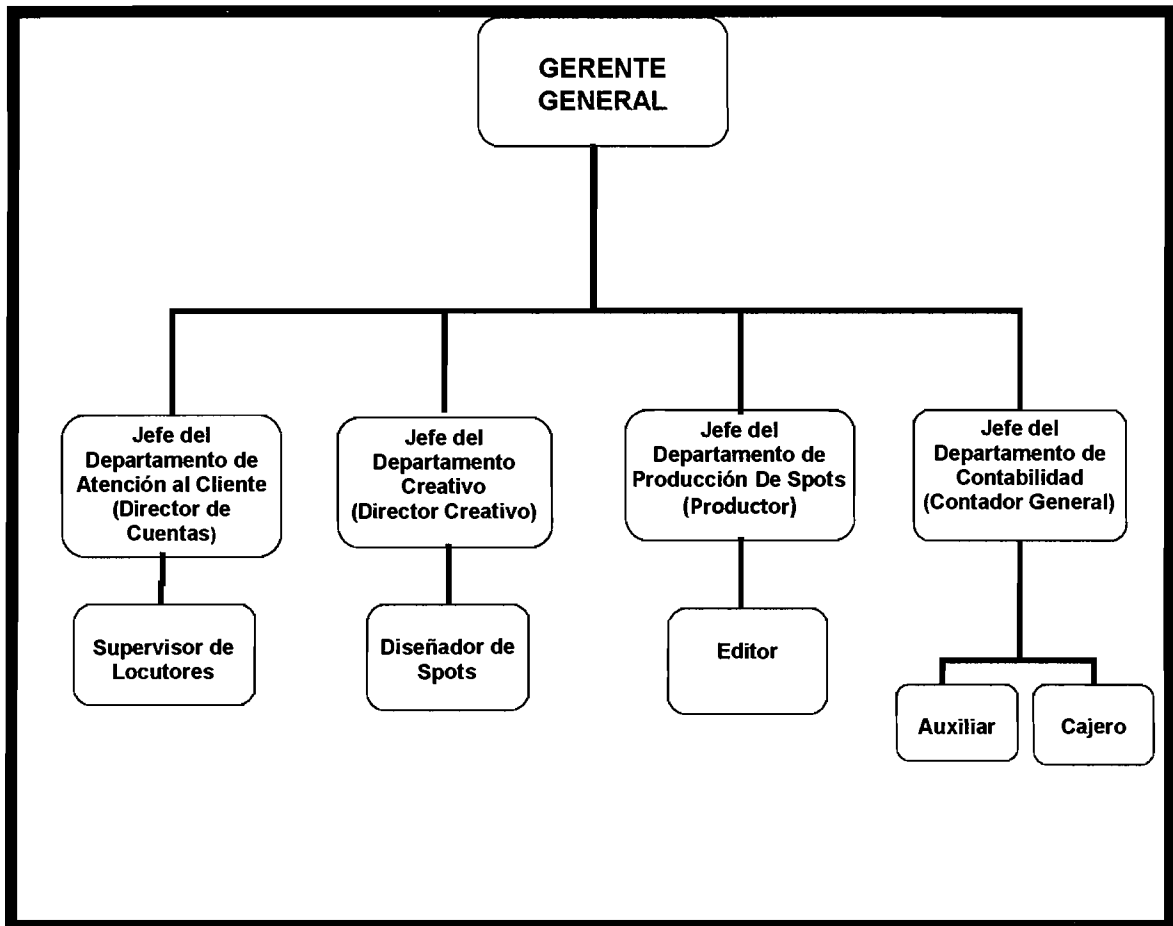
- El manual contable propuesto; contiene las principales políticas contables, nomenclatura, descripción de cuentas y los modelos de estados financieros
- Los flujogramas de los principales procedimientos contables y formas que se deben utilizar.

Además en el trabajo realizado se sugiere una estructura organizacional, que está basada en una estructura lineal para el adecuado traslado de información y limitación de las líneas de autoridad y responsabilidad. Y con base en el organigrama sugerido se diseña el manual de puestos; que describe las funciones, responsabilidades y obligaciones de cada empleado y funcionario.

#### **4.3 ORGANIGRAMA SUGERIDO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO**

Considerando que la empresa ya cuenta con los departamentos descritos a continuación y cuenta con la mayoría de puestos también descritos, y además se observó que en su Estado de Resultados su ganancia neta del ejercicio muestra un comportamiento estable mensualmente, las cuales representan alrededor de un 41% a 46% sobre sus ingresos totales (ver anexo I), por lo que financieramente tiene la capacidad para poder crear y mantener los puestos sugeridos en el Departamento de Contabilidad (el Auxiliar de Contabilidad y el Cajero). Se propone el siguiente organigrama:

- Organigrama sugerido para la empresa productora de spots de radio “SPOT REK”



Fuente: elaboración propia.



## **4.4 DISEÑO DE MANUALES**

### **4.4.1 Manual de puestos**

Como resultado de la investigación, evaluación, análisis y conclusión de que la empresa productora de spots de radio no cuenta con un manual de puestos que describa las funciones, responsabilidades y obligaciones de cada empleado, a continuación se plantea un manual de puestos sugerido para evitar al máximo los problemas comunes de cada uno de los departamentos y lograr el apropiado funcionamiento de la productora al contar con una asignación específica de las funciones de cada puesto y con una segregación y separación de funciones como medida de control.

### **INTRODUCCIÓN**

El presente manual de puestos se diseñó con base en el organigrama sugerido para esta empresa y los puestos se describen en las páginas siguientes, conformándose por la descripción general de cada uno de los puestos, sus principales funciones y el perfil mínimo requerido.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



**GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)**

Es la persona quien tendrá a su cargo la Administración de la organización, en este caso por decisiones y experiencia del propietario de la empresa, el cargo lo ocupa el mismo.

**Descripción de funciones:**

- Planificar, dirigir, supervisar las actividades administrativas y financieras de la empresa.
- Aprobar las compras, principalmente aquellas que sobrepasen de Q 3,000.00
- Revisar y aprobar las planillas de empleados.
- Aprobar el pago a proveedores y firmar todos los cheques de egresos.
- Aprobar los estados financieros y pagos de impuestos.
- Aprobar las ventas al crédito.
- Personalmente podrá supervisar las actividades desarrolladas por todo el personal.

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Ninguno

**Puestos que supervisa directamente:**

- Director de Cuentas
- Director Creativo
- Contador General
- Productor

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



**DIRECTOR DE CUENTAS**

Persona que se encargará de la atención al cliente, es decir que analiza y determina las necesidades de comunicación y desarrolla la estrategia de comunicación de cada cliente. Además es responsable del buen funcionamiento del Departamento de Atención al Cliente.

**Descripción de funciones:**

- Atender y proporcionar asesoría en las necesidades de comunicación de los clientes. Por lo que deberá observar la ética profesional de su trabajo.
- Desarrollará las estrategias de comunicación.
- Se encargará de contactar nuevos clientes para la empresa.

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Gerente General

**Puestos que supervisa directamente:**

- Supervisor de Locutores

**Perfil mínimo requerido:**

Se requiere como mínimo que la persona que ocupe el cargo, tenga un título o pensum cerrado de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, que posea una experiencia en puesto similar de por lo menos tres años, además que cuente con habilidades y destrezas en el manejo de la publicidad y buenas relaciones de comunicación con los clientes.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



## **SUPERVISOR DE LOCUTORES**

Persona que se encargará de asegurar que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen, de una manera efectiva entre los locutores y los clientes.

### **Descripción de funciones:**

- Seleccionar a los locutores según las necesidades descritas por el cliente.
- Contactar a los locutores para realizar el trabajo solicitado por el cliente.
- Revisar y supervisar directamente el trabajo de los locutores.
- Atender las necesidades del día a día del cliente con respecto al trabajo de los locutores.
- Le corresponderá lograr una buena relación entre el cliente y los locutores, para satisfacer las necesidades del cliente.

### **Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Director de Cuentas

### **Puestos que supervisa directamente:**

- Locutores

### **Perfil mínimo requerido:**

La persona que ocupe el puesto debe ser cursante del tercer año de la carrera de de Ingeniero en Sonido, que posea una experiencia en puesto similar de por lo menos 2 años. Poseer buenas relaciones de comunicación.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



**DIRECTOR CREATIVO**

Es la persona responsable del Departamento Creativo, donde se crean las ideas publicitarias solicitadas, el lenguaje y los textos necesarios para llevar a cabo los spots. Planeará y desarrollará la estrategia creativa para el medio.

**Descripción de funciones:**

- Presentar en las fechas requeridas las ideas publicitarias solicitadas.
- Velar porque su departamento termine el trabajo en el tiempo solicitado.
- Coordinar con el Director de Cuentas si la idea del cliente ha sido bien plasmada en el comercial solicitado.
- Presentar los comerciales a los clientes.
- Le corresponderá supervisar personalmente las grabaciones de los comerciales.

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Gerente General

**Puestos que supervisa directamente:**

- Diseñador de Spots

**Perfil mínimo requerido:**

Para poder desempeñar este cargo de una manera eficiente, la persona que lo ejerza debe tener el título o pensum cerrado de la carrera de Publicista Profesional, tener una experiencia en puesto similar de por lo menos cuatro años.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



**DISEÑADOR DE SPOTS**

Es el nombre con el que se conoce a la persona que creará y determinará el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

**Descripción de funciones:**

- Deberá ser directamente responsable ante el Director Creativo, del trabajo efectuado.
- Creará y determinará el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.
- Cuidará que el material necesario para el funcionamiento del departamento se encuentre disponible.
- Realizará las copias base de la estrategia creativa.
- Supervisará las grabaciones (especialmente en ausencia del Director Creativo).

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Director Creativo

**Puestos que supervisa directamente:**

- Ninguno

**Perfil mínimo requerido:**

La persona que ejerza este cargo debe poseer el tercer año de la carrera de Publicista Profesional, poseer una experiencia en puesto similar de por lo menos dos años. Tener la habilidad de crear textos y lenguajes publicitarios.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



## **PRODUCTOR**

Persona que se encargará de realizar las grabaciones de los comerciales. Es la responsable del Departamento de Producción de spots de radio.

### **Descripción de funciones:**

- Grabará los comerciales o anuncios, en el estudio de grabación.
- Cuidará que los comerciales cumplan los requisitos demandados por el cliente.
- Deberá tener una estrecha relación con el cliente y los locutores para lograr el mejor resultado en la grabación de los comerciales
- Deberá tener una buena comunicación con el Director Creativo para asegurarse que el comercial se grabó de la forma como fue diseñado.

### **Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Gerente General

### **Puestos que supervisa directamente:**

- Editor

### **Perfil mínimo requerido:**

La persona que ejerza este cargo debe poseer el título o pensum cerrado de la carrera de Ingeniero en Sonido, tener una experiencia en puesto similar de por lo menos cuatro años. Además poseer habilidades de trabajar con diferentes personas y tener destrezas en la estrategia de comunicación.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



## **EDITOR**

Es la persona que se encargará de revisar las grabaciones de los comerciales, para asegurar que los clientes queden satisfechos con el trabajo realizado.

### **Descripción de funciones:**

- Deberá revisar la grabación de los comerciales o anuncios, cuidando que éstos queden o se editen de la mejor manera posible.
- Deberá cuidar que el material necesario para el funcionamiento del departamento se encuentre disponible.
- Cuando sea necesario realizará las grabaciones (especialmente en ausencia del Productor).
- Le corresponderá realizar las copias de los comerciales o anuncios requeridas por el cliente.
- Deberá ser directamente responsable ante el Productor, del trabajo efectuado.

### **Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Productor

### **Puestos que supervisa directamente:**

- Ninguno

### **Perfil mínimo requerido:**

La persona que ejerza este cargo debe poseer el tercer año de la carrera de Ingeniero en Sonido, y tener una experiencia en puesto similar de por lo menos dos años.



**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



### **CONTADOR GENERAL**

El Contador General de la productora, es la persona que tiene a su cargo revisar los registros contables que se originen en las diferentes actividades financieras y administrativas de la empresa, además es responsable de realizar oportunamente los cierres contables mensuales y anuales, así como preparar los estados financieros básicos e información adicional que le sea requerida por la administración.

#### **Descripción de funciones:**

- Velar y supervisar que las operaciones contables se realicen de acuerdo a los reglamentos internos de la productora y las leyes aplicables.
- Preparar y presentar los estados financieros y las respectivas integraciones de la productora según los formatos incluidos en el Manual Contable.
- Revisar cada mes las conciliaciones bancarias y trasladar la información a la persona indicada para efectuar los registros contables que sean necesarios.
- Revisión de la planilla de sueldos y salarios, y revisión de cálculos de prestaciones laborales.
- Revisión de recibos y finiquitos laborales.
- Revisar los cortes de caja chica.
- Revisar, aprobar y firmar cheques.
- Revisar la jurnalización de pólizas diarias y mensuales.
- Revisar el registro auxiliar de cuentas por cobrar.

- Preparar y presentar ante la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT –, las declaraciones de impuestos aplicables, con base en las leyes tributarias vigentes en Guatemala.

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Gerente General

**Puestos que supervisa directamente:**

- Auxiliar de Contabilidad
- Cajero

**Perfil mínimo requerido:**

La persona para lograr el desarrollo de las funciones descritas anteriormente, debe como mínimo haber cerrado el pensum la carrera de Contador Público y Auditor, encontrarse debidamente registrada ante la SAT, tener conocimientos amplios sobre las leyes tributarias del país, así como experiencia en la preparación de estados financieros e información complementaria de uso administrativo en puestos similares de por lo menos cuatro años y experiencia para dirigir personal, don de mando, relaciones humanas. Y tener habilidades en el manejo de Excel y Windows.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



**AUXILIAR DE CONTABILIDAD**

Es la persona que tiene a su cargo efectuar la nómina de sueldos y salarios, cálculos de prestaciones laborales, seguros, ventas, gastos, depreciaciones, entre otros, además realiza las pólizas diarias y mensuales y debe mantener un archivo de los documentos que soporten las transacciones de la empresa.

**Descripción de funciones:**

- Realizar la jornalización de pólizas diarias y mensuales como; sueldos, prestaciones, gastos, ventas y compras, depreciaciones, entre otras.
- Elaborar la planilla.
- Llevar y mantener actualizado un registro auxiliar de cuentas por cobrar.
- Mantener un archivo adecuado y ordenado de todos los documentos que soporten transacciones de la empresa y sean respaldo de las diferentes pólizas de diario emitidas.
- Elaborar los cheques para el pago a los proveedores.
- Realizar los cortes de caja chica semanalmente.

**Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Contador General

**Puestos que supervisa directamente:**

- Ninguno

**Perfil mínimo requerido:**

La persona para desempeñar este cargo debe ser Perito Contador, cursante del tercer año de la carrera de Contador Público y Auditor. Con experiencia mínima de tres años en puestos de operaciones contables similares. Manejo de Excel y Windows.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
MANUAL DE PUESTOS**



## **CAJERO**

Persona responsable de recibir el efectivo y los cheques, derivados de los cobros por las ventas al contado y aquellos pagos que efectúen los clientes por ventas al crédito, custodiar los fondos recibidos y rendir cuentas al final del día. Además es el responsable de manejar el fondo de caja chica.

### **Descripción de funciones:**

- Efectuar los cobros a los clientes.
- Recibir los pagos de los clientes por ventas del día y los pagos de ventas al crédito.
- Salvaguardar ó custodiar el efectivo recibido durante el día. Además le corresponde preparar el depósito bancario y rendir cuentas al final del día.
- Realizar el pago de salarios con base a la planilla.
- Deberá conocer y aplicar adecuadamente los procedimientos de control de ingresos y egresos de efectivo, que le son aplicables a sus actividades.

### **Puesto del que depende jerárquicamente:**

- Contador General

### **Puestos que supervisa directamente:**

- Ninguno

### **Perfil mínimo requerido:**

La persona para poder realizar las actividades descritas anteriormente debe estar como mínimo cursando el segundo año de la carrera de Contador Público y Auditor. Con experiencia mínima de dos años en puestos similares. Y además debe ser muy hábil con las operaciones matemáticas.

#### **4.4.2 Manual contable**

En este manual se establecerán los lineamientos del sistema contable propuesto, para el registro de las operaciones que se realizan en SPOT REK, productora de spots publicitarios de radio, acorde el siguiente contenido:

#### **INTRODUCCIÓN**

El presente manual contable contiene todos los lineamientos que se deben cumplir, para el registro contable de las operaciones de una empresa productora de spots de radio "SPOT REK". El uso de este manual es obligatorio para todo el personal involucrado en las operaciones y registros contables que se originen, derivados de la producción de spots.

Además presenta las principales cuentas que deben ser utilizadas para el registro de esas operaciones, la explicación de los cargos y abonos que se deben hacer a estas cuentas conforme su naturaleza, cuentas que no pueden alterarse sin previa autorización del Gerente General. Presenta también las principales políticas contables de la empresa, las principales operaciones que merecen ser tomadas en cuenta por el Departamento de Contabilidad a cargo del registro contable y los modelos de estados financieros que deben proporcionarse a la Gerencia General. El Departamento de Contabilidad no podrá ampliar, eliminar o mejorar las cuentas, los modelos, registros o los formularios del presente manual, sin la previa autorización por escrito del Gerente General.

Este manual será entregado a cada persona que integre el Departamento de Contabilidad que sea contratado y trasladarse a los sustitutos en caso de ausencias o remociones y constituye un instrumento de ayuda al personal del departamento para los registros contables de las transacciones que se elaboran diariamente en la empresa.

## **OBJETIVOS**

Los principales objetivos de este manual contable son:

- Comunicar por escrito las normas, políticas y procedimientos contables que la Administración de la empresa fija.
- Establecer la consistencia en el registro de las operaciones.
- Lograr el mejoramiento de los procesos.
- Permitir que el personal contratado (nuevo) pueda adaptarse a la forma de realizar los registros contables.
- Guiar la ejecución de una determinada operación, para conseguir un fin.
- Revisar con periodicidad los procedimientos existentes, para su debida corrección y actualización.
- Servir de instrumento para la Administración.
- Facilitar el trabajo de la contabilidad, en cuanto al registro de las transacciones y la preparación de informes.
- Evitar la duplicidad de esfuerzos del personal.
- Establece lineamientos en los aspectos más importantes para la operatoria de las transacciones, dándole confianza a la información presentada.
- Obtener estados financieros con información fidedigna, que muestra la situación financiera de la empresa

## **INSTRUCCIONES SOBRE EL USO DEL MANUAL CONTABLE**

Se hace la aclaración que para la aplicación del presente Manual Contable, su uso no es optativo, sino obligatorio para toda persona involucrada en el proceso contable de la empresa. Además la única persona autorizada para efectuar modificaciones es el Gerente General, debiendo comunicarse las necesidades de dichas modificaciones, con los efectos que tendrán sobre todo el manual, y la fecha de su vigencia.

Para la utilización del presente manual es necesario hacer las siguientes consideraciones:

- Contar con los conocimientos básicos de; contabilidad, técnica de la partida doble o jornalización, y tener comprensión de los conceptos utilizados para cada una de las cuentas, lo cual garantizará una aplicación adecuada de éstas.
- Además es necesario tener conocimiento de las Normas Internacionales de Auditoría, las Normas Internacionales de Información Financiera, los aspectos fiscales y legales vigentes en Guatemala, (Código Tributario, Código de Comercio, Leyes tributarias, etc.).
- La codificación del Catálogo de Cuentas del presente manual se interpreta de la manera siguiente:

<b>Código</b>	<b>Dígitos</b>	<b>Significado</b>	<b>Clasificación</b>
1	1	ACTIVO	Grupo General
12	2	ACTIVOS CORRIENTES	Clasificación
1204	4	CAJA Y BANCOS	Cuenta Principal
120401	6	Caja Chica	Subcuenta

## **POLÍTICAS CONTABLES**

Las políticas contables importantes de la productora de spots se presentan a continuación:

- **Política para el manejo del fondo de caja chica**

El fondo de caja chica es de Q. 5,000.00 y se utilizará para el pago de gastos ó compras urgentes menores o iguales a Q. 1,000.00, debiéndose reembolsar cuando los gastos sean iguales o mayores al 60% del total del fondo asignado, dicho fondo se usará exclusivamente para el propósito y destino determinado, y no podrá usarse para cambio de cheques personales o préstamos temporales bajo ninguna circunstancia.

- **Unidad monetaria**

Los estados financieros de la empresa serán expresados en la moneda oficial de Guatemala que es el Quetzal.

- **Método de contabilización**

Siguiendo las disposiciones fiscales en cuanto al Impuesto sobre la Renta, los ingresos y operaciones contables, así como los compromisos y obligaciones; se registran en el momento en que se formalicen y el método será el de lo devengado.

- **Depreciaciones y valuación de inmuebles, mobiliario y equipo, equipo de computación y de producción**

Las propiedades, planta y equipo se registran al costo original de adquisición, más los gastos ocasionados durante su adquisición (fletes, seguros, honorarios, impuestos e instalación), según sea necesario.

La depreciación de las propiedades planta y equipo se registra con base en el método de línea recta, y los porcentajes son de acuerdo a lo estipulado en la Ley del ISR según artículo 19, siendo los porcentajes:



<b>Total de activo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Porcentaje</b>
Edificios	20 años	5%
Vehículos	5 años	20%
Mobiliario y equipo	5 años	20%
Equipo de computación	3 años	33.33%
Equipo de Grabación y Producción	5 años	20%

- **Vacaciones, bonificación anual (bono 14), aguinaldo e indemnización y bonificación incentivo**

El gasto por pago de las prestaciones laborales (vacaciones, bonificación anual, aguinaldo, e indemnizaciones), se registra mensualmente, tomando como base para el registro el total de la nómina mensual de empleados, creando una provisión mensual del 8.33% para cada prestación, exceptuando las vacaciones cuyo porcentaje es del 4.17%, las cuales deben ser gozadas por el personal de la empresa al cumplir un año de labores, por lo que únicamente se pagarán si existe un saldo a favor del empleado al momento de su retiro.

El pago de la bonificación anual decreto 72-92 (bono 14), y el aguinaldo se realizan en julio y diciembre de cada año, respectivamente. La indemnización es reconocida a los empleados únicamente por las causas permitidas descritas en el Código de Trabajo. No se reconoce una indemnización universal.

El gasto por concepto de bonificación incentivo se eroga y registra mensualmente, y su monto es de doscientos cincuenta quetzales con 00/100 (Q 250.00) que se pagará junto al sueldo mensual devengado.

- **Estimación para cuentas incobrables**

La estimación para cuentas incobrables se aplica de acuerdo a la ley del ISR de un máximo de 3%, sobre el saldo total de las cuentas y documentos por cobrar comerciales.

- **Impuesto sobre la renta**

La empresa se encuentra bajo el régimen general del pago del 5% aplicable al total de sus ventas mensuales, de acuerdo a la ley del ISR. (Ver anexo II)

- **Conciliaciones bancarias**

Se deben realizar conciliaciones bancarias mensuales al recibir el estado de cuenta bancaria, dejando evidencia de su elaboración, revisión y aprobación.

- **Modificaciones al manual contable**

El manual contable solo podrá modificarse y aprobarse derivado de actualizaciones de las leyes y procedimientos administrativos aprobados por la Gerencia General.

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
100000	ACTIVOS
110000	ACTIVOS NO CORRIENTES
110100	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO
110101	Vehículos
110102	Mobiliario y Equipo
110103	Equipo de Grabación y Producción
110104	Equipo de Computación
110105	Edificios
110106	Terrenos
110200	DEPRECIACIONES ACUMULADAS
110201	Depreciación Acumulada Vehículos
110202	Depreciación Acumula Mobiliario y Equipo
110203	Depreciación Acumulada Equipo de Grabación y Producción
110204	Depreciación Acumulada Equipo de Computación
110205	Depreciación Acumulada Edificios
120000	ACTIVOS CORRIENTES
120100	CUENTAS POR COBRAR
120101	Cuentas por Cobrar (Clientes)
120102	Documentos por Cobrar (Comerciales)
120200	ESTIMACIÓN PARA CUENTAS INCOBRABLES
120201	Estimación para Cuentas Incobrables
120300	IMPUESTOS POR COBRAR
120301	IVA por Cobrar

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
120400	CAJA Y BANCOS
120401	Caja Chica
120402	Depósitos Monetarios
120403	Depósitos de Ahorro
120500	GASTOS ANTICIPADOS
120501	Primas de Seguros Anticipadas
120600	INVENTARIOS
120601	Materiales (CD)
200000	PATRIMONIO CONTABLE
210000	PATRIMONIO CONTABLE
210100	PROPIETARIO CUENTA CAPITAL
210101	Propietario Cuenta Capital
210200	RESERVAS
210201	Reserva Legal
210300	SUPERÁVIT (DÉFICIT)
210301	Utilidades Acumuladas
210302	Resultado del Ejercicio
300000	PASIVO
310000	PASIVO NO CORRIENTE
310100	PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO
310101	Préstamos Bancarios
310200	PROVISIONES LABORALES
310201	Provisión Indemnizaciones

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
320000	PASIVO CORRIENTE
320100	CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO
320101	Proveedores
320101	Documentos por Pagar
320200	PRESTACIONES LABORALES POR PAGAR
320201	Aguinaldos por Pagar
320202	Vacaciones por Pagar
320203	Bono 14 por Pagar
320300	CONTRIBUCIONES POR PAGAR
320301	IGSS por Pagar
320400	IMPUESTOS POR PAGAR
320401	Impuesto al Valor Agregado por Pagar
320402	Impuesto Sobre Renta por Pagar
320403	Impuesto Único Sobre Inmuebles por Pagar –IUSI-
400000	VENTAS DE OPERACIÓN
410000	VENTAS DE OPERACIÓN
410100	VENTAS POR SERVICIOS
410101	Spots de Radio
500000	COSTO DEL SERVICIO
510000	COSTO DEL SERVICIO
510100	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
510101	Salarios

**"SPOT REK"  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
510102	Bonificación Dto. 78-89
510103	Cuota Patronal IGSS
510104	Prestaciones Laborales
510105	Reparaciones y Mantenimiento
510106	Materiales y Suministros
510107	Depreciaciones
510108	Servicios Públicos
510109	Gastos Diversos
510110	Servicios de Locutores
510200	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>
510201	Salarios
510202	Bonificación Dto. 78-89
510203	Cuota Patronal IGSS
510204	Prestaciones Laborales
510205	Reparaciones y Mantenimiento
510206	Depreciaciones
510207	Servicios Públicos
510208	Gastos Diversos
600000	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>
610000	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>
610100	<b>GASTOS DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>
610101	Sueldos

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
610102	Bonificación Dto. 78-89
610103	Cuota Patronal IGSS
610104	Prestaciones Laborales
610105	Reparaciones y Mantenimiento
610106	Depreciaciones
610107	Servicios Públicos
610108	Gastos Diversos
610200	<b>GASTOS DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD</b>
610201	Sueldos
610202	Bonificación Dto. 78-89
610203	Cuota Patronal IGSS
610204	Prestaciones Laborales
610205	Reparaciones y Mantenimiento
610206	Depreciaciones
610207	Servicios Públicos
610208	Gastos Diversos
610300	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>
610301	Sueldos
610302	Bonificación Dto. 78-89
610303	Cuota Patronal IGSS
610304	Prestaciones Laborales
610305	Reparaciones y Mantenimiento
610306	Depreciaciones
610307	Servicios Públicos

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
CATÁLOGO DE CUENTAS**



<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
610308	Gastos Diversos
610309	Honorarios Profesionales
610310	Impuesto Único Sobre Inmueble –IUSI-
610311	Cuentas Incobrables
610312	Seguros Vencidos
700000	OTROS INGRESOS
710000	INGRESOS FINANCIEROS
710100	INGRESOS FINANCIEROS
710101	Intereses Ganados
710102	Utilidad en Venta de Activos
800000	OTROS GASTOS
810000	GASTOS FINANCIEROS
810100	GASTOS FINANCIEROS
810101	Intereses Pagados
810102	Pérdida en Venta de Activos



## **DESCRIPCIÓN DE CUENTAS**

A continuación se pretende dar una herramienta de orientación al usuario, donde se explica el contenido y el uso de las principales cuentas, se indica la naturaleza de la misma, así como los conceptos por los cuales se carga y se abona cada una de ellas.

### **100000 ACTIVO**

Esta integrado por los bienes y derechos que posee la empresa y se clasifica en Activo No Corriente y Activo Corriente.

### **110000 ACTIVOS NO CORRIENTES**

Dentro de este grupo, se incluyen las inversiones en bienes inmuebles las construcciones, bienes materiales o derechos, que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta, sino que representan inversión de capital, es decir que son bienes permanentes y los que se supone se gastan por el uso de las operaciones en la prestación del servicio.

### **110100 PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO**

Registra los bienes que adquiere o posee la empresa, con el objetivo de utilizarlos de forma permanente en el desarrollo de las operaciones del giro normal de la misma en la generación de ingresos. Deben tener una vida útil superior a 3 años y son ajenos a los bienes destinados para la venta. Su valuación es al costo de adquisición, el cual incluye el precio neto pagado por los bienes, más todos los gastos necesarios para tener el activo en funcionamiento.

Entre las cuentas que integran las Propiedades, Planta y Equipo se encuentran:

- Vehículos; utilizados para la prestación de los servicios.
- Mobiliario y Equipo; las mesas, las sillas secretariales, maquinas de escribir, entre otros.

- Equipo de Grabación y Producción; equipo de audio, tornamesas, consolas, quemadoras de CD, micrófonos, etc.
  - Equipo de Computación; computadoras e impresoras.
  - Edificios; dónde se encuentra ubicada la productora propiedad de la misma.
  - Terrenos; propiedad de la empresa.
- **Cargos:** Con la adquisición de activos fijos, mejoras permanentes que alarguen la vida útil del activo o las reevaluaciones de activos.
  - **Abonos:** Cuando se vende, destruye o se da de baja un activo fijo.
  - **Saldo:** El saldo será deudor y representa la existencia al costo de este tipo de bienes.

## **110200 DEPRECIACIONES ACUMULADAS**

En esta cuenta se registra la depreciación o estimación del desgaste por uso acumulado de los activos fijos (vehículos, equipo de cómputo, edificios, mobiliario y equipo, equipo de grabación y producción), utilizados para el desarrollo de las actividades de la empresa, con base en los porcentajes autorizados por la Administración de la misma, y establecidos en la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

- **Cargos:** Con el valor de los ajustes por excesos en los registros de la depreciación, por la reversión del valor de la depreciación acumulada de activos fijos dados de baja, ya sea por venta, siniestro o destrucción y por la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable y con el valor de la depreciación que se registra durante cada período.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

## **120000      ACTIVOS CORRIENTES**

Esta representado por el efectivo o su equivalente, los derechos por recuperar, los activos realizables, gastos pagados por anticipado, que se mantienen para fines de la prestación de servicios, a la espera de que sean efectuados dentro de los doce meses de la fecha del balance o para su consumo en el ciclo de operaciones de la empresa.

## **120100      CUENTAS POR COBRAR**

Estas cuentas se encuentran integradas por las cuentas y documentos por cobrar que representan los derechos exigibles del valor de la prestación de servicios (producción de spots de radio) concedidas al crédito a terceros.

- **Cargos:** Por el saldo al principio del período, por el importe de las prestaciones de servicio en la producción de spots de radio.
- **Abonos:** Por el valor de pagos recibidos, por descuentos o rebajas concedidas y por eliminación de saldos considerados definitivamente incobrables.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

## **120201      Estimación para Cuentas Incobrables**

Se constituye por un porcentaje establecido de conformidad con la política de la empresa, y de acuerdo a la Ley del ISR, sobre el saldo total de las cuentas por cobrar comerciales, para cubrir posibles pérdidas por los saldos de cobro dudoso.

- **Cargos:** Dado el caso de que en la fecha determinada, el saldo de la estimación resulte ser más elevado que el total de saldos dudosos.

- **Abonos:** Generados por el incremento a la provisión de cobros dudosos, de acuerdo con la estimación de saldos incobrables.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

#### **120301 IVA por Cobrar**

La empresa como contribuyente del Impuesto al Valor Agregado registra en esta cuenta el valor que se origina cuando realizan las compras y adquiere servicios, se regulariza cada mes con la cuenta de IVA por pagar.

- **Cargos:** Con el importe del impuesto pagado durante el mes por todas las compras, y servicios.
- **Abonos:** Se abona cuando se realiza una devolución de mercadería, parcial o total, y cuando se ejecutan las regularizaciones del IVA.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

#### **120401 Caja Chica**

Representa el efectivo disponible para la realización de gastos o compras urgentes.

- **Cargos:** Al crear dicha cuenta, y al incrementar el valor del fondo asignado.
- **Abonos:** Por la reducción del valor que la integra y por la eliminación del fondo asignado.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

#### **120402 Depósitos Monetarios**

#### **120403 Depósitos Ahorro**

El saldo de estas cuentas representan el efectivo depositado en las instituciones bancarias, en cuentas de depósitos monetarios y en cuentas de depósito de

ahorro, provenientes de ingresos obtenidos por la realización de las actividades comerciales, y que se encuentran disponibles para cumplir con los fines ordinarios de la empresa.

- **Cargos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el valor del efectivo y/o cheques depositados en las diferentes cuentas bancarias, con el monto de apertura de cada cuenta bancaria nueva, por transferencias entre cuentas bancarias, por registro de notas de crédito bancarias, registro de intereses generados, depósito de fondos provenientes de préstamos recibidos y aportaciones de capital.
- **Abonos:** Con el valor de los desembolsos efectuados mediante cheques en las cuentas de depósitos monetarios y con el valor de los retiros de efectivo de las cuentas de depósitos de ahorro, notas de pago electrónicas, transferencias entre cuentas bancarias, notas de débito bancarias, pagos por acreditamiento, etc., y con la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

#### **120501 Primas de Seguros Anticipadas**

Representa la porción no vencida de las primas de seguros pagadas por anticipado.

- **Cargos:** Por el pago anticipado de las primas de seguros.
- **Abonos:** Al final de cada mes, por las primas de seguros vencidas y con cargo a las cuentas de gasto.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

## **120600 INVENTARIO**

### **120601 Materiales (CD)**

El saldo de esta cuenta refleja la existencia de materiales. Éstos materiales están integrados por los CD con sus respectivos estuches para grabar los spots y las etiquetas que sirven para identificarlos.

- **Cargos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el valor de las compras de materiales y por regularizaciones provenientes del recuento anual del inventario.
- **Abonos:** Con el traslado al costo del servicio, por regularizaciones provenientes del recuento anual del inventario y con la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

## **210000 PATRIMONIO CONTABLE**

Esta cuenta presenta el valor de la participación conjunta de la persona individual propietaria de la empresa, así como las reservas de utilidades, las utilidades o pérdidas obtenidas en períodos anteriores.

- **Cargos:** Con la aplicación de pérdidas obtenidas en un período o al liquidar definitivamente la empresa, con retiros de capital de parte del propietario, y con las regularizaciones de las cuentas al final de cada período contable para efectos del cierre contable.
- **Abonos:** Con el valor del capital aportado por el propietario al constituir la empresa, con el saldo al inicio del período contable, con la acumulación de utilidades obtenidas durante los diferentes períodos y con el registro de la reserva de utilidades que se haga anualmente.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **300000 PASIVO**

Son todas las deudas y obligaciones que tiene la empresa por adquisición de materiales, bienes, servicios y suministros.

### **310000 PASIVO NO CORRIENTE**

El pasivo a largo plazo o no corriente esta representado por las obligaciones cuyo vencimiento sea posterior a un año o al ciclo normal de las operaciones.

#### **310101 Préstamos Bancarios**

Bajo esta cuenta se agrupan todas aquellas transacciones que se hacen con instituciones financieras que le otorgan a la empresa préstamos a largo plazo.

- **Cargos:** Se carga con los pagos parciales o totales que se realizan a estas cuentas, y también cuando se traslade a una cuenta que represente obligaciones menores a un año.
- **Abonos:** Con el valor de los préstamos concedidos por los bancos a la empresa.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

#### **310201 Provisión Indemnizaciones**

En esta cuenta se registran todas aquellas provisiones que efectúa la empresa con la finalidad de cubrir gastos futuros en concepto de indemnizaciones del personal, de conformidad con la política de pago de la empresa y con lo estipulado por el Código de Trabajo de la República de Guatemala.

- **Cargos:** Con el desembolso de efectivo por pago de indemnizaciones a los empleados, por regularizaciones que se hagan a la provisión por excesos registrados y por la partida de cierre del período contable.

- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el registro de la provisión que se haga mensualmente para cubrir el gasto futuro por indemnización y por ajustes con el objeto de actualizar el saldo de la provisión, de acuerdo a cálculos recientes.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **320000 PASIVO CORRIENTE**

Está constituido por todas las partidas que representan obligaciones de la empresa, cuyo pago se debe efectuar dentro de los doce meses posteriores a la fecha del balance o del curso normal del ciclo de operaciones de la empresa.

### **320100 CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO**

Esta cuenta es utilizada para registrar el valor de todas aquellas obligaciones adquiridas por compra de bienes o adquisición de servicios relacionados con la operación de la empresa, especialmente para producción, respaldadas con documentos firmados o simplemente aceptados a favor de terceros como: facturas cambiarias y facturas simples, con vencimiento en un período no mayor a un año.

- **Cargos:** Con el valor del desembolso efectuado al proveedor en pago parcial o total de la deuda adquirida, ajustes y/o reclasificaciones y con la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable y con el valor de las compras o servicios adquiridos durante el período.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **320200 PRESTACIONES LABORALES POR PAGAR**

En esta cuenta se registran todas aquellas provisiones que efectúa la empresa con la finalidad de cubrir gastos futuros por prestaciones del personal, tales



como aguinaldos, vacaciones y bono catorce. El registro de los débitos y créditos se hará en las cuentas de detalle específicas para esta cuenta.

- **Cargos:** Con el desembolso de efectivo por pago de prestaciones a los empleados, por regularizaciones que se hagan a las diversas cuentas de provisiones por ajustes de excesos registrados y por la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el registro de la provisión que se haga mensualmente para cubrir el gasto futuro por prestaciones laborales y por ajustes con el objeto de actualizar el saldo de las provisiones de acuerdo a cálculos recientes.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **320301 IGSS por Pagar**

Esta cuenta representa el valor de las contribuciones pendientes de pago de las Cuotas Laboral y Patronal del IGSS.

- **Cargos:** Con el valor pagado en concepto de cuotas del IGSS y por la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el registro de las Cuotas Laboral y Patronal pendientes de pago.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **320400 IMPUESTOS POR PAGAR**

Esta cuenta representa el valor de los impuestos pendientes de pago, entre ellos el Impuesto sobre la Renta, IVA por pagar, Impuesto sobre la Renta retenido a empleados y terceras personas, Impuesto Único Sobre Inmuebles entre otros.

- **Cargos:** Con el valor de los impuestos (ISR, IVA, IUSI, etc.) efectivamente pagados a la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT, con el

valor de las regularizaciones de la cuenta del Impuesto al Valor Agregado, y por la partida de cierre del período contable.

- **Abonos:** Con el saldo al inicio del período contable, con el registro de las retenciones efectuadas empleados en la nómina mensual, con el valor de las retenciones de Impuesto sobre la Renta efectuadas a proveedores o acreedores afectos, con el valor del Impuesto sobre la Renta determinado, con el valor del IUSI, y con el registro del Impuesto al Valor Agregado originado por las ventas efectuadas.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

#### **410100 VENTAS POR SERVICIOS**

Bajo este concepto se enmarcan todas las ventas por servicio en la producción de spots de radio, que se realizan en el ciclo normal de operaciones de la empresa.

- **Cargos:** Por la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el valor a registrar de las ventas diarias efectuadas de los spots de radio, con base en la facturación emitida.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

#### **510000 COSTO DEL SERVICIO**

Esta cuenta representa todos los costos realizados en el proceso de producción (salarios, servicios públicos, depreciación, etc.) de spots durante el período contable, para un mejor control de los costos esta dividido en departamentos.

#### **510100 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

En esta cuenta se incluye el valor de todos los costos en los cuales incurre la empresa, relacionados con la producción de spots, entre los cuales figuran los

salarios, prestaciones, materiales y suministros, servicios de locutores, servicios diversos y otros.

- **Cargos:** Con el monto del costo incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Con la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

#### **510200 DEPARTAMENTO CREATIVO**

En esta cuenta se incluye el valor de todos los costos en los cuales incurre la empresa, relacionados con la creación de spots, entre los cuales figuran los salarios, prestaciones, servicios diversos y otros.

- **Cargos:** Con el monto del costo incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Con la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

#### **610000 GASTOS DE OPERACIÓN**

Esta sección del Estado de Resultados incluye las subdivisiones de gastos de ventas y gastos de administración incurridos por la empresa en el desarrollo de sus actividades durante un período contable.

### **610100 GASTOS DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Incluye el monto de todos los gastos en los cuales incurre la empresa para poder mantener funcionando el Departamento encargado de Atención al Cliente, entre los que figuran sueldos, servicios públicos y diversos, mantenimiento y otros.

- **Cargos:** Con el monto del gasto incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Por la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

### **610200 GASTOS DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Incluye el monto de todos los gastos en los cuales incurre la empresa para poder mantener un adecuado control de los registros contables, entre los que figuran sueldos, prestaciones, servicios públicos y diversos, mantenimiento y otros.

- **Cargos:** Con el monto del gasto incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Por la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

### **610300 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

En esta cuenta se incluye el valor de todos los gastos en los cuales incurre la empresa, relacionados con la Administración de la misma, entre los cuales figuran los sueldos, servicios diversos, honorarios profesionales, otros.

- **Cargos:** Con el monto del gasto incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Por la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

### **710100 INGRESOS FINANCIEROS**

En esta cuenta se registran los ingresos obtenidos por actividades de inversiones y transacciones puramente financieras, como lo son intereses bancarios, utilidad en venta de activos, etc.

- **Cargos:** Con el valor registrado en la partida de cierre del período contable.
- **Abonos:** Con el valor a registrar de los diferentes productos obtenidos en las diversas inversiones o depósitos que efectúe la empresa y con el valor de la utilidad en venta de activos.
- **Saldo:** Su saldo es acreedor.

### **810100 GASTOS FINANCIEROS**

Esta sección del Estado de Resultados incluye el monto de los gastos incurridos en concepto de intereses sobre préstamos y comisiones a instituciones financieras, etc.

- **Cargos:** Con el monto del gasto incurrido, ya sea que se haya desembolsado o esté por desembolsar el efectivo correspondiente, o se haya registrado por medio de provisiones.
- **Abonos:** Con el monto registrado en la partida de cierre del período contable.
- **Saldo:** Su saldo es deudor.

## MODELO DE REGISTROS CONTABLES

A continuación se presentan algunos ejemplos de los registros contables más comunes en la empresa productora de spots de radio, con el objetivo de familiarizar a los lectores y usuarios del catálogo de cuentas, descrito anteriormente:

### • Ventas por Servicios al Contado

SPOT REK, Productora de Spots de Radio			
Póliza de Ventas por Servicio al Contado			
(Cifras expresadas en Quetzales)			
Póliza No.                      Xx		Fecha                      xxx	
Código Contable	Descripción	Debe	Haber
120400	CAJA Y BANCOS	xxxxxxx	
120402	Depósitos Monetarios		
410100	VENTAS POR SERVICIOS		
410101	Spots de Radio		xxxxxxx
320401	IVA por Pagar		xxxxxxx
	Por el registro de las ventas por servicio al contado, según Fact. No. XX	xxxxxxx	xxxxxxx

### • Ventas por Servicios al Crédito

SPOT REK, Productora de Spots de Radio			
Póliza de Ventas por Servicio al Crédito			
(Cifras expresadas en Quetzales)			
Póliza No.                      xx		Fecha                      xxx	
Código Contable	Descripción	Debe	Haber
120100	CUENTAS POR COBRAR	xxxxxxx	
120101	Cuentas por Cobrar (Clientes)		
120400	CAJA Y BANCOS	xxxxxxx	
120402	Depósitos Monetarios		
410100	VENTAS POR SERVICIOS		
410101	Spots de Radio		xxxxxxx
320401	IVA por Pagar		xxxxxxx
	Por el registro de las ventas por servicio al crédito, según Fact. No. XX	xxxxxxx	xxxxxxx

• Registro de los Cobros

SPOT REK, Productora de Spots de Radio				
Póliza de Cobros				
(Cifras expresadas en Quetzales)				
Póliza No.	xx	Fecha	xxx	
Código Contable	Descripción		Debe	Haber
120400	CAJA Y BANCOS			
120402	Depósitos Monetarios		xxxxxxx	
120100	CUENTAS POR COBRAR			
120101	Cuentas por Cobrar (clientes)			xxxxxxx
	Por el registro de los cobros a los clientes de Fact. No. XX		xxxxxxx	xxxxxxx

• Registro de la Apertura o Creación de la Caja Chica

SPOT REK, Productora de Spots de Radio				
Póliza de Apertura o Creación de Caja Chica				
(Cifras expresadas en Quetzales)				
Póliza No.	xx	Fecha	xxx	
Código Contable	Descripción		Debe	Haber
120400	CAJA Y BANCOS			
120401	Caja Chica		xxxxxxx	
120400	CAJA Y BANCOS			
120402	Depósitos Monetarios			xxxxxxx
	Para el registro de la apertura de fondos de caja chica girado a favor del encargado		xxxxxxx	xxxxxxx

• Registro de Egresos de la Caja Chica

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Póliza de Egresos de Caja Chica</b> (Cifras expresadas en Quetzales)							
<b>Póliza No.</b>		<b>Xx</b>		<b>Fecha</b>		<b>xxx</b>	
<b>Código Contable</b>		<b>Descripción</b>		<b>Debe</b>		<b>Haber</b>	
610300		GASTOS ADMINISTRATIVOS		xxxxx			
610308		Gastos Diversos		xxxxx			
120400		CAJA Y BANCOS		xxxxx			
120402		Depósitos Monetarios				xxxxxxx	
		Para el registro de egresos cancelados con el fondo de caja chica.		xxxxxxx		xxxxxxx	



## MODELO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

### • ESTADO DE COSTO DEL SERVICIO

SPOT REK, Productora de Spots de Radio Estado de Costo del Servicio Del xx/xx/xx al xx/xx/xx (Cifras expresadas en Quetzales)		
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		XXXXXXXX
MATERIALES (CD)	XXXXX	
MANO DE OBRA	XXXXX	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		XXXXXX
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>		<b>XXXXXX</b>

### • ESTADO DE RESULTADOS

SPOT REK, Productora de Spots de Radio Estado de Resultados Del xx/xx/xx al xx/xx/xx (Cifras Expresadas en Quetzales)		
410000	VENTAS DE OPERACIÓN	XXXXXXXX
410100	VENTAS POR SERVICIOS	XXXXXXXX
	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>XXXXXXXX</b>
510000	COSTO DEL SERVICIO	(XXXXXX)
	<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>XXXXXXXX</b>
610000 (-)	GASTOS DE OPERACIÓN	(XXXXXX)
610100	GASTOS DEPTO. ATENCIÓN AL CLIENTE	XXXXX
610200	GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD	XXXXX
610300	GASTOS ADMINISTRATIVOS	XXXXX
	<b>GANANCIA EN OPERACIÓN</b>	<b>XXXXXXXX</b>
700000 (+)	OTROS INGRESOS	XXXXX XXXXX
800000 (-)	OTROS GASTOS	(XXXX)
	<b>GANANCIA ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>XXXXXXXX</b>
(-)	ISR 5%	XXXX
	<b>GANANCIA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>XXXXXXXX</b>

• ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Estado de Situación Financiera</b> <b>Al XX/XX/XX</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
100000	<b>ACTIVO</b>		
110000	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>XXXXXXXXXX</b>
110100	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		
110101	Vehículos	xxxxxxx	
110102	Mobiliario y Equipos	xxxxxxx	
110103	Equipos de Grabación y Producción	xxxxxxx	
110104	Equipo de Computación	xxxxxxx	
110105	Edificios	xxxxxxx	
112000(-)	DEPRECIACIONES ACUMULADAS	<u>(xxxxx)</u>	
	Sub-total	xxxxxxx	
110106	Terrenos	<u>xxxxxxx</u>	
120000	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>XXXXXXXXXX</b>
120100	CUENTAS POR COBRAR	xxxxxxx	
120200	ESTIMACIÓN PARA CUENTAS INCOBRABLES	<u>(xxxxx)</u>	xxxxxxx
120300	IMPUESTOS POR COBRAR		xxxxxxx
120400	CAJA Y BANCOS		xxxxxxx
120500	GASTOS ANTICIPADOS		xxxxxxx
120600	INVENTARIOS		<u>xxxxxxx</u>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>XXXXXXXXXX</u></b>
	<b>PATRIMONIO</b>		
210000	<b>PATRIMONIO CONTABLE</b>		<b>XXXXXXXXXX</b>
210100	PROPIETARIO CUENTA CAPITAL	xxxxxxxxx	
210200	RESERVAS	xxxxxxx	
210300	SUPERÁVIT (DÉFICIT)	<u>xxxxxxx</u>	
300000	<b>PASIVO</b>		<b>XXXXXXXXXX</b>
310000	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		xxxxxxx
310100	PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	xxxxxxx	
310200	PROVISIONES LABORALES	<u>xxxxxxx</u>	
320000	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<u>xxxxx</u>
320100	CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO	xxxxx	
320200	PRESTACIONES LABORALES POR PAGAR	xxxxx	
320300	CONTRIBUCIONES POR PAGAR	xxxxx	
320400	IMPUESTOS POR PAGAR	<u>xxxxx</u>	
	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>		<b><u>XXXXXXXXXX</u></b>

• ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Estado de Flujos de Efectivo</b> <b>Del XX/XX/XX al XX/XX/XX</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>		
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		
Efectivo Recibido por Clientes		xxxxxx
Efectivo Pagado Proveedores, Empleados y otros		(xxxxxx)
Efectivo Pagado Otros Gastos de Operación		(xxxxxx)
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Operación</b>		<u>xxxxxx</u>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>		
Efectivo pagado en Adquisición de Activos No Corrientes		(xxxxxx)
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Inversión</b>		<u>(xxxxxx)</u>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</b>		
Efectivo pagado por préstamos e intereses		(xxxxxx)
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Financiamiento</b>		<u>xxxxxx</u>
<b>Disminución/Aumento neto en efectivo y equivalentes de efectivo</b>		<u>xxxxxx</u>
Saldo Inicial		<u>xxxxxx</u>
Saldo Final al XX/XX/XX		<u><u>xxxxxx</u></u>

• ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Estado de Cambios en el Patrimonio</b> <b>Del XX/XX/XX al XX/XX/XX</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>		
<b>Patrimonio al inicio</b>		xxxxxxx
Saldo inicial de resultados acumulados	xxxxxx	
(-) Retiros estatutarios o decretados	(xxxxxx)	
Excedentes o perdidas de este período	xxxxxxx	
Reservas	<u>xxxxxx</u>	
<b>Cambio del patrimonio durante el período</b>		<u>xxxxxx</u>
<b>Patrimonio al final</b>		<u><u>xxxxxxx</u></u>


## **SOFTWARE CONTABLE**

La empresa objeto de estudio realiza todas sus operaciones contables de manera manual, es decir que no cuenta con ningún software contable, por lo que se recomienda que la empresa adquiriera un software contable de acuerdo con sus capacidades económicas, que pueda adaptarse a las características de su equipo de computación y que sea muy sencillo de instalar en el mismo. Además que sea fácil de utilizar por parte del personal del Departamento de Contabilidad y a la vez pueda adaptarse al sistema contable diseñado en el presente capítulo. Por lo que se presenta la propuesta de adquisición del software contable indicado en el anexo III del presente trabajo de tesis, derivado a que éste cumple con las características indicadas anteriormente.

#### 4.5 EJEMPLOS DE PROCESOS CONTABLES

El objetivo de los siguientes ejemplos de procesos contables es fijar el curso de acción que se debe seguir en las áreas de mayor importancia en la empresa con el fin de que exista orientación y secuencia en las operaciones, logrando así evitar errores o fraudes que posteriormente alteren la información para la toma de decisiones.

Para propósitos de este trabajo de tesis, los procesos contables en mención, contendrán los elementos básicos, como lo son la descripción del proceso, flujogramación del proceso y los formatos sugeridos. La simbología utilizada en la flujogramación de los procesos, es la siguiente:

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO Ó FINAL: Lugar en donde inicia o finaliza un documento su recorrido.
	OPERACIÓN: Acción que se ejecuta (elaborar, realizar, comparar).
	DOCUMENTO: se utiliza durante el proceso para indicar el traslado de documentos a otra persona que interviene en el mismo.
	DECISIÓN: Cuando se puede decidir si o no, es decir existen dos o más alternativas que toman un curso de acción.
	REVISIÓN/APROBACIÓN: indica una operación en la cual el trabajo o documento preparado es revisado y aprobado por un funcionario autorizado.
	DOCUMENTO EN ORIGINAL Y COPIAS O MULTIDOCUMENTO.
	DATOS
	CONECTOR: Página siguiente o página donde se continuará el flujograma del sistema. Fin de página.
	PROCESO PREDEFINIDO: Cuando mencionar una operación es necesaria sin analizarla en detalle.
	ARCHIVO PERMANENTE

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
PROCESOS CONTABLES  
FACTURACIÓN Y VENTAS**



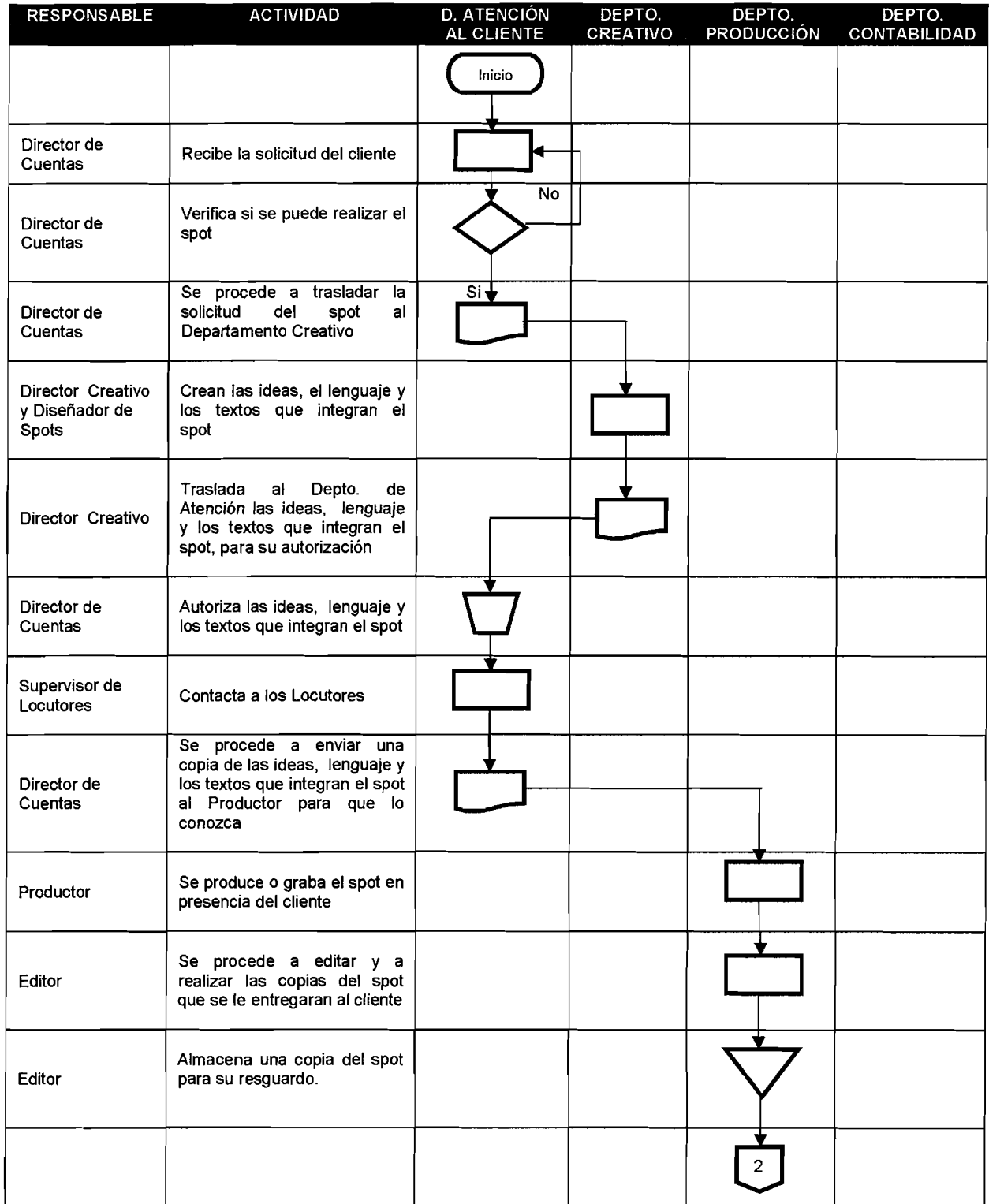
Como herramienta que facilite las funciones a ser realizadas por los encargados de facturación y ventas, se han diseñado y sugerido los procedimientos necesarios para la ejecución adecuada del proceso de facturación y ventas, el cual debe ser de conocimiento y aplicación de parte de dicho personal involucrado en las ventas.

Un proceso fundamental en una empresa productora de spots de radio lo constituye la facturación y ventas, porque de él depende la obtención de ingresos para la empresa, a continuación se detallan los procedimientos más importantes de dicho proceso:

- a. El cliente se presenta a la empresa y realiza su solicitud del comercial o spot al Director de Cuentas.
- b. El Director de Cuentas recibe el pedido o solicitud y verifica si se puede realizar el spot previo a proporcionar el precio al cliente.
- c. Una vez verificado que si se puede realizar el spot para satisfacer la solicitud, se indica el precio al cliente y al estar de acuerdo se procede a trasladar la solicitud del spot al Departamento Creativo.
- d. En el Departamento Creativo reciben la solicitud y crean las ideas, el lenguaje y los textos que integran el comercial o spot de acuerdo a lo solicitado por cliente.
- e. El Director Creativo traslada al Departamento de Atención al Cliente las ideas, el lenguaje y los textos que integran el spot, para que sea autorizado.
- f. El Director de Cuentas recibe las ideas, el lenguaje y los textos que integran el spot, y al estar de acuerdo lo autoriza.



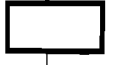

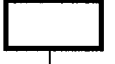

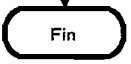
- g. Una vez autorizado el spot por el Director de Cuentas, se procede a contactar a los Locutores para grabar el spot.
- h. Contactados los Locutores, se procede a enviar una copia de las ideas, lenguaje y los textos que integran el spot al Departamento de Producción para que el Productor conozca dicho spot.
- i. El día establecido se produce o graba el spot en presencia del cliente o su representante.
- j. Grabado el spot, se procede a editar y a realizar las copias del spot que se le entregaran al cliente.
- k. Editado el spot, se almacena una copia de éste para su resguardo.
- l. Las copias del spot que le serán entregadas al cliente son trasladadas al Cajero para su entrega y facturación.
- m. El Cajero emite la factura (ver forma 1 página 118), para que el cliente efectúe su pago.
- n. Al cancelar en caja, la factura original se le entrega al cliente juntamente con su respectivo recibo de caja (ver forma 2 página 119) y las copias del spot, estampando el sello de entregado en la factura original y a la copia que queda en su poder.
- o. El Cajero traslada el reporte de facturación y las copias de las facturas de ventas al crédito y ventas al contado efectuadas durante el día al Auxiliar de Contabilidad.
- p. El Auxiliar de Contabilidad recibe el reporte y las copias de las facturas de ventas por servicios y efectúa los registros contables correspondientes.
- q. Una vez efectuado el registro contable se archiva la documentación.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN Y VENTA 1/2





## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN Y VENTA 2/2

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	D. ATENCIÓN AL CLIENTE	DEPTO. CREATIVO	DEPTO. PRODUCCIÓN	DEPTO. CONTABILIDAD
					
Editor	Las copias del spot que le serán entregadas al cliente son trasladadas al Cajero para su entrega y facturación				
Cajero	Al cancelar el cliente, el Cajero emite la factura y recibo de caja, entregándoselos al cliente juntamente con las copias del spot				
Cajero	Traslada el reporte de las facturas y las copias de éstas, de las ventas efectuadas durante el día al Auxiliar				
Auxiliar de Contabilidad	Efectúa los registros contables correspondientes				
Auxiliar de Contabilidad	Archiva la documentación				
					

**Forma 1**

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**

**13 calle 2-70 zona 14**

**Guatemala, C.A.**

**Tels. 23681544, 23684050. FAX 25252037**

**Correo electrónico: [REK.2005@hotmail.com](mailto:REK.2005@hotmail.com)**

**NIT: 2648894-9**



**FACTURA No. 0000000**

Guatemala, _____ de _____ de 2_____
Cliente: _____ Dirección: _____ NIT: _____

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
<b>Total Q.</b>			
<b>Total en letras:</b> _____			

**Contado ( )**

**Crédito ( )**

SI ESTA FACTURA ES DE CRÉDITO, NO SE CONSIDERA CANCELADA SIN EL RESPECTIVO RECIBO DE CAJA.

AUTORIZADO SEGÚN RESOLUCIÓN No. 2009-51537 DEL 22/4/09 DEL 0000000 AL 100000

Impreso por FORCOM, S.A., NIT 275489-10

ORIGINAL CLIENTE- DUPLICADO CONTABILIDAD

## Forma 2

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**  
 13 calle 2-70 zona 14  
 NIT: 2648894-9



RECIBO DE CAJA No. 00000

Guatemala \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2 \_\_\_\_\_

Q. \_\_\_\_\_

Recibimos de: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

El Valor de: \_\_\_\_\_ Quetzales.

(Cantidad en letras)

Por concepto de: \_\_\_\_\_

CHEQUE No.	BANCO	EFFECTIVO ( )	VALOR Q
_____	_____	_____	_____

CÓDIGO	CUENTA	DÉBITO	CRÉDITO

Este pago \_\_\_\_\_

Saldo actual \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 Firma y sello: SPOT REK

**Nota: Si el cheque no es aceptado, este recibo se tendrá como nulo.**

Impreso por FORCOM, S.A., NIT 275489-10

ORIGINAL CLIENTE- DUPLICADO CONTABILIDAD

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
PROCESOS CONTABLES  
INGRESOS DE EFECTIVO  
EGRESOS DE EFECTIVO**



Se refiere al manejo de los recursos con que cuenta una empresa, disponibles en efectivo o depositados en bancos mediante cuentas de depósitos monetarios y de ahorro, que son producto de las ventas de spots de radio, préstamos, aportes de capital y venta de activos fijos.

A continuación se proporcionan los procedimientos necesarios para controlar en forma sencilla y adecuada, los rubros de ingresos y egresos de efectivo de la empresa, para lo cual se presentan por separado los pasos a seguir en el manejo de fondos en cada una de sus fases, mismos que se detallan a continuación:

### **Ingresos de Efectivo**

En el siguiente segmento se detallan los procedimientos para un adecuado control de los ingresos, enfocado principalmente a los obtenidos por ventas de la producción de spots de radio:

- a. Las copias del spot que le serán entregadas al cliente son trasladadas al Cajero para su entrega y facturación.
- b. El Cajero emite la factura (ver forma 1 página 118), para que el cliente efectúe su pago.
- c. El Cajero recibe los fondos del cliente por concepto de:
  - Cobro de ventas al Crédito
  - Ventas al Contado

Quando los pagos son efectuados por los clientes mediante cheques, debe estamparse al dorso del mismo el sello de depositar

- a la cuenta bancaria de la empresa y debe solicitar al cliente que los mismos sean emitidos a nombre de la empresa.
- d. El Cajero emite recibo de caja prenumerado correlativamente (ver forma 2 página 119) cuando se efectúa los cobros de las ventas.
  - e. Al final del día se efectuará un reporte de efectivo y cheques recibidos por el Cajero, para lo cual se sugiere la forma 3 página 126.
  - f. Para mayor seguridad y con el objeto de mantener un adecuado control sobre el efectivo recibido, los ingresos del día serán depositados en el Banco como máximo al día siguiente.
  - g. Diariamente debe ser trasladado el reporte de efectivo y cheques recibidos, la boleta de depósito, el reporte de facturación y las copias de las facturas de ventas al crédito y ventas al contado efectuadas durante el día, al Auxiliar de Contabilidad, para los respectivos registros contables.
  - h. El Auxiliar de Contabilidad recibe la documentación de soporte y efectúa los registros contables correspondientes. Y traslada la documentación al Contador General para su revisión y autorización.
  - i. El Contador General revisa y autoriza la documentación.
  - j. Una vez autorizada la documentación se archiva.

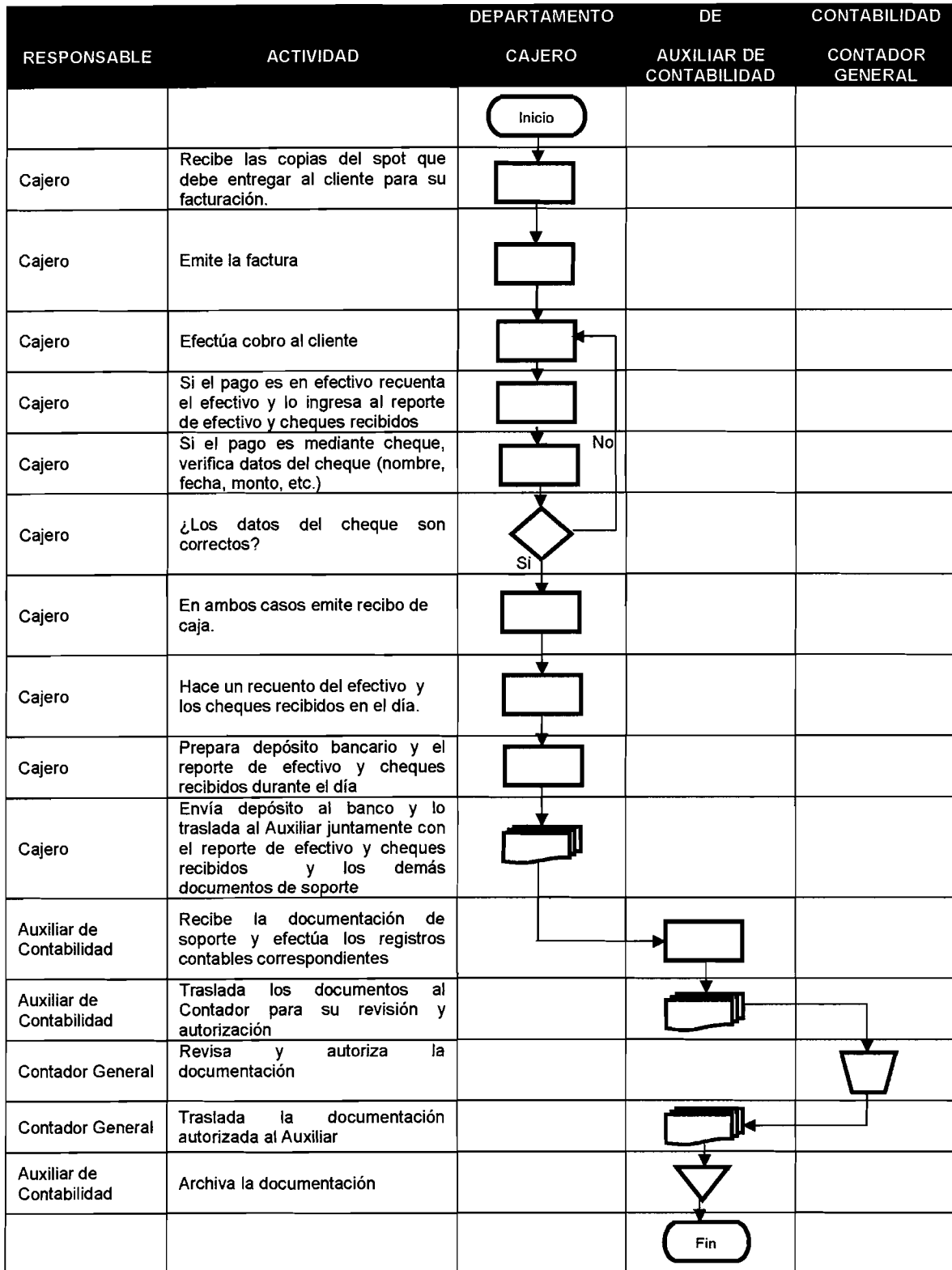
### **Egresos de efectivo**

El siguiente segmento, incluye los procedimientos necesarios para el adecuado control de los egresos de la empresa:

- a. El procedimiento para los egresos inicia con la recepción de las facturas de compras a los proveedores.
- b. Conforme se reciben las facturas, el Auxiliar de Contabilidad emite las contraseñas de pago, indicando la fecha de pago según sea el plazo de crédito pactado con el proveedor.
- c. Una vez emitidas las contraseñas de pago, el Auxiliar de Contabilidad las ingresa a una hoja electrónica, en la cual se indica la fecha de pago.

- d. Al haber ingresado todas las facturas y con copia de las contraseñas de pago, el Contador General revisará que las mismas se hayan ingresado adecuadamente.
- e. Previo a la emisión de cheques debe emitirse un listado de los pagos calendarizados y el mismo debe ser autorizado por el Gerente General.
- f. Los días miércoles de cada semana se emitirán los cheques y ese mismo día deben trasladar al Contador General y al Gerente General para que sean firmados (firmas mancomunadas).
- g. Los días viernes de cada semana se realizaran pagos a proveedores, los cuales se harán mediante cheque que debe llevar impresa la leyenda NO NEGOCIABLE, por consiguiente no se emitirán cheques al portador.
- h. Al entregar los cheques al proveedor, el comprobante de pago (ver forma 4 página 127) debe ser firmado de recibido por la persona a quien se le otorga el pago, consignándose además los datos de dicha persona como nombre, No. de cédula de vecindad y la fecha de entrega.
- i. Cuando un cobrador sea nuevo y/o no conocido, se confirmará telefónicamente al proveedor o se obtendrá un documento que lo identifique adecuadamente como empleado del proveedor.
- j. El Cajero debe adjuntar al voucher o comprobante de pago la documentación de respaldo.
- k. Todos los comprobantes de pago serán trasladados al Auxiliar de Contabilidad para su registro contable, en donde serán archivados cronológica y correlativamente en archivos independientes por banco.
- l. El Auxiliar de Contabilidad llevará un registro auxiliar de movimiento de bancos, el cual debe ser actualizado diariamente.
- m. Al final del mes, debe hacerse una conciliación bancaria con base al libro de bancos, para lo cual se sugiere la forma 5 página 128.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE INGRESOS DE EFECTIVO

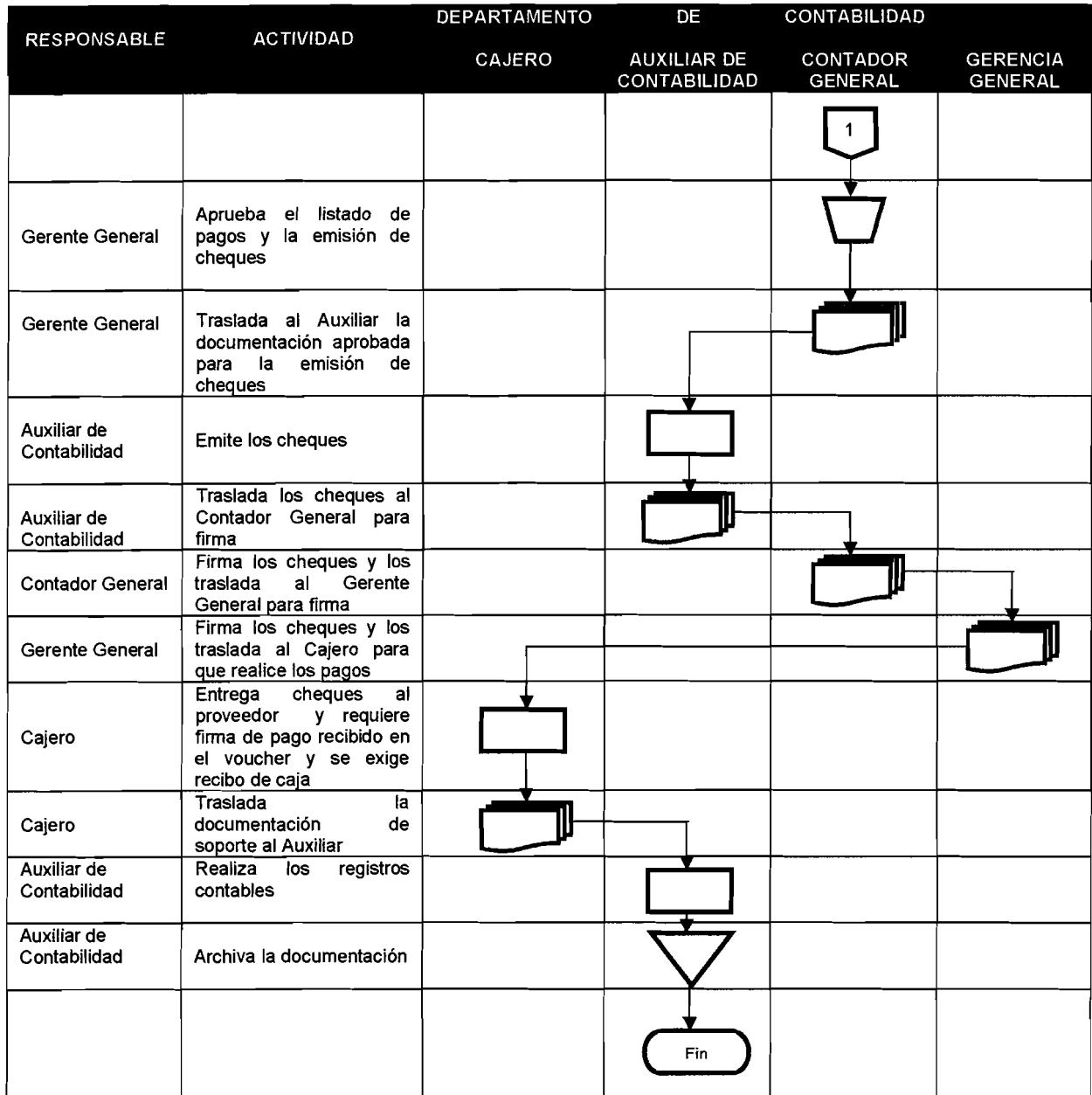


## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EGRESOS DE EFECTIVO 1/2

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD			
		CAJERO	AUXILIAR DE CONTABILIDAD	CONTADOR GENERAL	GERENCIA GENERAL
			Inicio		
Auxiliar de Contabilidad	Recibe de las facturas de compras a los proveedores		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	Emite las contraseñas de pago		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	Ingresa las contraseñas a una hoja electrónica, en la cual se indica la fecha de pago		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	Traslada la hoja electrónica con las copias de las contraseñas al Contador General para su revisión		[ ]		
Contador General	Revisa la hoja electrónica			[ ]	
Contador General	Traslada la hoja electrónica revisada al Auxiliar para el control semanal		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	Semanalmente revisa vencimiento de pagos		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	¿Vencen pagos en esta semana?		{ Si } { No }		
Auxiliar de Contabilidad	Emite listado de pagos que vencen		[ ]		
Auxiliar de Contabilidad	Traslada al Contador General el listado de pagos, adjuntando las copias de las contraseñas de pagos		[ ]		
Contador General	Revisa y autoriza el listado de pagos y copias de las contraseñas			[ ]	
Contador General	Traslada el listado de pagos y copias de las contraseñas de pago a Gerencia				[ ]
Gerente General	¿Es correcto el vencimiento de pagos?				{ Si } { No }
					2



## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EGRESOS DE EFECTIVO 2/2



### Forma 3

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**

#### REPORTE DE EFECTIVO Y CHEQUES RECIBIDOS

DÍA \_\_\_\_\_ MÉS \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_



CLIENTE	No. De Factura	TIPO DE DOCUMENTO		MONTO		TOTAL RECIBIDO	TOTAL DEPOSITADO	No. DE BOLETA	FECHA DEL DEPOSITO	BANCO
		EFFECTIVO	CHEQUE No.	EFFECTIVO	CHEQUE					
<b>TOTAL</b>										

_____	_____	_____	_____	_____	_____
HECHO POR	FECHA	REVISADO POR	FECHA	AUTORIZADO POR	FECHA

**Forma 4**  
**COMPROBANTE DE PAGO**

SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio  
CHEQUE VOUCHER  
Banco "A" S.A.  
Cuenta No. 00-0000000-0



Cheque No. \_\_\_\_\_

Guatemala, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_

Q. \_\_\_\_\_

PÁGUESE A: \_\_\_\_\_

La Cantidad de: \_\_\_\_\_ Quetzales.

**NO NEGOCIABLE** Firmas Autorizadas

Concepto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Código	Descripción	Debe	Haber

_____	_____	_____	_____	_____
HECHO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	RECIBI CONFORME	FECHA

**Forma 5**

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio  
CONCILIACIÓN BANCARIA  
Banco xxxxxx S.A.  
Cuenta No. 00-0000000-0 Monetarios Q.**

**SALDO SEGÚN ESTADO BANCARIO DE CUENTA AL \_\_\_\_\_ Q. \_\_\_\_\_**

**(+) DEPÓSITOS EN TRÁNSITO Q. \_\_\_\_\_**

FECHA	No.	DESCRIPCIÓN	VALOR

**(-/+ ) OPERACIONES NO CONTABILIZADAS Q. \_\_\_\_\_**

FECHA	No.	DESCRIPCIÓN	VALOR

**(-) CHEQUES EN CIRCULACIÓN Q. \_\_\_\_\_**

FECHA	No.	BENEFICIARIO	VALOR

**SALDO SEGÚN CONTABILIDAD AL \_\_\_\_\_ Q. \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_  
HECHO POR

\_\_\_\_\_  
FECHA

\_\_\_\_\_  
REVISADO POR

\_\_\_\_\_  
FECHA

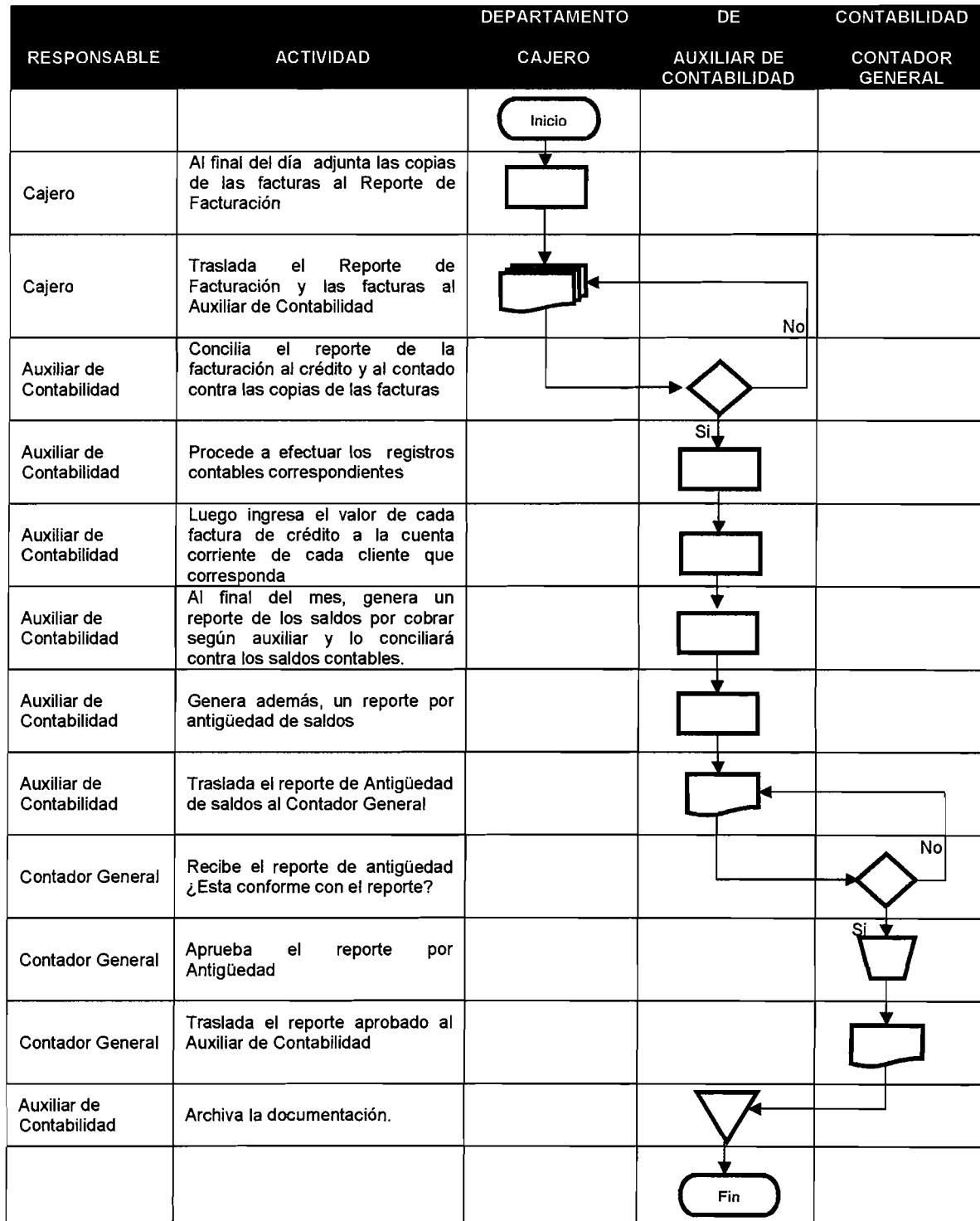
**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
PROCESOS CONTABLES  
CUENTAS POR COBRAR**



Los responsables de la ejecución de este proceso son el Contador General, el Auxiliar de Contabilidad y el Cajero de la empresa, debido a que una buena parte de las ventas de spots de la empresa se realizan al crédito. A continuación se proporcionan los procedimientos necesarios para controlar en forma sencilla y adecuada, el rubro de clientes (cuentas por cobrar y documentos por cobrar) de la empresa:

- a. Al final del día cuando se traslada el reporte de facturación al Auxiliar de Contabilidad, se separan las ventas al crédito en el mismo reporte y se adjuntan las copias de las facturas respectivas.
- b. El Auxiliar de Contabilidad procede a efectuar el registro de la Cuenta por Cobrar por ventas al crédito y el registro de la Ventas al Contado.
- c. Diariamente el Auxiliar de Contabilidad, responsable del registro auxiliar de créditos (cuenta corriente), obtiene el detalle de la facturación al crédito y lo concilia contra las copias de las facturas físicas.
- d. Luego, ingresa el valor de cada factura de crédito a la cuenta corriente de cada cliente que corresponda.
- e. Al final del mes, el Auxiliar de Contabilidad, responsable del registro auxiliar de créditos, generará un reporte de los saldos por cobrar según auxiliar y lo conciliará contra los saldos contables.
- f. Se generará además, un reporte por antigüedad de saldos (ver forma 6 página 131), con el objeto de que el Contador General analice la morosidad de la cartera. Dependiendo de la antigüedad de los saldos se deberán suspender las ventas de spots a los clientes morosos.
- g. Se archiva la documentación.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CUENTAS POR COBRAR



**Forma 6**

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**



**REPORTE DE ANTIGÜEDAD DE SALDOS**  
 AL \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 2,0 \_\_\_\_\_

Código	NOMBRE DEL CLIENTE	Saldos a 30 días	Saldos a 60 días	Saldos a 90 días	Saldos a 120 días	Saldos a más 120 días	Total
<b>Totales</b>							
Observaciones: _____							
_____							
_____ <b>HECHO POR</b>		_____ <b>FECHA</b>		_____ <b>REVISADO POR</b>		_____ <b>FECHA</b>	

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
PROCESOS CONTABLES  
ELABORACIÓN DE PLANILLAS**

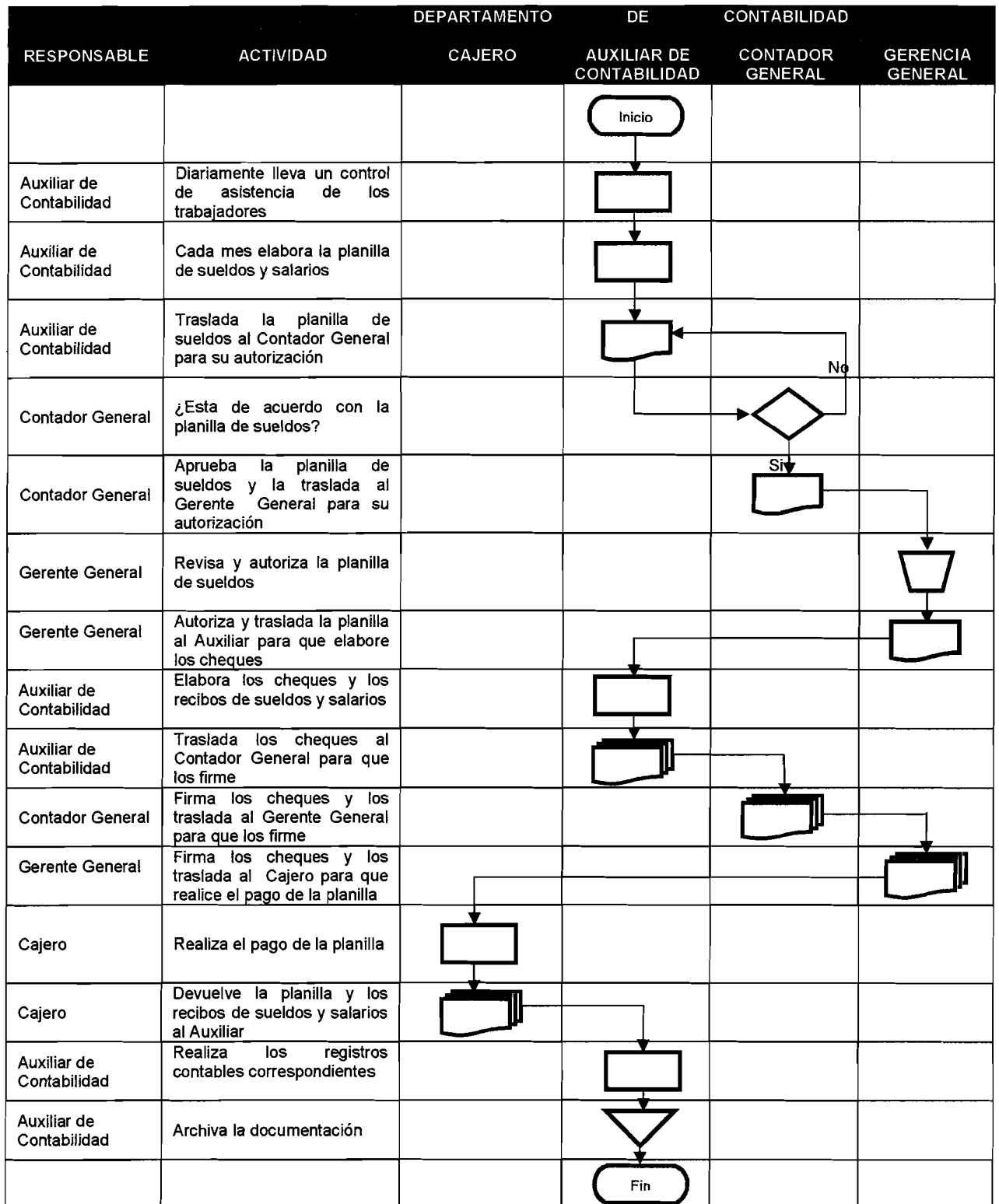


Para poder desarrollar eficientemente las diferentes actividades que conlleva un proceso de elaboración, control y pago de planilla, a continuación se detallan los procedimientos más importantes de dicho proceso:

- a. Diariamente el Auxiliar de Contabilidad llevará un control de asistencia de los trabajadores para lo cual usará la forma 7 página 134.
- b. Cada mes y con base a los controles de asistencia quincenales, el Auxiliar de Contabilidad elaborará la planilla de sueldos y salarios (ver forma 8 página 135), enviándola al Contador General para su autorización, juntamente con los controles de asistencia.
- c. El Contador General si esta de acuerdo revisa y aprueba la planilla. Luego la traslada al Gerente General para su autorización.
- d. Una vez autorizada la planilla el Gerente General traslada al Auxiliar de Contabilidad, para que realice los cheques para el pago de dicha planilla.
- e. El Auxiliar elabora los cheques con base a la planilla autorizada y los respectivos recibos de sueldos y salarios (ver forma 9 página 136). Y traslada los cheques al Contador General para que los firme.
- f. Revisa y firma los cheques con base a la planilla mensual. Y los traslada al Gerente General para que los firme.
- g. El Gerente General firma los cheques con base a la planilla y los traslada al Cajero para que realice los pagos correspondientes.
- h. El Cajero realiza el pago de la planilla a los trabajadores, y traslada los recibos de sueldo y salarios (ver forma 9 página 136) firmados por los trabajadores a el Auxiliar de Contabilidad.
- i. Éste realiza los registros contables correspondientes y archiva los documentos correspondientes.



## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PLANILLA



# Forma 7

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**

**CONTROL DE ASISTENCIA**

Quincena No. \_\_\_\_\_ DEL \_\_\_\_\_ AL \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_

Nombre del Trabajador	Área de Trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Observaciones								

\_\_\_\_\_

HECHO POR	FECHA	REVISADO POR	FECHA
-----------	-------	--------------	-------

### Forma 8

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**

**PLANILLA DE TRABAJADORES**

DEL \_\_\_\_\_ AL \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_



**Salario**

**Descuentos**

No.	Nombre del Trabajador	Área de Trabajo	Días Laborados	Séptimos y Asuetos	Salario Diario Q.	Total del Mes	Bonificación Dto.78-89	Total Devengado	IGSS	ISR	Préstamos	Total Descuentos	Líquido a Recibir	Firma

\_\_\_\_\_

HECHO POR

\_\_\_\_\_

FECHA

\_\_\_\_\_

REVISADO POR

\_\_\_\_\_

FECHA

\_\_\_\_\_

AUTORIZADO POR

\_\_\_\_\_

FECHA

**Forma 9**  
**RECIBO DE SUELDOS Y SALARIOS**

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**  
**RECIBO DE SUELDOS Y SALARIOS**



Empleado: \_\_\_\_\_ No. De Cédula \_\_\_\_\_  
 Departamento: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_  
 Cheque No.: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_  
 Concepto: \_\_\_\_\_

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
	Sueldos y Salarios Bonificación Dto. 78-89 Cuota 4.83% IGSS Otros descuentos CAJA Y BANCOS Depósitos Monetarios		

\_\_\_\_\_  
 HECHO POR                      REVISADO POR                      APROBADO POR                      RECIBI CONFORME                      FECHA

**“SPOT REK”  
PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO  
PROCESOS CONTABLES  
CAJA CHICA**



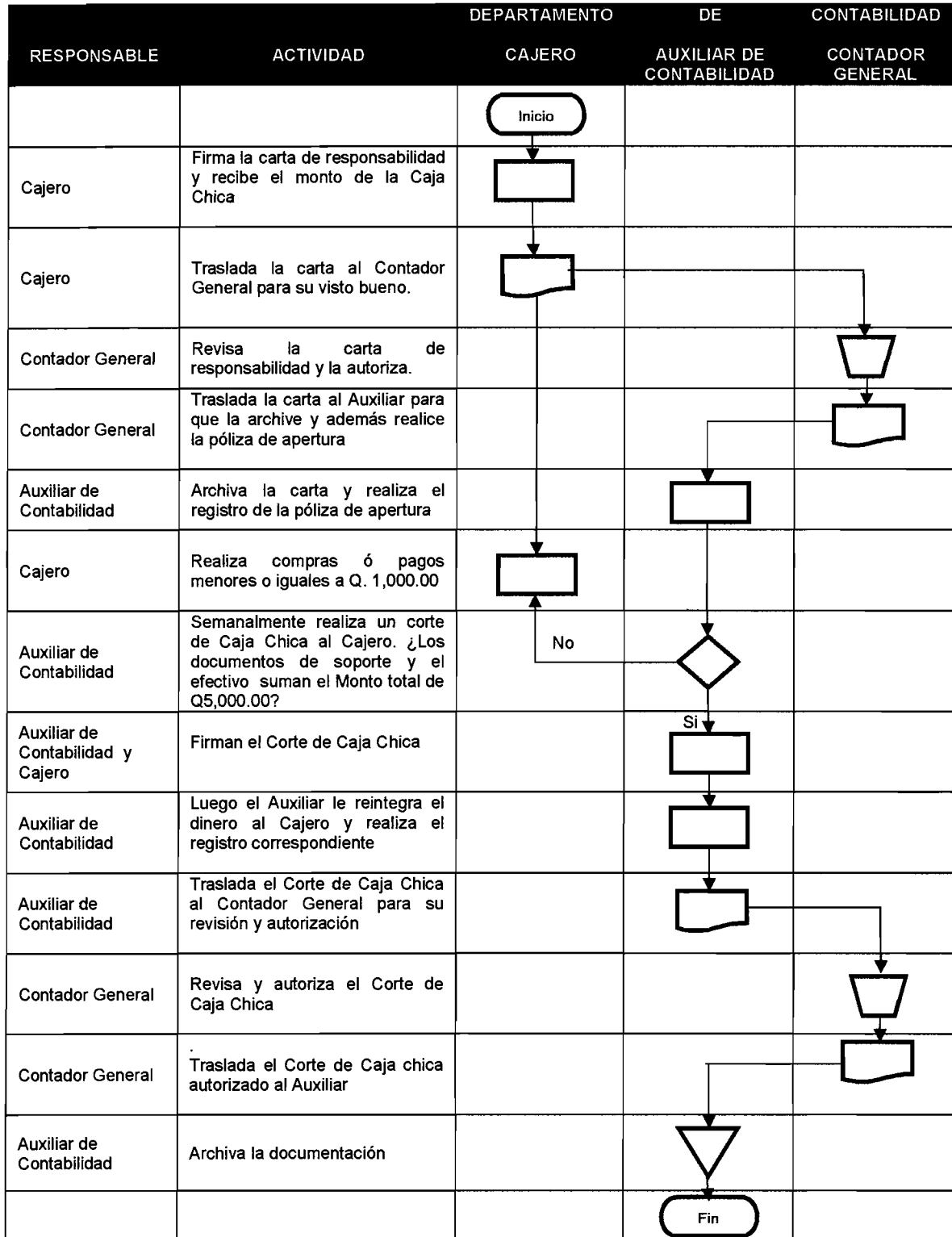
El Cajero es el responsable del adecuado manejo del fondo de Caja Chica, el cual esta integrado por un monto de Q. 5,000.00 y se utilizará para el pago de gastos ó compras urgentes menores o iguales a Q. 1,000.00, debiéndose reembolsar cuando los gastos sean iguales o mayores al 60% del total del fondo asignado, dicho fondo se usará exclusivamente para el propósito y destino determinado, y no podrá usarse para cambio de cheques personales o préstamos temporales bajo ninguna circunstancia.

Para realizar la apertura y reembolso de caja chica se proporcionan a continuación los procedimientos contables:

- a. El Cajero firma la carta de responsabilidad (ver forma 10 página 140) y recibe el monto de la Caja Chica. Y traslada la carta al Contador General para su revisión y autorización.
- b. El Contador General firma la carta de responsabilidad de autorizado y la traslada al Auxiliar de Contabilidad para que archive la carta de manera correspondiente y realice la póliza de apertura.
- c. El Auxiliar de Contabilidad archiva la carta y realiza la póliza de apertura correspondiente.
- d. Con el monto de Caja Chica el Cajero realiza compras ó pagos menores o iguales a Q. 1,000.00, estos pagos solamente pueden ser por; gastos menores o urgentes entre los cuales se encuentran: la compra de hojas de papel bond, lapiceros, tape, papel higiénico, jabón, servilletas entre otros. En ningún caso debe cambiar cheques personales, ni de otras empresas, ni dar anticipo o préstamos a empleados con dichos fondos.

- e. Semanalmente el Auxiliar de Contabilidad realiza el corte de Caja Chica (ver forma 11 página 141), verifica que el dinero y los documentos de soporte sumados constituyan el total del valor de Caja Chica, este corte lo realiza en presencia del Cajero y ambos firman dicho corte.
- f. Luego el dinero es reintegrado al Cajero.
- g. El Auxiliar de Contabilidad realiza la póliza correspondiente.
- h. Se traslada el corte de Caja Chica al Contador General para su autorización y revisión.
- i. El Contador General revisa y autoriza el corte, y lo devuelve al Auxiliar para su archivo.
- j. Se archiva la documentación correspondiente.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CAJA CHICA



**Forma 10**  
**CARTA DE RESPONSABILIDAD**

Guatemala, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

**SPOT REK,**  
**Productora de Spots de Radio**  
13 calle 2-70 zona 14  
Tel. 23681544, 23684050. FAX 25252037

**CARTA DE RESPONSABILIDAD**

*Po este medio acepto la responsabilidad de manejar el fondo de Caja Chica de la empresa SPOT REK, Productora de Spots de Radio, en mi calidad de Cajero, el cual asciende a la cantidad de cinco mil quetzales exactos (Q. 5,000.00), cuyo valor podrá ser utilizado para el pago de gastos ó compras urgentes menores o iguales a Q. 1,000.00, estos pagos o gastos pueden ser únicamente por concepto de la compra de hojas de papel bond, lapiceros, tape, papel higiénico, jabón, servilletas entre otros, en ningún caso se podrá utilizar el fondo para cambiar cheques personales, ni de otras empresas, ni para dar anticipo o préstamos a empleados. Valor que será reintegrado semanalmente o cuando los gastos sean iguales o mayores al 60% del total del fondo, después de autorizado el corte de Caja Chica.*

\_\_\_\_\_  
**Nombre y Firma**  
**Cajero**  
**Perito Contador**  
**Registro**

\_\_\_\_\_  
**Contador General**  
**(f) Vo. Bo.**

**Fecha** \_\_\_\_\_



### Forma 11

**SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio**

**CORTE DE CAJA CHICA**



CAJERO \_\_\_\_\_  
FECHA \_\_\_\_\_

CORTE No. \_\_\_\_\_  
HORA \_\_\_\_\_

**Billetes**

\_\_\_\_\_ de Q. 100,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 50,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 20,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 10,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 5,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 1,00

**Sub total**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Total Billetes** \_\_\_\_\_

**Monedas**

\_\_\_\_\_ de Q. 1,00  
\_\_\_\_\_ de Q. 0,50  
\_\_\_\_\_ de Q. 0,25  
\_\_\_\_\_ de Q. 0,10  
\_\_\_\_\_ de Q. 0,05  
\_\_\_\_\_ de Q. 0,01

**Sub total**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Total Monedas** \_\_\_\_\_

**TOTAL EFECTIVO** \_\_\_\_\_

COMPROBANTES	CONCEPTO	IMPORTE

**MÁS TOTAL COMPROBANTES** \_\_\_\_\_

**TOTAL CORTE** \_\_\_\_\_

**MENOS MONTO CAJA CHICA** Q.5,000,00

**SOBRANTE** (    )

**FALTANTE** (    )

**DIFERENCIA** \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

El día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_, el señor \_\_\_\_\_, en su calidad de Cajero devuelve íntegramente la cantidad de Q. \_\_\_\_\_, que conforman la caja chica de la empresa SPOT REK, en presencia de los testigos presentes.

CAJERO	FECHA	HECHO	FECHA
_____	_____	_____	_____
		REVISADO	FECHA
		_____	_____

#### 4.6 EJERCICIO PRÁCTICO DE UN MES DE OPERACIONES EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPOTS DE RADIO

A continuación se presenta el movimiento de las operaciones contables de un mes, de la empresa "SPOT REK", productora de spots de radio.

- a. Los ingresos de SPOT REK, durante el mes de noviembre de 2010 son los siguientes:
- Se realizaron ventas al contado de 5 spots para radio, con una duración de 30 segundos cada uno, con un precio de venta de Q. 20,000.00 cada uno, según facturas No. 1273, 1276, 1281, 1282 y 1286.
  - Se realizaron ventas al crédito de 10 spots para radio, con una duración de 30 segundos cada uno con un precio de venta de Q. 20,000.00 cada uno, según facturas No. 1274, 1275, 1277, 1278, 1279, 1280, 1283, 1284, 1285 y 1287.
- b. Los pagos por concepto de sueldos y salarios, bonificación incentivo, prestaciones laborales y la cuota patronal IGSS de SPOT REK, durante el mes de noviembre de 2010 son los siguientes:

##### DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Código Contable	Descripción	Monto
510101	Salarios	Q 10,000.00
510102	Bonificación Dto. 78-89	Q 500.00
510103	Cuota Patronal IGSS	Q 1,267.00
510104	Prestaciones Laborales	Q 2,916.00

### DEPARTAMENTO CREATIVO

Código Contable	Descripción	Monto
510201	Salarios	Q 10,000.00
510202	Bonificación Dto. 78-89	Q 500.00
510203	Cuota Patronal IGSS	Q 1,267.00
510204	Prestaciones Laborales	Q 2,916.00

### DEPTO. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Código Contable	Descripción	Monto
610101	Sueldos	Q 10,000.00
610102	Bonificación Dto. 78-89	Q 500.00
610103	Cuota Patronal IGSS	Q 1,267.00
610104	Prestaciones Laborales	Q 2,916.00

### DEPTO. DE CONTABILIDAD

Código Contable	Descripción	Monto
610201	Sueldos	Q 13,000.00
610202	Bonificación Dto. 78-89	Q 750.00
610203	Cuota Patronal IGSS	Q 1,647.10
610204	Prestaciones Laborales	Q 3,790.80

### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Código Contable	Descripción	Monto
610301	Sueldos	Q 19,000.00
610302	Bonificación Dto. 78-89	Q 1,000.00
610303	Cuota Patronal IGSS	Q 2,407.30
610304	Prestaciones Laborales	Q 5,540.40

- c. Se deprecian las propiedades planta y equipo mediante el método de línea recta, aplicando los porcentajes máximos legales. La distribución por departamentos es la siguiente:

Propiedades, planta y equipo	Depto. De Prod.	Depto. Creativo	Depto. A al Cliente	Depto. De Contabilidad	Gastos Admón.
Vehículos	0%	0%	0%	0%	100%
Mob. y Equipo	20%	20%	20%	20%	20%
Equipo de Grab. y Prod	100%	0%	0%	0%	0%
Equipo de Com.	20%	20%	20%	20%	20%
Edificios	20%	20%	20%	20%	20%

A continuación se muestra el cálculo de las depreciaciones mensuales:

Propiedades, planta y equipo	Valor a depreciar	%	Dep. anual	Dep. mensual
Vehículos	Q 100,000.00	20	Q 20,000.00	Q 1,666.67
Mob. y equipo	Q 50,000.00	20	Q 10,000.00	Q 833.33
Equipo de grab. y prod.	Q 200,000.00	20	Q 40,000.00	Q 3,333.33
Equipo de compu.	Q 50,000.00	33.33	Q 16,665.00	Q 1,388.75
Edificios	Q 250,000.00	5	Q 12,500.00	Q 1,041.67
	<b>Totales</b>		<b>Q99,165.00</b>	<b>Q 8,263.75</b>

La distribución de las depreciaciones mensuales es la siguiente:

Propiedades, planta y equipo	Dep. mensual	Depto. De Producción	Depto. Creativo	Depto. A al Cliente	Depto. De Conta.	Gastos Admón.
Vehículos	Q 1,666.67	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 1,666.67
Mob. y equipo	Q 833.33	Q 166.67	Q 166.67	Q 166.67	Q 166.67	Q 166.67
Equipo de grab. y prod.	Q 3,333.33	Q 3,333.33	Q -	Q -	Q -	Q -
Equipo de compu.	Q 1,388.75	Q 277.75	Q 277.75	Q 277.75	Q 277.75	Q 277.75
Edificios	Q 1,041.67	Q 208.33	Q 208.33	Q 208.33	Q 208.33	Q 208.33
<b>Totales</b>	<b>Q 8,263.75</b>	<b>Q 3,986.08</b>	<b>Q 652.75</b>	<b>Q 652.75</b>	<b>Q 652.75</b>	<b>Q 2,319.42</b>

- d. Del inventario de materiales en el Departamento de Producción se utilizaron 4 CD por cada spot con sus respectivos estuches y sus etiquetas para identificarlos, teniendo un costo de Q. 2.00 por cada CD con estuche y Q. 0.50 por cada etiqueta.
- e. Se incurrieron en otros pagos los cuales se indican a continuación:

Descripción	Total Gasto	I.V.A	Departamentos				
			Prod.	Creativo	Cliente	Contab.	Admón.
Porcentaje			20%	20%	20%	20%	20%
Energía E.	Q 2,240.00	Q 240.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
Agua	Q 560.00	Q 60.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
Internet	Q 1,120.00	Q 120.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00
<b>Totales</b>	<b>Q 3,920.00</b>	<b>Q 420.00</b>	<b>Q 700.00</b>	<b>Q 700.00</b>	<b>Q 700.00</b>	<b>Q 700.00</b>	<b>Q 700.00</b>

- f. Se pago por concepto de servicios de locutores durante todo el mes la cantidad total de Q33,600.00, según facturas No. 76801, 4590, 34520, 450057, 34078, 78900, 450005, 90307, 234590, 34890, 30490, 203700, 2340, 7430 y 26790.
- g. La provisión para cuentas incobrables se realiza según el porcentaje máximo legal (3%), sobre el total de las Cuentas por Cobrar comerciales (cuentas por cobrar y documentos por cobrar comerciales)
- h. Para la cuota IGSS se aplicaron los porcentajes establecidos, un 12.67% para la patronal y un 4.83 % para la laboral, sobre el total de los sueldos y salarios por departamento, quedando ambas pendientes de pago.
- i. Se registro en los Gastos Administrativos el valor de la prima de seguros, sobre los vehículos por Q. 1,000.00 mensuales correspondiente al mes de noviembre, dicha prima de seguros anticipada fue convenida el 01/01/10 por un monto total de Q. 12,000.00, por un plazo de 1 año y vence el 31/12/10.
- j. Día 30. Se canceló al Banco Villaverde S. A., la amortización mensual de noviembre por concepto del préstamo No. 1520700-7, que fue otorgado el 31 de octubre de 2010 a 3 años plazo, por un monto total de Q. 216,000.00, el cual devenga una tasa de interés del 12% anual, el

banco proporcionó un estado de amortización el cual se presenta a continuación, donde se muestran las amortizaciones de las cuotas mensuales por Q. 7,174.29, los pagos se efectúan el último día de cada mes:

Pago No.	Mes	Año	Capital pendiente Q	Tasa de int. anual	Tasa de int. mensual	Interés mensual Q	Amortización	Cuotas mensuales Q	Amortizado Q	Saldo Q
1	Nov	2010	216,000.00	12%	1%	2,160.00	5,014.29	7,174.29	5,014.29	210,985.71
2	Dic	2010	210,985.71	12%	1%	2,109.86	5,064.43	7,174.29	10,078.72	205,921.28
3	Ene	2011	205,921.28	12%	1%	2,059.21	5,115.08	7,174.29	15,193.80	200,806.20
4	Feb	2011	200,806.20	12%	1%	2,008.06	5,166.23	7,174.29	20,360.03	195,639.97
5	Mar	2011	195,639.97	12%	1%	1,956.40	5,217.89	7,174.29	25,577.92	190,422.08
6	Abr	2011	190,422.08	12%	1%	1,904.22	5,270.07	7,174.29	30,847.99	185,152.01
7	May	2011	185,152.01	12%	1%	1,851.52	5,322.77	7,174.29	36,170.76	179,829.24
8	Jun	2011	179,829.24	12%	1%	1,798.29	5,376.00	7,174.29	41,546.76	174,453.24
9	Jul	2011	174,453.24	12%	1%	1,744.53	5,429.76	7,174.29	46,976.51	169,023.49
10	Ago	2011	169,023.49	12%	1%	1,690.23	5,484.06	7,174.29	52,460.57	163,539.43
11	Sep	2011	163,539.43	12%	1%	1,635.39	5,538.90	7,174.29	57,999.46	158,000.54
12	Oct	2011	158,000.54	12%	1%	1,580.01	5,594.28	7,174.29	63,593.75	152,406.25
13	Nov	2011	152,406.25	12%	1%	1,524.06	5,650.23	7,174.29	69,243.98	146,756.02
14	Dic	2011	146,756.02	12%	1%	1,467.56	5,706.73	7,174.29	74,950.71	141,049.29
15	Ene	2012	141,049.29	12%	1%	1,410.49	5,763.80	7,174.29	80,714.50	135,285.50
16	Feb	2012	135,285.50	12%	1%	1,352.85	5,821.44	7,174.29	86,535.94	129,464.06
17	Mar	2012	129,464.06	12%	1%	1,294.64	5,879.65	7,174.29	92,415.59	123,584.41
18	Abr	2012	123,584.41	12%	1%	1,235.84	5,938.45	7,174.29	98,354.03	117,645.97
19	May	2012	117,645.97	12%	1%	1,176.46	5,997.83	7,174.29	104,351.86	111,648.14
20	Jun	2012	111,648.14	12%	1%	1,116.48	6,057.81	7,174.29	110,409.67	105,590.33
21	Jul	2012	105,590.33	12%	1%	1,055.90	6,118.39	7,174.29	116,528.06	99,471.94
22	Ago	2012	99,471.94	12%	1%	994.72	6,179.57	7,174.29	122,707.63	93,292.37
23	Sep	2012	93,292.37	12%	1%	932.92	6,241.37	7,174.29	128,949.00	87,051.00
24	Oct	2012	87,051.00	12%	1%	870.51	6,303.78	7,174.29	135,252.78	80,747.22
25	Nov	2012	80,747.22	12%	1%	807.47	6,366.82	7,174.29	141,619.59	74,380.41
26	Dic	2012	74,380.41	12%	1%	743.80	6,430.49	7,174.29	148,050.08	67,949.92
27	Ene	2013	67,949.92	12%	1%	679.50	6,494.79	7,174.29	154,544.87	61,455.13
28	Feb	2013	61,455.13	12%	1%	614.55	6,559.74	7,174.29	161,104.61	54,895.39
29	Mar	2013	54,895.39	12%	1%	548.95	6,625.34	7,174.29	167,729.94	48,270.06
30	Abr	2013	48,270.06	12%	1%	482.70	6,691.59	7,174.29	174,421.53	41,578.47
31	May	2013	41,578.47	12%	1%	415.78	6,758.51	7,174.29	181,180.04	34,819.96
32	Jun	2013	34,819.96	12%	1%	348.20	6,826.09	7,174.29	188,006.13	27,993.87
33	Jul	2013	27,993.87	12%	1%	279.94	6,894.35	7,174.29	194,900.48	21,099.52
34	Ago	2013	21,099.52	12%	1%	211.00	6,963.29	7,174.29	201,863.78	14,136.22
35	Sep	2013	14,136.22	12%	1%	141.36	7,032.93	7,174.29	208,896.70	7,103.30
36	Oct	2013	7,103.30	12%	1%	71.03	7,103.26	7,174.29	215,999.96	0.04

**Totales**

**42,274.48**

**215,999.96**

**258,274.44**

- El Estado de Situación Financiera o Balance General al 31 de octubre es:

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Estado de Situación Financiera</b> <b>Al 31 de octubre de 2010</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
100000	<b>ACTIVO</b>		
110000	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>Q. 607,507.25</b>
110100	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		
110101	Vehículos	Q. 100,000.00	
110102	Mobiliario y Equipos	50,000.00	
110103	Equipos de Grabación y Producción	200,000.00	
110104	Equipo de Computación	50,000.00	
110105	Edificios	250,000.00	
110300	DEPRECIACIÓN ACUMULADAS	<u>(192,492.75)</u>	
	Sub-total	457,507.25	
110106	Terrenos	150,000.00	
	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>Q. 377,251.60</b>
120100	CUENTAS POR COBRAR	125,000.00	121,250.00
	ESTIMACIÓN PARA CUENTAS		
120200	INCOBRABLES	<u>(3,750.00)</u>	
120300	IMPUESTOS POR COBRAR		
120400	CAJA Y BANCOS		252,001.60
120500	GASTOS ANTICIPADOS		2,000.00
120600	INVENTARIOS		<u>2,000.00</u>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>Q. 984,758.85</b>
	<b>PATRIMONIO</b>		
210000	<b>PATRIMONIO CONTABLE</b>		<b>Q. 398,594.00</b>
210100	PROPIETARIO CUENTA CAPITAL		267,000.00
210300	SUPERÁVIT (DÉFICIT)		<u>131,594.00</u>
300000	<b>PASIVO</b>		
310000	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>Q. 586,164.85</b>
310100	PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	216,000.00	
310200	PROVISIONES LABORALES	<u>135,274.76</u>	
320000	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<u>234,890.09</u>
	CUENTAS POR PAGAR A CORTO		
320100	PLAZO	134,486.09	
	PRESTACIONES LABORALES POR		
320200	PAGAR	<u>100,404.00</u>	
	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>		<b>Q. 984,758.85</b>

## RESOLUCIÓN DEL EJERCICIO

### REGISTROS CONTABLES

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Registro de Ventas por Servicio al Contado</b> (Cifras expresadas en Quetzales)			
<b>Póliza No.</b>	<b>1</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/2010</b>
Código Contable	Descripción	Debe	Haber
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		
120402	Depósitos Monetarios	Q. 100,000.00	
<b>410100</b>	<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>		
410101	Spots de Radio		Q. 89,285.71
<b>320400</b>	<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		
320401	IVA por Pagar		10,714.29
	Por el registro de las ventas de 5 spots, al contado, según Facturas de No. 1273, 1276, 1281, 1282 y 1286	<b>Q. 100,000.00</b>	<b>Q. 100,000.00</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Registro de Ventas por Servicio al Crédito</b> (Cifras expresadas en Quetzales)			
<b>Póliza No.</b>	<b>2</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/2010</b>
Código Contable	Descripción	Debe	Haber
<b>120100</b>	<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		
120101	Cuentas por Cobrar (Clientes)	Q. 178,571.43	
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		
120402	Depósitos Monetarios	21,428.57	
<b>410000</b>	<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>		
410101	Spots de Radio		Q. 178,571.43
<b>320400</b>	<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		
320401	IVA por Pagar		21,428.57
	Por el registro de las ventas de 10 spots al crédito, según Fact. No. 1274, 1275, 1277, 1278, 1279, 1280, 1283-1285, 1287	<b>Q. 200,000.00</b>	<b>Q. 200,000.00</b>



**SPOT REK, Productora de Spots de Radio**  
**Registro de las prestaciones laborales y el pago de sueldos y salarios.**  
(Cifras expresadas en Quetzales)

Póliza No. <b>3</b>		Fecha <b>30/11/2010</b>	
Código C	Descripción	Debe	Haber
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
510101	Salarios	Q. 10,000.00	
510102	Bonificación Dto. 78-89	500.00	
510103	Cuota Patronal IGSS	1,267.00	
510104	Prestaciones Laborales	2,916.00	
<b>510200</b>	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>		
510201	Salarios	10,000.00	
510202	Bonificación Dto. 78-89	500.00	
510203	Cuota Patronal IGSS	1,267.00	
510204	Prestaciones Laborales	2,916.00	
<b>610100</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE ATENCIÓN AL C</b>		
610101	Sueldos	10,000.00	
610102	Bonificación Dto. 78-89	500.00	
610103	Cuota Patronal IGSS	1,267.00	
610104	Prestaciones Laborales	2,916.00	
<b>610200</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE CONTAB.</b>		
610201	Sueldos	13,000.00	
610202	Bonificación Dto. 78-89	750.00	
610203	Cuota Patronal IGSS	1,647.10	
610204	Prestaciones Laborales	3,790.80	
<b>610300</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
610301	Sueldos	19,000.00	
610302	Bonificación Dto. 78-89	1,000.00	
610303	Cuota Patronal IGSS	2,407.30	
610304	Prestaciones Laborales	5,540.40	
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		
120402	Depósitos Monetarios		Q. 62,255.40
<b>320200</b>	<b>PRESTACIONES LABORALES*PAGAR</b>		
320201	Aguinaldos por Pagar		5,164.60
320202	Vacaciones por Pagar		2,585.40
320203	Bono 14 por Pagar		5,164.60
<b>310200</b>	<b>PROVISIONES LABORALES</b>		
310201	Provisión Indemnizaciones		5,164.60
<b>320300</b>	<b>CONTRIBUCIONES POR PAGAR</b>		
320301	IGSS por Pagar		10,850.00
	Por el registro de prestaciones laborales, cuota patronal y laboral IGSS y el pago de sueldos y salarios de noviembre de 2010	<b>Q. 91,184.60</b>	<b>Q. 91,184.60</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro de las Depreciaciones</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>	<b>4</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/2010</b>
<b>Código Contable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
510107	Depreciaciones	Q. 3,986.08	
<b>510200</b>	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>		
510206	Depreciaciones	652.75	
<b>610100</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
610106	Depreciaciones	652.75	
<b>610200</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD</b>		
610206	Depreciaciones	652.75	
<b>610300</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
610306	Depreciaciones	2,319.42	
<b>110300</b>	<b>DEPRECIACIONES ACUMULADAS</b>		
110301	Depreciación Acumulada Vehículos		Q. 1,666.67
110302	Depreciación Acumula Mobiliario y Equipo		833.33
110303	Depreciación Acumulada Equipo de Grabación y Producción		3,333.33
110304	Depreciación Acumulada Equipo de Computación		1,388.75
110305	Depreciación Acumulada Edificios		1,041.67
	Por el registro de las depreciaciones del mes de noviembre de 2010	<b>Q. 8,263.75</b>	<b>Q. 8,263.75</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro de los Materiales Consumidos</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>	<b>5</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/2010</b>
<b>Código Contable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
510106	Materiales y Suministros	Q. 150.00	
<b>120600</b>	<b>INVENTARIOS</b>		
120601	Materiales (CD)		Q. 150.00
	Registro de los materiales utilizados en el mes de noviembre de 2010	<b>Q. 150.00</b>	<b>Q. 150.00</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro de la Amortización del Préstamo y pago de Intereses</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>	<b>6</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/10</b>
<b>Código Contable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>310100</b>	<b>PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO</b>		
310101	Préstamos Bancarios	Q. 5,014.29	
<b>810100</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
810101	Intereses Pagados	2,160.00	
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		
120402	Depósitos Monetarios		Q. 7,174.29
	Para el registro de la amortización del préstamo No. 1520700-7, del mes de noviembre según cheque No.517	<b>Q. 7,174.29</b>	<b>Q. 7,174.29</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro del Pago de los Servicios Prestados por los Locutores</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>	<b>7</b>	<b>Fecha</b>	<b>30/11/2010</b>
<b>Cód. Con</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>510100</b>	<b>DARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
510110	Servicios de Locutores	Q. 30,000.00	
<b>120300</b>	<b>IMPUESTOS POR COBRAR</b>		
120301	IVA por Cobrar	3,600.00	
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		
120402	Depósitos Monetarios		Q. 33,600.00
	Registro del pago de los servicios prestados por los locutores del mes de noviembre según facturas No.76801, 4590, 34520, 450057 y 34078	<b>Q. 33,600.00</b>	<b>Q.33,600.00</b>

SPOT REK, Productora de Spots de Radio Registro de otros gastos (Cifras expresadas en Quetzales)			
Póliza No. 8		Fecha 30/11/2010	
Código Contable	Descripción	Debe	Haber
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
510108	Servicios Públicos	Q. 500.00	
510109	Gastos Diversos	200.00	
<b>510200</b>	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>		
510207	Servicios Públicos	500.00	
510208	Gastos Diversos	200.00	
<b>610100</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
610107	Servicios Públicos	500.00	
610108	Gastos Diversos	200.00	
<b>610200</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD</b>		
610207	Servicios Públicos	500.00	
610208	Gastos Diversos	200.00	
<b>610300</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
610307	Servicios Públicos	500.00	
613008	Gastos Diversos	200.00	
<b>120300</b>	<b>IMPUESTOS POR COBRAR</b>		
120301	IVA por cobrar	420.00	
<b>120400</b>	<b>CAJA Y BANCOS</b>		Q. 3,920.00
120402	Depósitos Monetarios		
	Registro del pago de otros gastos, como los son los servicios de públicos de agua, energía eléctrica y gastos diversos como el Internet, del mes de noviembre.	<b>Q. 3,920.00</b>	<b>Q. 3,920.00</b>

SPOT REK, Productora de Spots de Radio Registro de la Prima Vencida de Seguros (Cifras expresadas en Quetzales)			
Póliza No. 9		Fecha 30/11/2010	
Cód. Con	Descripción	Debe	Haber
<b>610300</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
610312	Seguros Vencidos	Q. 1,000.00	
<b>120500</b>	<b>GASTOS ANTICIPADOS</b>		
120501	Primas de Seguros Anticipadas		Q. 1,000.00
	Registro de la prima vencida de seguros sobre vehículos del mes de noviembre.	<b>Q. 1,000.00</b>	<b>Q.1,000.00</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro de la Estimación de Cuentas Incobrables</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>		<b>Fecha</b>	
<b>10</b>		<b>30/11/2010</b>	
<b>Cód. Con</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>613000</b>	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
610311	Cuentas Incobrables	Q. 5,357.14	
<b>120200</b>	<b>ESTIMACIÓN PARA CUENTAS INCOBRABLES</b>		
120201	Estimación para Cuentas Incobrables		Q. 5,357.14
	Registro de la estimación para cuentas incobrables sobre las cuentas por cobrar correspondiente al mes de noviembre	<b>Q. 5,357.14</b>	<b>Q. 5,357.14</b>

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b>			
<b>Registro de la Regularización del IVA</b>			
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
<b>Póliza No.</b>		<b>Fecha</b>	
<b>11</b>		<b>30/11/2010</b>	
<b>Cód. Con</b>	<b>Descripción</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<b>320400</b>	<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		
320401	IVA por Pagar	Q. 4,020.00	
<b>120300</b>	<b>IMPUESTOS POR COBRAR</b>		
120301	IVA por cobrar		Q. 4,020.00
	Registro de la regularización del IVA del mes de noviembre	<b>Q. 4,020.00</b>	<b>Q. 4,020.00</b>

## BALANCE DE SALDOS

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Balance de Saldos</b> <b>Al 30 de noviembre de 2010</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>					
Cód. Cont	Cuentas	Saldo Inicial	Debe	Haber	Saldo Final
110101	Vehículos	100,000.00	-	-	100,000.00
110102	Mobiliario y Equipos	50,000.00	-	-	50,000.00
110103	Equipos de Grabación y Producción	200,000.00	-	-	200,000.00
110104	Equipo de Computación	50,000.00	-	-	50,000.00
110105	Edificios	250,000.00	-	-	250,000.00
110106	Terrenos	150,000.00	-	-	150,000.00
120101	Cuentas por Cobrar (clientes)	100,000.00	178,571.43	-	278,571.43
120102	Documentos por Cobrar	25,000.00	-	-	25,000.00
120201	Estimación para Cuentas Incobrables	(3,750.00)	-	5,357.14	(9,107.14)
120301	IVA por Cobrar	-	4,020.00	4,020	-
120401	Caja Chica	5,000.00	-	-	5,000.00
120402	Depósitos Monetarios	80,000.90	121,428.57	106,949.69	94,479.78
120403	Depósitos de Ahorros	167,000.70	-	-	167,000.70
120501	Primas de Seguros Anticipadas	2,000.00	-	1,000.00	1,000.00
120601	Materiales (CD)	2,000.00	-	150.00	1,850.00
110301	Depreciación acum. Vehículos	(19,999.80)	-	1,666.67	(21,666.47)
110302	Depreciación acum. Mobiliario y E.	(29,999.40)	-	833.33	(30,832.73)
110303	Dep. acum. Equipos de Grabación y	(79,999.60)	-	3,333.33	(83,332.93)
110304	Dep. acum. Equipo de Computación	(37,494.05)	-	1,388.75	(38,882.80)
110305	Depreciación acum. Edificios	(24,999.9)	-	1,041.67	(26,041.57)
210101	Propietario Cuenta Capital	(267,000.00)	-	-	(267,000.00)
210301	Utilidades Acumuladas	(131,594.00)	-	-	(131,594.00)
310101	Préstamos Bancarios	(216,000.00)	5,014.29	-	(210,985.71)
310201	Provisión Indemnizaciones	(135,274.76)	-	5,164.60	(140,439.36)
320101	Proveedores	(75,000.00)	-	-	(75,000.00)
320102	Documentos por Pagar	(59,486.09)	-	-	(59,486.09)
320201	Aguinaldos por Pagar	(56,810.60)	-	5,164.60	(61,975.20)
320202	Vacaciones por Pagar	(22,935.00)	-	2,585.40	(25,520.40)
320203	Bono 14 por Pagar	(20,658.40)	-	5,164.60	(25,823.00)
320301	IGSS por Pagar	-	-	10,850.00	(10,850.00)
320401	IVA por Pagar	-	4,020	32,142.86	(28,122.86)
410101	Spots de Radio	-	-	267,857.14	(267,857.14)
510101	Salarios	-	10,000.00	-	10,000.00
	<b>VAN</b>	<b>(0.00)</b>	<b>323,054.29</b>	<b>454,669.78</b>	<b>(131,615.49)</b>

Cód. Cont	Cuentas	Saldo Inicial	Debe	Haber	Saldo Final
	<b>VIENEN</b>	<b>(0.00)</b>	<b>323,054.29</b>	<b>454,669.78</b>	<b>(131,615.49)</b>
510102	Bonificación Dto. 78-89	-	500.00	-	500.00
510103	Cuota Patronal IGSS	-	1,267.00	-	1,267.00
510104	Prestaciones Laborales	-	2,916.00	-	2,916.00
510201	Salarios	-	10,000.00	-	10,000.00
510202	Bonificación Dto. 78-89	-	500.00	-	500.00
510203	Cuota Patronal IGSS	-	1,267.00	-	1,267.00
510204	Prestaciones Laborales	-	2,916.00	-	2,916.00
610101	Sueldos	-	10,000.00	-	10,000.00
610102	Bonificación Dto. 78-89	-	500.00	-	500.00
610103	Cuota Patronal IGSS	-	1,267.00	-	1,267.00
610104	Prestaciones Laborales	-	2,916.00	-	2,916.00
610201	Sueldos	-	13,000.00	-	13,000.00
610202	Bonificación Dto. 78-89	-	750.00	-	750.00
610203	Cuota Patronal IGSS	-	1,647.10	-	1,647.10
610204	Prestaciones Laborales	-	3,790.80	-	3,790.80
610301	Sueldos	-	19,000.00	-	19,000.00
610302	Bonificación Dto. 78-89	-	1,000.00	-	1,000.00
610303	Cuota Patronal IGSS	-	2,407.30	-	2,407.30
610304	Prestaciones Laborales	-	5,540.40	-	5,540.40
510107	Depreciaciones	-	3,986.08	-	3,986.08
510206	Depreciaciones	-	652.75	-	652.75
610106	Depreciaciones	-	652.75	-	652.75
610206	Depreciaciones	-	652.75	-	652.75
610306	Depreciaciones	-	2319.42	-	2,319.42
510106	Materiales y Suministros	-	150.00	-	150.00
810101	Intereses Pagados	-	2,160.00	-	2,160.00
510108	Servicios Públicos	-	500.00	-	500.00
510109	Gastos Diversos	-	200.00	-	200.00
510207	Servicios Públicos	-	500.00	-	500.00
510208	Gastos Diversos	-	200.00	-	200.00
610107	Servicios Públicos	-	500.00	-	500.00
610108	Gastos Diversos	-	200.00	-	200.00
610207	Servicios Públicos	-	500.00	-	500.00
610208	Gastos Diversos	-	200.00	-	200.00
610307	Servicios Públicos	-	500.00	-	500.00
610308	Gastos Diversos	-	200.00	-	200.00
610311	Cuentas Incobrables	-	5,357.14	-	5,357.14
610312	Seguros Vencidos	-	1,000.00	-	1,000.00
510110	Servicios de Locutores	-	30,000.00	-	30,000.00
	<b>TOTAL</b>	-	<b>454,669.78</b>	<b>454,669.78</b>	-

## ESTADO DE COSTO DEL SERVICIO

SPOT REK, Productora de Spots de Radio  
 Estado de Costo del Servicio  
 Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010  
 (Cifras expresadas en Quetzales)

<b>I. MATERIALES</b>		Q 150.00
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>	
510106	Materiales y Suministros	
	CD, con estuches	120.00
	Etiquetas	<u>30.00</u>
<b>II. MANO DE OBRA</b>		Q51,000.00
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>	
510101	Salarios	10,000.00
510102	Bonificación Dto. 78-89	500.00
510110	Servicios de Locutores	30,000.00
<b>510200</b>	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>	
510201	Salarios	10,000.00
510202	Bonificación Dto. 78-89	<u>500.00</u>
<b>III. COSTOS INDIRECTOS</b>		Q14,404.83
<b>510100</b>	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>	
510103	Cuota Patronal IGSS	1,267.00
510104	Prestaciones Laborales	2,916.00
510107	Depreciaciones	3,986.08
510108	Servicios Públicos	500.00
510109	Gastos Diversos	200.00
<b>510200</b>	<b>DEPARTAMENTO CREATIVO</b>	
510203	Cuota Patronal IGSS	1,267.00
510204	Prestaciones Laborales	2,916.00
510206	Depreciaciones	652.75
510207	Servicios Públicos	500.00
510208	Gastos Diversos	<u>200.00</u>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>		<u><b>Q65,554.83</b></u>
<b>Costo del Servicio</b>	Q 65,554.83	
<b>Spots producidos</b>	÷15	
<b>Costo por Spot</b>	<u><u>Q4,370.32</u></u>	



## ESTADO DE RESULTADOS

<b>SPOT REK, Productora de Spots de Radio</b> <b>Estado de Resultados</b> <b>Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010</b> <b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>			
410000	VENTAS DE OPERACIÓN		Q267,857.14
410100	VENTAS POR SERVICIOS	Q267,857.14	
	<b>VENTAS NETAS</b>		<b>Q267,857.14</b>
510000	COSTO DEL SERVICIO		Q 65,554.83
	<b>GANANCIA BRUTA</b>		<b>Q202,302.31</b>
600000 (-)	GASTOS DE OPERACIÓN		Q 73,900.66
	GASTOS DEPTO. ATENCIÓN AL		
610100	CLIENTE	Q 16,035.75	
610200	GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD	Q 20,540.65	
610300	GASTOS ADMINISTRATIVOS	Q 37,324.26	
	<b>GANANCIA EN OPERACIÓN</b>		<b>Q128,401.65</b>
800000 (-)	OTROS GASTOS		Q 2,160.00
	<b>GANANCIA ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>Q126,241.65</b>
	(-) <b>ISR 5%</b>		Q 13,392.86
	<b>GANANCIA NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>Q112,848.79</b>

## ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

SPOT REK, Productora de Spots de Radio			
Estado de Situación Financiera			
Al 30 de noviembre de 2010			
(Cifras expresadas en Quetzales)			
100000	<b>ACTIVO</b>		
110000	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>Q 599,243.50</b>
110100	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
110101	Vehículos		100,000.00
110102	Mobiliario y Equipos		50,000.00
110103	Equipos de Grabación y Producción		200,000.00
110104	Equipo de Computación		50,000.00
110105	Edificios		250,000.00
110300(-)	DEPRECIACIONES ACUMULADAS		<u>(200,756.50)</u>
	Sub-total		449,243.50
110106	Terrenos		<u>150,000.00</u>
120000	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>Q 563,794.77</b>
120100	CUENTAS POR COBRAR	303,571.43	294,464.29
120200	ESTIMACIÓN PARA CUENTAS INCOBRABLES	<u>(9,107.14)</u>	
120300	IMPUESTOS POR COBRAR		-
120400	CAJA Y BANCOS		266,480.48
120500	GASTOS ANTICIPADOS		1,000.00
120600	INVENTARIOS		<u>1,850.00</u>
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>Q 1,163,038.27</u></b>
	<b>PATRIMONIO</b>		
210000	<b>PATRIMONIO CONTABLE</b>		<b>Q 511,442.79</b>
210100	PROPIETARIO CUENTA CAPITAL		267,000.00
210300	SUPERÁVIT (DÉFICIT)		<u>244,442.79</u>
210301	Utilidades Acumuladas	131,594.00	
210302	Resultado del Ejercicio	<u>112,848.79</u>	
300000	<b>PASIVO</b>		
310000	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>Q 351,425.07</b>
310100	PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO		210,985.71
310200	PROVISIONES LABORALES		<u>140,439.36</u>
320000	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>Q 300,170.41</b>
320100	CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO		134,486.09
320200	PRESTACIONES LABORALES POR PAGAR		113,318.60
320300	CONTRIBUCIONES POR PAGAR		10,850.00
320400	IMPUESTOS POR PAGAR		<u>41,515.72</u>
	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>		<b><u>Q 1,163,038.27</u></b>

## ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

SPOT REK, Productora de Spots de Radio		
Estado de Flujo de Efectivo		
Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010		
(Cifras expresadas en Quetzales)		
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		
Efectivo Recibido por Clientes	Q 121,428.57	
Efectivo Pagado Proveedores, Empleados y otros	Q (95,855.40)	
Efectivo Pagado ,Otros Gastos de Operación	Q (3,920.00)	
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Operación</b>		Q 21,653.17
<b>FLUJOS DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>		
Efectivo pagado en Adquisición de Activos No Corrientes	Q -	
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Inversión</b>		Q -
<b>FLUJOS DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</b>		
Efectivo pagado por préstamos e intereses	Q (7,174.29)	
<b>Total Efectivo Provisto por Actividades de Financiamiento</b>		Q (7,174.29)
<b>Aumento neto en efectivo y equivalentes de efectivo</b>		Q 14,478.88
Saldo Inicial		Q 252,001.60
<b>Saldo Final al 30/11/10</b>		<b><u>Q 266,480.48</u></b>

## ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

SPOT REK, Productora de Spots de Radio		
Estado de Cambios en el Patrimonio Neto		
Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010		
(Cifras expresadas en Quetzales)		
<b>Patrimonio al inicio</b>		Q 267,000.00
<b>Cambio del patrimonio durante el período</b>		Q 244,442.79
Saldo inicial de resultados acumulados	Q 131,594.00	
(-) Retiros estatutarios o decretados	Q -	
Excedentes de este período	Q 112,848.79	
<b>Patrimonio al final</b>		<b><u>Q 511,442.79</u></b>

## CONCLUSIONES

1. Las empresas productoras de spots de radio son aquellas entidades de publicidad, que se dedican profesionalmente a servir como intermediarios entre el oferente del servicio y el demandante del mismo, es decir que son aquellas empresas prestadoras de servicios, que elaboran y venden spots para radio, actuando como intermediarios entre los demandantes y los oferentes de dichos spots.
2. El objetivo general de la contabilidad, es proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar cuenta y razón del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones.
3. Sistema contable es la interrelación de funciones y actividades contables, con el propósito de mejorar el control contable, obtener información contable oportuna y realizar las actividades contables con eficiencia, eficacia y economía
4. Una de las causas por la que los empleados cometen errores al realizar sus actividades y al registrar las operaciones contables de la entidad, es la falta de manuales que estipulen la forma de hacer las cosas y políticas para el manejo eficiente de los recursos de la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. A las empresas productoras de spots de radio, que no cuentan con una sistematización contable, se les recomienda, por ser entidades que se dedican a las actividades mercantiles, contar con una sistematización contable, la cual juega un papel importante para todo tipo de empresas, permitiendo obtener información contable que sea confiable y oportuna.
2. Capacitar al personal del departamento de contabilidad en materia contable, para lograr obtener de esta manera información útil y oportuna, que reflejen verazmente la situación económica de la empresa, para la toma de decisiones, evitando multas por parte del órgano fiscalizador.
3. Tener un sistema contable apropiado que se ajuste a las funciones y actividades contables de la empresa y que permita al empleado realizar sus actividades de forma eficiente en el menor tiempo, al menor costo y con una mayor productividad.
4. Implementar los diferentes manuales y los procedimientos diseñados y sugeridos en el desarrollo del presente trabajo de tesis, los cuales contribuirán a maximizar la eficacia y eficiencia administrativa y contable, con base en las condiciones particulares de cada empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Código de Comercio y sus Reformas, Decreto Número 2-70.
2. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Código de Trabajo, Decreto 1441 y sus reformas.
3. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Código Tributario, Decreto 6-91 y sus reformas.
4. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto 27-92 y sus reformas.
5. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto 26-92.
6. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Ley del Impuesto Único sobre Inmuebles, Decreto 15-98.
7. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Decreto 295.
8. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, USAC. Curso de Auditoría I y II. Material de Apoyo a la Docencia. Año 2011.
9. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, USAC. Curso de Organización y Sistematización Contable. Unidades No. 3, 4 y 5. Años 2010 y 2011.
10. FISCHER, Laura, ESPEJO Jorge. "MERCADOTECNIA". Editorial McGraw Hill. Cuarta Edición. México 2010. 348 Págs.
11. GARCÍA DEL JUNCO, Julio. CASANUEVA ROCHA, Cristóbal. "PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL". Editorial McGraw Hill. Quinta Edición. España 2000. 352 Págs.
12. GIRÓN BARAHONA, Albaro. Seminario Integrador. Apuntes de Clase. Año 2009.

13. GOXENS, Antonio. ÁNGELES, María. "ENCICLOPEDIA DE CONTABILIDAD". Editorial Grupo Océano. México 2000. 327 Págs.
14. INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Año 2006.
15. KOTLER, Philip. "DIRECCIÓN DE MARKETING - CONCEPTOS ESENCIALES". Editorial Prentice Hall. Tercera Edición. México 2003. 351 Págs.
16. MERCADO H., Salvador. "ADMINISTRACIÓN APLICADA". Limusa Editores. Primera y Segunda Parte. México 2006. 1210 Págs.
17. NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORÍA. Año 2009.
18. NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. Año 2009.
19. NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA. Año 2009.
20. PIÑOLA ORTIZ, Gabriel Alfredo. "MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL DE CAMPO". Impresiones Gráficas. Año 2002.
21. ROGER KONTZ, Eduardo. "ELEMENTOS DE LA DINÁMICA ADMINISTRATIVA". Editorial Andrade. Año 2005. 209 Págs.
22. STANTON, ETZEL, WALKER. "FUNDAMENTOS DE MARKETING". Editorial Mc Graw Hill. Décimo Tercera Edición. México 2003. 625 Págs.

### **WEB GRAFÍA**

23. [www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php)
24. [www.alegsa.com.ar/Dic/sistematizacion.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistematizacion.php)
25. [www.creatublog.aquiguatemala.com/2006/07/14/historia-de-la-publicidad/](http://www.creatublog.aquiguatemala.com/2006/07/14/historia-de-la-publicidad/)
26. [www.definicion.org/manual-de-contabilidad](http://www.definicion.org/manual-de-contabilidad)
27. [www.dieumsnh.qfb.umich.mx/glosario.htm](http://www.dieumsnh.qfb.umich.mx/glosario.htm)

28. [www.gabilos.com/cursos/curso\\_de\\_contabilidad/1\\_por\\_que\\_es\\_importante\\_la\\_contabilidad.htm](http://www.gabilos.com/cursos/curso_de_contabilidad/1_por_que_es_importante_la_contabilidad.htm)
29. [www.mitecnologico.com/Main/InformacionContableCaracteristicas](http://www.mitecnologico.com/Main/InformacionContableCaracteristicas)
30. [www.mozilla.com/es-ES/firefox/central/](http://www.mozilla.com/es-ES/firefox/central/)
31. [www.monografias.com/trabajos/analisis-informacion/analisis-informacion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/analisis-informacion/analisis-informacion.shtml)
32. [www.monografias.com/trabajos/contabilidad-mercantil/contabilidad-mercantil.shtml#libros](http://www.monografias.com/trabajos/contabilidad-mercantil/contabilidad-mercantil.shtml#libros)
33. [www.monografias.com/trabajos/sistdecont/sistdecont.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/sistdecont/sistdecont.shtml)
34. [www.organizacionempresas.com/contabilidad/libros-principales/ventas-compras-diarias.html](http://www.organizacionempresas.com/contabilidad/libros-principales/ventas-compras-diarias.html)
35. [www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html](http://www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html)
36. [www.publicidad.idoneos.com/index.php/336236](http://www.publicidad.idoneos.com/index.php/336236)
37. [www.slideshare.net/juanc965/caractersticas-de-la-publicidad-1371879](http://www.slideshare.net/juanc965/caractersticas-de-la-publicidad-1371879)
38. [www.ugap.com/historia.asp](http://www.ugap.com/historia.asp)
39. [www.wikilearning.com/monografia/contabilidad\\_basica-libro\\_diario\\_y\\_libro\\_mayor/5926-3](http://www.wikilearning.com/monografia/contabilidad_basica-libro_diario_y_libro_mayor/5926-3)
40. [www.wikipedia.org/wiki/Contabilidad](http://www.wikipedia.org/wiki/Contabilidad)
41. [www.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://www.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)
42. [www.wikipedia.org/wiki/Estados\\_financieros](http://www.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros)
43. [www.wikipedia.org/wiki/Igss](http://www.wikipedia.org/wiki/Igss)
44. [www.wikipedia.org/wiki/Iso](http://www.wikipedia.org/wiki/Iso)
45. [www.wikipedia.org/wiki/Libro\\_diario](http://www.wikipedia.org/wiki/Libro_diario)
46. [www.wikipedia.org/wiki/Publicidad](http://www.wikipedia.org/wiki/Publicidad)
47. [www.wikipedia.org/wiki/Spot\\_publicitario](http://www.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitario)
48. [www.winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm](http://www.winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115-con12018.htm)



## ANEXO I

### ANÁLISIS FINANCIERO DEL ESTADO DE RESULTADOS, MÉTODO VERTICAL, PROCEDIMIENTO DE REDUCCIÓN A PORCIENTOS INTEGRALES A NIVEL DE TOTALES

A continuación se presenta un análisis financiero por el método vertical, según el procedimiento de reducción a porcentajes integrales a nivel de totales, de la empresa productora de spots de radio "SPOT REK", donde se muestra el impacto en la Ganancia Neta del Ejercicio, derivado de la propuesta de los dos puestos sugeridos para el Departamento de Contabilidad.

- **Sin los puestos propuestos**

Incluyendo solamente al Contador General que actualmente trabaja para la empresa, los datos de los pagos por concepto de sueldos, bonificación incentivo, prestaciones laborales y cuota patronal, más los gastos de las depreciaciones, los servicios públicos y gastos diversos, en los que incurre la empresa normalmente del Departamento de Contabilidad son los siguientes:

610200	<b>GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD</b>	
610201	Sueldos	7,000.00
610202	Bonificación Dto. 78-89	250.00
610203	Cuota Patronal IGSS	886.90
610204	Prestaciones Laborales	2,041.20
610206	Depreciaciones	652.75
610207	Servicios Públicos	500.00
610208	Gastos Diversos	200.00
	<b>Total</b>	<b>11,530.85</b>

- **Con los dos puestos propuestos**

Incluyendo al Contador General que actualmente trabaja para la empresa y a los dos puestos propuestos (Auxiliar de Contabilidad y Cajero), los datos de los pagos por concepto de sueldos, bonificación incentivo, prestaciones laborales, más los gastos de las depreciaciones, los servicios públicos y gastos diversos, en los que incurre la empresa normalmente del Departamento de Contabilidad son los siguientes:

<b>610200</b>	<b>GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD</b>	
610201	Sueldos	13,000.00
610202	Bonificación Dto. 78-89	750.00
610203	Cuota Patronal IGSS	1,647.10
610204	Prestaciones Laborales	3,790.80
610206	Depreciaciones	652.75
610207	Servicios Públicos	500.00
610208	Gastos Diversos	200.00
	<b>Total</b>	<b>20,540.65</b>

Tomando como base los datos del Estado de Resultados del punto 4.5 del ejercicio práctico de un mes de operaciones de la empresa "SPOT REK", y los datos de los gastos del Departamento de Contabilidad mencionados anteriormente, se realiza una comparación del Estado de Resultados, sin los puestos propuestos y con los puestos propuestos lo cual se presenta a continuación:

<b>SPOT REK, Productora de Spots Publicitarios de Radio</b>					
<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010</b>					
<b>(Cifras expresadas en Quetzales)</b>					
	<b>SIN PUESTOS PROPUESTOS</b>		<b>CON PUESTOS PROPUESTOS</b>		<b>DIFERENCIA</b>
		<b>%</b>		<b>%</b>	<b>%</b>
VENTAS DE OPERACIÓN	267,857.14	100.00	267,857.14	100.00	-
VENTAS POR SERVICIOS	267,857.14		267,857.14		
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>267,857.14</b>		<b>267,857.14</b>		
COSTO DEL SERVICIO	65,554.83	24.47	65,554.83	24.47	-
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>202,302.31</b>		<b>202,302.31</b>		
GASTOS DE OPERACIÓN	64,890.86	24.23	73,900.66	27.59	3.36
GASTOS DEPTO. ATENCIÓN AL CLIENTE	16,035.75		16,035.75		
GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD	11,530.85		20,540.65		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	37,324.26		37,324.26		
<b>GANANCIA EN OPERACIÓN</b>	<b>137,411.45</b>		<b>128,401.65</b>		
OTROS GASTOS	2,160.00	0.81	2,160.00	0.81	-
<b>GANANCIA ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>135,251.45</b>		<b>126,241.65</b>		
ISR 5%	13,392.86	5.00	13,392.86	5.00	-
<b>GANANCIA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>121,858.59</b>	<b>45.49</b>	<b>112,848.79</b>	<b>42.13</b>	<b>(3.36)</b>

Por lo que se puede determinar que la empresa financieramente tiene la capacidad para crear los dos puestos en el Departamento de Contabilidad, el Auxiliar de Contabilidad y el Cajero, debido a que se observó que en su Estado de Resultados su ganancia neta sin los puestos sugeridos representa un 45.49% de sus ingresos totales, mientras que la ganancia neta con los puestos sugeridos representa un 42.13% de sus ingresos totales, dando una variación del 3.36%, esta variación se debe al pago de los sueldos, prestaciones laborales y cuota patronal de los dos puestos sugeridos por un total Q. 9,009.80.

De lo anterior se puede concluir que aunque la empresa obtiene un 3.36% menos de ganancia neta del ejercicio, ésta se mantiene dentro del rango que ha obtenido mensualmente la empresa en sus Estados de Resultados en períodos anteriores, la cual es de 41% a 46%.

Además con los puestos sugeridos la empresa tiene las siguientes ventajas o beneficios:

- Cuenta con una apropiada segregación de funciones, aclarando y definiendo las funciones y responsabilidades de los distintos puestos del Departamento de Contabilidad.
- Aclara las líneas de autoridad.
- Reduce la carga de trabajo.
- Produce informes más completos y oportunos.
- Proporciona un ambiente de trabajo adecuado por lo que se aumenta la productividad.

## ANEXO II

### RÉGIMEN ISR MÁS CONVENIENTE

A continuación se presenta un análisis del cálculo del Impuesto sobre la Renta, de la empresa productora de spots de radio "SPOT REK", de acuerdo a los dos regímenes existentes para empresas mercantiles; el Régimen General artículo No. 44 y el Régimen Optativo artículo No.72, donde se determina que régimen le conviene más a la empresa.

El Estado de Resultados del punto 4.5 del ejercicio práctico de un mes de operaciones de la empresa "SPOT REK", sin incluir el cálculo del Impuesto sobre la Renta, es el siguiente:

SPOT REK, Productora de Spots de Radio			%
Estado de Resultados			
Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2010			
(Cifras expresadas en Quetzales)			
			%
400000	INGRESOS		
410000	INGRESOS DE OPERACIÓN	Q267,857.14	<b>100</b>
410100	VENTAS POR SERVICIOS	Q267,857.14	
	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>Q267,857.14</b>	
510000	COSTO DEL SER. DE PRODUCCIÓN	Q 65,554.83	<b>24.47</b>
	<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>Q202,302.31</b>	
520000 (-)	GASTOS DE OPERACIÓN	Q 73,900.66	<b>27.59</b>
	GASTOS DEPTO. ATENCIÓN AL		
520100	CLIENTE	Q 16,035.75	
520200	GASTOS DEPTO. DE CONTABILIDAD	Q 20,540.65	
520300	GASTOS ADMINISTRATIVOS	Q 37,324.26	
	<b>GANANCIA EN OPERACIÓN</b>	<b>Q128,401.65</b>	
420100 (+)	INGRESOS FINANCIEROS	Q -	
530100 (-)	GASTOS FINANCIEROS	Q 2,160.00	<b>0.81</b>
	<b>GANANCIA ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>Q126,241.65</b>	<b>47.13</b>

Para poder realizar el cálculo del Impuesto sobre la Renta por los dos regímenes y para determinar que régimen le conviene más a la empresa, se utiliza como base el Estado de Resultados detallado anteriormente, en el cual los ingresos mensuales son de Q. 267,857.14, los costos y gastos representan un 53% del total de sus ingresos y la ganancia antes de impuesto representa un 47% también del total de sus ingresos. Las ventas se proyectan a doce meses, quedando el cálculo del ISR de la siguiente manera:

Ventas anuales (A)=100%	Costos y Gastos %	Renta Imponible % (B)	Renta imponible C=(A*B)	Impto. Régimen General 5% s/Ventas (A*5%)	Impto. Régimen Optativo 31% s/utilidad (C*31%)	Diferencia
Q 3,214,285.68	53%	47%	Q 1,510,714.27	Q 160,714.28	Q 468,321.42	Q(307,607.14)

Se puede observar que a la empresa le conviene más pagar un Impuesto sobre la Renta, según el Régimen General del 5% sobre las Ventas, debido a que pagaría menos impuesto, en comparación con el Régimen Optativo del 31%. Esto debido a que su renta imponible es mayor a un 16% de sus ingresos totales y sus costos y gastos son inferiores a un 84% también de sus ingresos totales.

Para mayor comprensión de cual es el régimen más conveniente según sus rentas imponibles y según sus costos y gastos, se presenta como ejemplo un cuadro en el cual los costos y gastos representan diferentes porcentajes sobre el total de los ingresos y por consiguiente las rentas imponibles también representan diferentes porcentajes sobre el total de sus ingresos, tomando como base las ventas anuales de la empresa, quedando los cálculos de ISR así:

Ventas anuales (A)=100%	Costos y Gastos %	Renta Imponible % (B)	Renta imponible C=(A*B)	Impto. Régimen General 5% s/Ventas (A*5%)	Impto. Régimen Optativo 31% s/utilidad (C*31%)	Diferencia
Q 3,214,285.68	90%	10%	Q 321,428.57	Q 160,714.28	Q 99,642.86	Q 61,071.43
Q 3,214,285.68	85%	15%	Q 482,142.85	Q 160,714.28	Q 149,464.28	Q 11,250.00
Q 3,214,285.68	84%	16%	Q 514,285.71	Q 160,714.28	Q 159,428.57	Q 1,285.71
Q 3,214,285.68	83%	17%	Q 546,428.57	Q 160,714.28	Q 169,392.86	Q (8,678.57)
Q 3,214,285.68	82%	18%	Q 578,571.42	Q 160,714.28	Q 179,357.14	Q (18,642.86)
Q 3,214,285.68	81%	19%	Q 610,714.28	Q 160,714.28	Q 189,321.43	Q (28,607.14)

Por lo que se puede concluir que a la empresa objeto de análisis y por consiguiente a las demás empresas, les conviene tributar según el Régimen General del 5% sobre sus ingresos, si su renta imponible es mayor de un 16% del total de sus ingresos o si sus gastos son inferiores al 84% también del total de sus ingresos. En caso contrario les conviene el Régimen Optativo del 31%.

Además las empresas que paguen el ISR según el Régimen General del 5%, como es el caso específico de la empresa "SPOT REK" objeto de estudio, se encuentran exentas del Impuesto de Solidaridad según el artículo 4 inciso f de personas exentas de dicha ley, el cual dice que se encuentran exentas las personas individuales o jurídicas y los demás entes afectos al Impuesto de Solidaridad, que paguen el Impuesto Sobre la Renta con una tarifa fija sobre sus ingresos gravados, conforme a lo dispuesto en el artículo 44 de la Ley del ISR.

## **ANEXO III**

### **SOFTWARE CONTABLE RECOMENDADO MÓNICA VERSIÓN 8.5**

#### **INTRODUCCIÓN**

Es el programa de computador ideal para su negocio. Le permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, su libro de bancos, y la contabilidad básica de su empresa. Ha sido adaptado para Guatemala, pero puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

Mónica es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo. Por ejemplo si su empresa es una ferretería, una farmacia, almacén de ropa, una librería, un negocio de electrodomésticos, una mueblería, una oficina contable, un restaurante, etc. entonces puede utilizar nuestro programa sin problemas, todo lo que necesita es un computador personal (ó una red de computadores) y listo.

Mónica es fácil de trabajar, es muy sencillo de instalar en su computador, viene con un manual completamente en castellano, no es una traducción de algún programa en inglés. Ha sido desarrollado especialmente para las empresas latinoamericanas, teniendo en mente al empresario latino que desea resultados rápidos e instrucciones sencillas.

Con Mónica no se necesita conocer contabilidad a fin de usarlo en su negocio, es muy fácil de aprender, puede hacer una factura en el computador tan simple como lo haría con papel y lápiz, o con una máquina de escribir. Los módulos que componen Mónica son independientes de tal modo que si usted solamente quiere hacer facturas, cheques, partidas, abonos clientes etc., usted no necesita manejar los otros módulos o tener que "predefinir" parámetros adicionales y muchas veces términos contables poco entendibles, que nunca va a utilizar a fin de hacer una de estas operaciones.

#### **MÓDULOS QUE COMPRENDE MÓNICA**

##### **Facturación y punto de venta**

Le permite crear facturas, modificarlas y eliminarlas (si usted lo ha programado así, pero solo la clave maestra lo puede hacer, para evitar malos entendidos con el fisco de su país). Usted puede especificar sus propios números de factura, ordenar las facturas por diferentes criterios (fechas, clientes, vendedor, etc.). Así

mismo puede realizar devoluciones sobre el inventario. Las facturas actualizan el inventario apenas son creadas.

También puede realizar facturas en lotes (ideal por ejemplo cuando se tiene que facturar a un grupo de clientes al final del mes por un mismo concepto) enlazado con el modulo contable para la partida automática.

### **Inventarios**

Controla los productos en el almacén: crea, modifica elimina productos (el código del producto puede ser hasta de 14 caracteres), puede hacer su lista de precios, precios-costos, para un grupo de productos, cambiar de precios de uno o varios productos a la vez, puede almacenar más de 10 millones de ítems en sus archivos. Así mismo puede enviar cotizaciones a sus proveedores (si lo desea puede imprimirlo en inglés) y luego convertirlos en ordenes de compra está enlazado con el módulo de cuentas por pagar. Otro aspecto importante es el kardex que le muestra el historial de los artículos, es fácil de actualizar y manejar. Por otra parte Mónica le brinda la posibilidad de manejar las imágenes (fotos o diagramas) de sus productos. Enlazado con el modulo contable.

### **Cuentas por cobrar**

Cuando se vende al crédito, Mónica le permite controlar las facturas vencidas, abiertas, pagos parciales, etc.

Su empresa puede tener un listado de clientes morosos, facturas canceladas, vencimientos de las próximas facturas. Asimismo obtener el estado de cuenta de cualquier cliente en cualquier momento, y todas las operaciones que aquí realice, está enlazado con el modulo contable para la partida, automática.

### **Cuentas por pagar**

Si su empresa quiere llevar un registro de compras de sus proveedores, entonces este módulo es para usted ya que le permite saber a qué proveedores le debe, cuándo se vencen las facturas, etc., calendario de pagos para el proveedor, estado de pagos para cada proveedor. Y todas las operaciones que aquí realice, está enlazado con el módulo contable para la partida automática.

### **Cuentas corrientes y/o bancos**

Su empresa ahora puede llevar una ó 1,000 cuentas corrientes. Es muy fácil crear un nuevo cheque en la cuenta corriente de la empresa, hacer sus depósitos, consultar los saldos, clasificar los cheques, etc. Hacer un cheque es como escribir uno en su chequera, solamente tiene que llenar los espacios en blanco. Realiza una conciliación bancaria con el estado de cta. de su banco, Y todas las operaciones que aquí realice, está enlazado con el modulo contable para la partida automática.



## **Contabilidad**

Diseñado especialmente para el profesional contable. Registro de asientos por partida doble, usted puede definir su tabla contable ó utilizar la que viene diseñada especialmente para su país, el cual puede ser manejado en multi-nivel (Agrupación de cuentas). Con Mónica usted puede tener el libro Diario, Mayor, Balance y los principales reportes financieros: Balance General, Estado de Resultados, Libros de ventas y compras, etc.

Mónica adicionalmente puede trabajar en red: Novell y Windows. Es decir usted puede realizar una factura en una estación de la red, mientras que la otra estación por ejemplo puede estar manejando el inventario.

Mónica acepta el símbolo de su moneda y ha sido diseñada para ajustarse a los reglamentos de su país (por ejemplo el RUT en Chile, RUC en Perú, NIT en Colombia, coma decimal en Sto. Domingo, Facturas reglamentadas en Venezuela, en Guatemala el impuesto del INGUAT.

Mónica tiene acceso de seguridad, hasta 4 niveles de usuarios pueden ingresar a realizar las diferentes funciones, por ejemplo a un nuevo empleado puede ser asignado nivel básico el cual solamente le permite hacer una factura, sin posibilidad de eliminarla ó cambiarla y no puede consultar costos.

## **REQUERIMIENTOS PARA SU COMPUTADOR**

- Computador en el cual pueda cargarse Windows 98 ó versiones siguientes, por ejemplo Windows 2000, XP, Vista y Win 7.
- Recomendable Computador Pentium, disco duro de 40 GB con 1 GB de memoria RAM (ó más).
- Monitor SVGA color, LCD etc.
- Impresora matricial, de inyección ó Láser

## **NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE MÓNICA**

Mónica para Windows trae más de 30 adiciones, entre ellas podemos ver:

- Cálculo de comisión para vendedores.
- Ahora es posible definir hasta tres diferentes tipos de facturas, por ejemplo usted puede definir una Factura, Ticket y recibo.
- Módulo contable ahora está integrado de una manera más eficiente al resto de módulos.
- Copias de respaldo automáticas.
- Etiquetas con Código de Barras para los artículos del inventario.

- Productos ahora pueden ser definidos como físicos, servicios, ocasionales.
- Contabilidad ha sido mejorada y se tiene mayor número de reportes financieros, imprime cheque voucher.
- Cuentas por cobrar ahora permite pago por N° de factura, cliente etc.
- Puede exportar datos a otros paquetes: lista de precios, clientes en formato ASCII, Excel.
- Es más rápido de trabajar en redes Novell.
- Punto de venta ahora permite mayor cantidad de impresora de recibos, gavetas de dinero.
- Se han agregado mayor cantidad de reportes, y mejor funcionalidad en el uso del programa, más de 20 sugerencias dadas por nuestros usuarios que lo harán muy útil en su país.
- Fácil traslado de datos de versiones anteriores. (Contacte a su distribuidor autorizado).

## **COSTO**

<b>Descripción</b>	<b>Precio US\$</b>
Mónica 8.5, licencia para 1 usuario, enviada únicamente por internet.	<b>155.00</b>
Manual y CD original	<b>34.00</b>
Envío internacional	<b>30.00</b>

## **DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS EN GUATEMALA**

- Tecnología Serviempres, S.A.  
 Tecnoempresa  
 9 calle 10-35 Oficina "A" Zona 12  
 PBX.(502) 2471-4081  
 Fax.(502) 2473-6176  
 tecnoempres@gmail.com  
 Guatemala, C.A.  
 Gerente: Juan Carlos De Matta R.  
 Representante Autorizado
- Conta Solutions  
 Tel. 5941-4864  
 info@contaonline.com