

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

**“ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE AGENCIAS DE  
PUBLICIDAD Y MERCADEO”**

**TESIS**

**PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS POR:**

**POR**

**MAYRA ALEJANDRA MORALES QUEZADA**

**PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE  
CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE**

**LICENCIADA**

**GUATEMALA, MAYO 2013.**

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

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales.
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales.
Vocal I	Lic. M.Sc. Albaro Joel Girón Barahona.
Vocal II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez.
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso.
Vocal IV	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal.
Vocal V	P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror.

**PROFESIONALES QUE REALIZARON LOS EXÁMENES**  
**DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

AREA MATEMÁTICA-ESTADÍSTICA	Lic. José de Jesús Portillo Hernández.
ÁREA CONTABILIDAD	Lic. José Rolando Ortega Barreda.
ÁREA AUDITORÍA	Lic. Manuel Fernando Morales García.

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

PRESIDENTE	Lic. Marco Antonio Oliva Orellana.
SECRETARIO	Lic. Moisés Mardoqueo Sapón Ulín.
EXAMINADOR	Lic. José de Jesús Portillo Hernández.

**Lic. Walter Augusto Cabrera Hernández M.Sc.**  
**Contador Público y Auditor**  
**Formulación y Evaluación de Proyectos**  
**IPMA Level D Certified Project Management Associate**



Guatemala, 08 de noviembre de 2012

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

Señor Decano:

Con base en el nombramiento DIC.AUD. 314-2012 de fecha dos de octubre de 2012, con el cual la decanatura me designó, para actuar como Asesor de Tesis en el trabajo de la estudiante **MAYRA ALEJANDRA MORALES QUEZADA**, en su trabajo de tesis denominado **“ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO”**, me permito informarle que se procedió a brindar la asesoría necesaria para desarrollar dicho trabajo de tesis.

El trabajo que se presenta ha sido investigado técnica y metodológicamente para garantizar la calidad de su contenido, siendo a su vez un tema de relevancia a la fecha y de importancia para las agencias de publicidad y mercadeo del país, orientada sobre un tema de importancia para agencias de publicidad y mercadeo, proporciona un modelo para organizar y sistematizar las agencias de publicidad y mercadeo en Guatemala. Satisface las exigencias académicas y constituye un valioso material como fuente de consulta a nivel técnico y profesional, en tal virtud, recomiendo que el trabajo sea aprobado para su discusión y defensa académica en el Examen Privado de Tesis de la Señorita **MORALES QUEZADA**, previo a conferirle el título de Contador Público y Auditor en el grado Académico de Licenciada.

Agradezco al Señor Decano la confianza que brindó al suscrito para colaborar en esta forma con las actividades académicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Walter Augusto Cabrera Hernández  
Colegiado No. 3,524



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTINUEVE DE MAYO DE DOS MIL TRECE.

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 7-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de mayo de 2013, se conoció el Acta AUDITORÍA 55-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 4 de abril de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO", que para su graduación profesional presentó la estudiante MAYRA ALEJANDRA MORALES QUEZADA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"D Y ENSEÑAD A TODOS"**

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORAN  
DECANO



Smp.

Ingrid  
PREVISALX

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y por guiar mi camino.
- A MIS PADRES:** Marvin Morales Espina y Mayra Quezada Ramos por su amor y apoyo incondicional.
- A MIS HERMANOS:** Marvin Estuardo, Lester Giovanni y Josseline Andrea para que sigan firmes en su camino y que sepan que pueden alcanzar los objetivos que se propongan.
- A MIS FAMILIARES:** Por su cariño incondicional.
- A MIS AMIGOS:** Con quienes he compartido este camino.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**
- A MIS CATEDRATICOS:** Por su dedicación y entrega a la admirable tarea de forjar profesionales.
- PANCHO GARCÍA:** Por la oportunidad de realizar este trabajo en su empresa.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I**

#### **AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

1.1 Definición	1
1.2. Importancia de la agencias de publicidad	2
1.3. Historia de la publicidad en Guatemala	2
1.4. Clasificación de las agencias de publicidad	2
1.5. Organización de las agencias de publicidad	3
1.6. Sistema de trabajo en las agencias de publicidad	6
1.7. Naturaleza de los ingresos en las agencias de publicidad	6
1.8. Publicidad	7
1.9. Medios de Comunicación	7
1.10. Mercadeo	8
1.11. Elementos del mercadeo	9
1.12. Mercados	10
1.13. Dirección del mercadeo	10
1.14. Objetivos del mercadeo	11
1.15. Planeación estratégica	12
1.16. Proceso del mercadeo	15
1.17. Construcción de marcas	17
1.18. Administración de la labor de mercadeo	17
1.19. Organización del departamento del mercadeo	18
1.20. Control de mercadeo	18
1.21. El entorno del mercadeo	18
1.22. Desarrollo de la información de mercadeo	20
1.23. Investigación de mercados	21
1.24. Requisitos legales para el funcionamiento de agencias de publicidad y mercadeo.	22
1.25. Legislación fiscal aplicable	23

## **CAPÍTULO II**

### **ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE**

2.1. Sistema	25
2.2. Información	25
2.3. Sistema de información	25
2.4. Procesos	25
2.5. Procesamiento	26
2.6. Procedimiento	26
2.7. Políticas	26
2.8. Organización	26
2.9. Estructura organizacional	26
2.10. Sistematización	28
2.11. Objetivos de la sistematización	28
2.12. Importancia de la sistematización	28
2.13. Etapas de la sistematización	28
2.14. Contabilidad	35
2.15. Objetivos de la contabilidad	36
2.16. Organización y sistematización contable	36
2.17. Organización del departamento de contabilidad	36
2.18. Estados Financieros	37
2.19. Manuales	38
2.20. Objetivos de los manuales	39
2.21. Manual Contable	39
2.22. Contenido del manual contable	40
2.23. Manual de Puestos	40
2.24. Manual de Procedimientos	41

### **CAPÍTULO III**

#### **IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

3.1. Identificación de los elementos que inciden en la organización de una agencia de publicidad y mercadeo.	42
3.2. Evaluación de la organización y sistematización contable de una agencia de publicidad y mercadeo.	44
3.3. Resultados de la identificación y evaluación de los elementos que Inciden en la organización y sistematización contable de una Agencia de publicidad y mercadeo	68

### **CAPÍTULO IV**

#### **CASO PRÁCTICO**

#### **MODELO DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE PARA UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.**

4.1 Modelo de organización y sistematización contable para una agencia de publicidad y mercadeo.	84
4.2. Manual contable.	89
4.3. Manual de puestos	151
4.4. Manual de procedimientos	171

<b>CONCLUSIONES</b>	223
---------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b>	224
------------------------	-----

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	225
-----------------------------------	-----



## INTRODUCCIÓN

En la economía moderna, la publicidad y el mercadeo se han convertido en un factor importante del éxito de los productos, hoy en día las personas no compran productos compran marcas, por lo que las empresas invierten cada día más en publicidad, investigación y desarrollo de productos para poder competir en un mercado globalizado.

Para que las agencias de publicidad y mercadeo puedan competir con agencias más grandes necesitan optimizar sus recursos. La organización y sistematización contable es un medio que permite, a través del desarrollo de sistemas eficientes y eficaces la utilización de recursos materiales con el menor tiempo, esfuerzo y costo posible, además ayuda al flujo oportuno de actividades ante un incremento de las mismas.

Esta tesis tiene como finalidad desarrollar un modelo de organización y sistematización contable estándar aplicable a las agencias de publicidad y mercadeo, que le permita generar información confiable y oportuna en base a las necesidades de las agencias de publicidad y mercado. Este modelo permitirá aportar mejoras al sistema contable que hoy en día posee la agencia de publicidad evaluada.

En el capítulo I se desarrollan las definiciones de publicidad y mercadeo, así como los requisitos legales y fiscales con los que debe cumplir para funcionar en el territorio de Guatemala.

En el capítulo II se define la organización, sistematización y contabilidad en base a todos los elementos que serán útiles para poder desarrollar un modelo de organización y sistematización contable.

En el capítulo III se identifican y evalúan la organización y sistematización contable que se aplica a la fecha en la agencia de publicidad y mercadeo.

En el capítulo IV se desarrolla un caso práctico que presenta un modelo de organización y sistematización contable para una agencia de publicidad y mercado a través de la elaboración de un manual contable, un manual de puestos y un manual de procesos.

Por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada y que pretenden proporcionar al consejo de socios un modelo de organización y sistematización contable que proporcione información verificable, precisa y oportuna.

# **CAPÍTULO I**

## **AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

### **1.1 Definición**

Las agencias de publicidad son organizaciones independientes y profesionales conformadas por personas dedicadas a la creatividad y a la comunicación de campañas publicitarias, cuyo objetivo principal es desarrollar, preparar y colocar publicidad, planificar y realizar comunicaciones en masa, desarrollar las ventas, programas de mercadeo y relaciones públicas, por cuenta de otra persona por el que han sido previamente contratados (anunciante) para difundir los bienes y servicios que desean ofrecer a los consumidores finales. La especialidad de la agencias de publicidad es la comunicación. Las agencias de publicidad pueden proporcionar de forma directa o por medio de subcontratos otros servicios tales como:

- Asesoría y estrategia de Mercadeo.
- Asesoría y estrategia de Comunicación.
- Creación y producción de elementos técnicos de difusión.
- Servicios de producción gráfica y audio visual.
- Planificación de medios, negociación, compra y control de espacios publicitarios en los medios de comunicación.
- Control de evolución de la campaña.
- Realización e investigación de mercados.
- Promoción y relaciones públicas e institucionales.

Las agencias de publicidad pueden cumplir con las funciones de creatividad y mercadeo, o bien especializarse en el área de publicidad como la agencia de publicidad DDB o estar más orientada al Mercadeo como McCann Erickson.

## **1.2. Importancia de la agencias de publicidad**

Las agencias de publicidad nacen por la necesidad de que exista una empresa especialista en comunicaciones. Para satisfacer las necesidades de promoción, comunicación y mercadeo de los productos de la empresa, la agencia debe conocer a su cliente a profundidad, analizar su producto y su mercado.

## **1.3. Historia de la publicidad en Guatemala**

La publicidad en Guatemala tuvo sus inicios en el año 1940 y evoluciona de forma constante. La publicidad nace en los periódicos junto con los gestores, quienes pueden definirse como las personas que promovían anuncios a través de medios impresos. La evolución de la necesidad de anunciar, así como la evolución de los anuncios son los que dan pauta al nacimiento de las Agencias de Publicidad en los años 50. En el año 1951 nace la primera agencia de publicidad en Guatemala bajo el nombre de "Representaciones Publicitarias" fundada por Estela Molina S. (21)

Del año 1955 al año 1960 es cuando se da un real florecimiento de las agencias de publicidad en Guatemala, durante este periodo se establece la primera agencia de publicidad transnacional conocida como McCann Erickson (18). "La labor creativa de los países Centroamericanos generó la idea de regionalizar y fusionar el mercado. Fue allí cuando se empezó a hablar del mercado común Centroamericano, lo que muchas agencias aprovecharon para tener una proyección regional" (20).

## **1.4. Clasificación de las agencias de publicidad (11)**

### **1.4.1. Por tamaño se clasifican en**

- **Grande:** alrededor de 150 personas.
- **Medianas:** alrededor de 80 personas.
- **Pequeñas:** menos de 30 personas.

#### 1.4.2. Origen

- **Nacionales:** formadas por capitales e inversionistas nacionales.
- **Internacionales:** agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en el país.
- **Mixtas:** combinan tanto capital nacional como extranjero.

#### 1.4.3. Orientación

- **Mercadeo:** cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al mercadeo que a la publicidad.
- **Creatividad:** se dedican a desarrollar publicidad altamente creativa, muchas veces alentada por la consecución de premios.
- **Servicio:** agencia de servicios completos o servicios plenos y pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación de medios, pasando por la creatividad y producción hasta el plan de medios.

### 1.5. Organización de las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad se organizan de acuerdo a su dimensión, especialidad, evolución y recursos.

#### 1.5.1. Departamento de cuentas

Los ejecutivos de cuentas son los encargados de mantener el contacto directo con los clientes con el fin de obtener una solución a las necesidades de los mismos en los tiempos establecidos a través de las otras áreas de la agencia. Además son los responsables de reclutar nuevos clientes en base a la filosofía de la agencia. Los ejecutivos de cuentas son el nexo directo entre el cliente y la agencia de publicidad.

### **1.5.2. Departamento de mercadeo y creación de marcas**

Son los responsables de realizar la planificación de mercadeo y publicidad, lo cual consiste en un documento escrito que detalla las acciones necesarias para lograr un objetivo establecido de mercadeo.

Entre las funciones del departamento de mercadeo se encuentran:

- Investigación de mercado.
- Analizar la empresa.
- Fijación del precio del producto o servicio.
- Investigación y desarrollo.
- Elección de estrategias de comunicación.
- Controlar la distribución.

### **1.5.3. Departamento creativo**

El trabajo creativo es generalmente realizado por un departamento de diseño gráfico, un redactor publicitario y un director de arte, quienes tienen la tarea principal de la concepción de la campaña publicitaria. El departamento creativo es el responsable del conocimiento del cliente, sus necesidades y requerimientos para poder realizar la campaña publicitaria adecuada. Su objetivo es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige, a través de la creación del mensaje básico de la campaña desarrollando el material de presentación, y supervisando el material audio visual y gráfico de la campaña.

### **1.5.4. Departamento de producción**

Tiene por función la elaboración de elementos técnicos que permiten la difusión a través de los medios, creando la forma en la que llegarán a la audiencia. El objetivo fundamental del departamento de producción es la materialización de la idea en los diferentes medios de publicidad para que sea lo más apegado posible a la idea generada por el departamento creativo.

### **1.5.5. Departamento de medios o planificación estratégica de medios**

Son los responsables de decidir de manera eficiente a través de la medición de audiencia los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo y realiza la compra de tiempo en los medios seleccionados, los cuales también deben ser acordes a la campaña que se realizará y al público que será dirigida. En otras palabras se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña.

Un departamento desarrollado de medios se divide en director de medios, supervisores y especialistas de áreas. Puede existir un especialista en investigación centrado en el seguimiento de análisis y audiencias, un encargado de planificación que realice los diversos planes de medios y manejar el presupuesto asignado al área de publicidad, así como un encargado de compras y negociaciones.

### **1.5.6. Departamento de investigación**

Proporciona a los otros departamentos la información necesaria para decidir con criterio la estrategia, la creatividad y el plan de medios adecuado al cliente. Se encarga de la recopilación de información, análisis y comunicación de la información.

Es necesario considerar que cada cliente proporcionará información del producto, de la empresa, del público, mercado, competencia y factores que permitan identificar las claves para lograr una campaña exitosa.

### **1.5.7. Departamento administrativo**

Las funciones del departamento administrativo son dirigir, coordinar y supervisar las actividades de apoyo a la gestión administrativa de la agencia así como la administración del espacio físico y la cobertura de las necesidades de material y equipo en la agencia de publicidad.

### **1.5.8. Departamento contable y financiero.**

En esta área se gestionan facturación y cobros al cliente, pagos a proveedores y colaboradores, elaboración de los registros contables y el manejo de presupuesto, así como el manejo de los aspectos contables, económicos y financieros.

La principal función del departamento contable financiero es registrar los hechos generados por las otras áreas de la empresa y llevar de forma histórica la vida económica de la empresa, de forma que permita a la gerencia tomar decisiones en base al análisis e interpretación de los estados financieros.

### **1.6. Sistema de trabajo en las agencias de publicidad**

El proceso se inicia cuando el ejecutivo de cuenta recibe del cliente un brief o información específica del producto. Después el ejecutivo de cuenta analiza toda la información recibida junto al colaborador de medios y el personal creativo. En conjunto elaboran un plan de acción con las mejores alternativas para la elaboración de la campaña. Posteriormente se realiza una reunión con el cliente donde se exponen los pasos a seguir y se le pregunta si está de acuerdo con lo expuesto o bien si desea aportar algo. Si el resultado de la reunión con el cliente es positivo se desarrolla un Brief interno con la información específica para que cada área empiece a ejecutar el plan de acción.

### **1.7. Naturaleza de los ingresos en las agencias de publicidad**

En Guatemala se aplican dos formas de cobro de honorarios que son utilizadas en otros países de Latinoamérica como Chile, los cuales son Porcentaje de Medios y FEE de agencia.

**Porcentaje de medios o comisión de agencia:** Consiste en cobrar un 15% de lo que el anunciante invierte en los medios de comunicación.

**Fee de Agencia:** Es una cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios. Es una cifra única mensual.



## **1.8. Publicidad**

“Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece” (20).

También se puede decir que la publicidad tiene la finalidad de mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. Otro objetivo de la publicidad que se puede señalar es la obtención de un porcentaje de conocimiento del producto que se está vendiendo.

## **1.9. Medios de Comunicación**

**Prensa:** es un medio de información masiva donde se publican noticias de actualidad, que utilizan como recurso financiero la venta de espacio para publicidad en páginas del periódico.

**Revistas:** es información más específica que la prensa, la audiencia es también más específica.

**Publicidad vial:** es la publicidad visual por medio de afiches, pantallas, paradas de buses, gigantografías y carteles luminosos.

**Publicidad por televisión:** es un medio masivo de difusión que se vende por segundo, usualmente en spots de 30 segundos. El precio por segundo puede variar según el rating del programa durante el cual se publique.

**Radios:** al igual que la televisión son medios masivos que se venden por segundo. En este medio se utiliza las palabras o singles. En este medio el costo es menor que en televisión.

**Cine:** es un medio específico en el cual la publicidad se realiza a través de imágenes de igual modo que en la televisión, pero la audiencia es específica.

### **1.10. Mercadeo**

Conocido también como marketing, es un término de origen inglés utilizado para referirse al proceso social y administrativo a través del cual las personas satisfacen su necesidad de crear e intercambiar bienes y servicios. En español puede traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

“El mercadeo es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido”. (19)

El mercadeo más que ninguna otra función de negocios, se enfoca en los clientes como el objetivo principal del mercadeo moderno. “Mercadeo es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”. (8:2)

También puede decirse que mercadeo consiste en entender las necesidades de los consumidores para desarrollar nuevos productos y servicios que creen valor y satisfacción para la demanda del mercado y que a su vez permita la generación de utilidades, ofreciendo mayor valor, precios apropiados, distribución adecuada y una promoción eficaz. Las personas dedicadas al mercadeo buscan entender las necesidades y deseos de un mercado específico.

Una de las prioridades del mercadeo moderno es mantener a los clientes que ya se poseen y fortalecer las relaciones, no obtener clientes nuevos. Hoy en día es más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los clientes actuales, además el perder un cliente implica más que perder una venta.

En la actualidad el mercadeo debe adaptarse al dinamismo del entorno global, para lograrlo debe revisar sus objetivos y prácticas de mercadeo de forma

constante. Uno de los cambios más importantes del mercadeo es que ya no solo busca el lucro, busca la satisfacción de la sociedad.

Otro cambio trascendental es el auge de la tecnología de la información, a través de ella se han creado nuevas formas de estudiar y seguir a clientes, se han creado productos y servicios, así como la distribución eficaz y eficiente y la comunicación más directa con los consumidores.

## **1.11. Elementos del mercadeo**

### **1.11.1. Necesidades, deseos y demandas**

Los deseos es la forma que adoptan las necesidades humanas influenciadas por la cultura y personalidad individual. Las personas pueden tener deseos casi ilimitados pero recursos limitados, es el motivo por el que la demanda es el elemento que proporciona mayor valor y satisfacción a cambio de dinero.

### **1.11.2. Productos y servicios**

Es cualquier cosa tangible o actividades que puede ofrecer un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

### **1.11.3. Valor, satisfacción y calidad**

Valor es el elemento que lleva a obtener un producto o poseer un servicio sobre otro. La satisfacción depende del desempeño percibido de un producto en la entrega del valor en relación a las expectativas del consumidor y la calidad, es definida como la satisfacción del cliente.

### **1.11.4. Intercambio, transacción y relaciones**

El intercambio es una actividad a través de la cual una persona satisface una necesidad, los intercambios pueden ser dinerarios o de productos. Una persona puede dedicarse a la producción de un bien o servicio específico y cambiarlo por

otros bienes o servicios que no puede producir. El intercambio es el concepto central del mercadeo y una transacción su unidad de medida.

El mercadeo moderno ha evolucionado de la maximización de las utilidades de cada transacción individual a forjar relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y otras entidades. Como parte de esta evolución ha surgido la "red de mercadeo" que está formada por las empresas, clientes, empleados, proveedores, distribuidores, detallistas y agencias publicitarias. En el mercadeo moderno la competencia no se da entre empresas, más bien se da entre redes enteras.

### **1.12. Mercados**

Mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, los compradores comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecho mediante intercambios y relaciones.

### **1.13. Dirección del mercadeo**

La dirección del mercadeo es el análisis, planeación, implementación y control de programas que permitan crear y mantener intercambios entre oferentes y demandantes.

Existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones realizan las actividades de mercadeo. Estos Son: Conceptos de producción, producto, venta, mercadeo y mercadeo para la sociedad.

**Concepto de producción:** el concepto de producción es una filosofía que se basa en la ley de la oferta y la demanda. Puede presentarse dos situaciones: que la demanda de un producto exceda a la oferta y que la oferta excede la demanda.

**Concepto de producto:** los consumidores tienen preferencia por los productos que ofrecen mejor calidad y que poseen características innovadoras, esto demanda en las empresas la búsqueda de una mejora continua.

**Concepto de vender:** se dice que el éxito en la cantidad de productos vendidos dependen de la labor de ventas y promoción que realice la empresa.

**Concepto de mercadeo:** el lograr el éxito en la estrategia de mercado depende de la adopción del concepto de afuera hacia adentro. En este método lo importante es definir los factores externos como el mercado definido y el enfoque de las necesidades de los consumidores. Es decir enfocarse en que me van a comprar y no en que voy a vender.

**Concepto de mercadeo para la sociedad:** consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los consumidores con el fin de proporcionar un valor superior que pueda mejorar el bienestar de la sociedad, por lo que las empresas deben mantener el equilibrio entre sus políticas de mercadeo, las utilidades de la empresa, y los intereses de la sociedad.

#### **1.14. Objetivos del mercadeo**

El objetivo principal del mercadeo es favorecer el intercambio entre dos involucrados, para que ambas partes resulten beneficiadas.

El mercadeo es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, lo cual llevará a lograr los objetivos de una empresa.

Entre los objetivos del mercadeo también destacan la búsqueda de fidelizar a los consumidores mediante herramientas y estrategias a través de un posicionamiento de un producto o una marca en la mente del consumidor.

### **1.15. Planeación estratégica**

La función del mercadeo es encontrar un plan de juego lógico para una situación específica en base a las oportunidades, objetivos y recursos que se encuentren disponibles. El nombre que se da a la tarea de seleccionar una estrategia general de supervivencia a largo plazo se le denomina planeación estratégica.

Sin importar que la empresa sea pequeña, grande, madura o joven la planeación formal le permite pensar de forma sistemática en el futuro, le obliga a afinar sus objetivos y políticas, le permite coordinar mejor las labores de la empresa e implementar estándares más claros de desempeño para su control. Además de todo esto la planeación permite anticipar los cambios en el entorno y responder rápidamente a ellos, por lo que en las empresas dinámicas es una herramienta muy valiosa.

La planeación estratégica puede definirse como el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadeo cambiante. Implica en definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Las estrategias de mercadeo deben estar basadas en la misión para lograr el propósito de la empresa. Derivado de la misión debe desarrollarse un objetivo a nivel gerencial para apoyar los objetivos de mercadeo, y que a su vez le permita lograr la participación en el mercado local.

El principal propósito de la planeación estratégica es encontrar el modo de utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado.

### **1.15.1. Diseño de la cartera de negocios**

Es la principal herramienta de la planeación estratégica. La cartera de negocios es el conjunto de ramos y productos que definen a la empresa. La organización debe realizar un análisis de su cartera de negocios actual y desarrollar estrategias que le permitan el crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a la cartera.

Una unidad estratégica de negocios (SBU, Strategic Business Unit), es una unidad de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual. Dependiendo del análisis de cartera la gerencia determina cuál es la importancia de cada una para la empresa y cuáles son las SBU a las que darán más apoyo.

### **1.15.2. Creación de estrategias de crecimiento. (8:42)**

**Matriz de expansión:** es la herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación.

**Penetración del mercado:** la estrategia de crecimiento de una empresa consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales sin modificar el producto.

**Desarrollo del mercado:** estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

**Desarrollo de productos:** Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o productos modificados a segmentos de mercados actuales.

**Diversificación:** estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

### **1.15.3. Planeación de estrategias funcionales**

El plan estratégico debe establecer el tipo de negocios en los que la empresa participará, posterior a esto cada unidad de negocio realizará una planeación detallada. Los principales departamentos de la empresa que deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos (mercadeo, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y todos los que se han determinado en la organización de la empresa).

La gerencia de mercadeo para obtener apoyo del resto de divisiones de la organización debe tratar de entender a los demás departamentos y hacer entender su función, para esto se necesita trabajar de forma estrecha y mantener comunicación para poder crear cambios funcionales para que todos puedan contribuir en la consecución de los objetivos estratégicos gerenciales de la empresa.

El mercadeo no puede entregar valor y satisfacción a los clientes por sí solo, depende del desempeño de otras funciones y departamentos para lograr este objetivo. El mercadeo cumple la función integradora para asegurar que todos los departamentos trabajen para llegar a la misión compartida.

Cada función de negocios observa la situación desde un punto de vista distinto, por ejemplo el área de operaciones se concentran en los proveedores y la producción, finanzas se preocupa por los accionistas y las inversiones sólidas, el mercadeo se enfoca en los consumidores, productos, fijación de precio, promoción y distribución. Pero aun con un objetivo específico, todas las áreas deberán trabajar en función de la consecución de un mismo objetivo: entregar un valor superior al consumidor.



#### **1.15.4. Relación entre mercadeo y planeación estratégica**

El mercadeo evalúa las necesidades del mercado y la capacidad de la empresa para satisfacer dichas necesidades, estos mismos son los que se utilizan para establecer la misión y los objetivos generales de la empresa.

#### **1.15. 5. Planeación estratégica y la pequeña empresa**

La planeación estratégica también es importante para la pequeña empresa, no solamente para las grandes corporaciones. La planeación estratégica permite a los negocios pequeños anticiparse a situaciones futuras, prevenirlas y determinar cómo prevenirlas o manejarlas.

#### **1.16. Proceso del mercadeo**

##### **1.16.1. Consumidores meta**

Un buen mercadeo requiere del análisis de los consumidores. Este análisis consiste en dividir en segmentos el mercado total y escoger el mercado al que se desea llegar. Este proceso implica tres pasos:

**1.16.2. Segmentación del mercado:** consiste en dividir el mercado en grupos distintos de compradores basándose en sus necesidades, características y comportamiento. Un segmento de mercado consiste en distinguir a consumidores que responden de forma similar a un conjunto específico de actividades del mercadeo.

**1.16.3. Determinación del mercado meta:** La determinación del mercado meta implica evaluar cada segmento del mercado y escoger el segmento en el que se desea participar. La empresa debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los consumidores y sostenerlo durante el tiempo.

**1.16.4. Posicionamiento en el mercado:** Una vez determinado el mercado meta la empresa debe decidir qué posición ocupará. Esto se refiere a la posición de un producto que consiste en el lugar que el producto ocupará, la relación con los competidores y el lugar que ocupará en la mente de los consumidores.

**1.16.5. Estrategias de mercadeo para obtener ventaja competitiva**

Las estrategias de mercadeo deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las estrategias de la competencia. Las estrategias de mercadeo inician con un análisis profundo de la competencia, esto le permitirá determinar sus debilidades y oportunidades.

Entre las estrategias de mercado se pueden encontrar las siguientes:

- Líderes de mercado: por ejemplo Coca Cola, McDonalds o Walmart.
- Los retadores del mercado. por ejemplo Pepsi.
- Seguidores del mercado: imitando las ofertas, productos y productos de mercadeo de sus competidores.
- Ocupador de nicho de mercado: son aquellas empresas que carecen de posiciones establecidas, atienden nichos de mercado que los principales competidores han dejado libre.
- Creación de la mezcla de mercadeo: la mezcla de mercadeo puede ser definida como el “conjunto de herramientas y tácticas de mercadeo controlables –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (8:49). La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.
- Los elementos que intervienen en la mezcla de mercadeo son: producto, precio, plaza (ubicación) y promoción. Un programa de mercadeo eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de la empresa entregando valor a los proveedores.

### **1.17. Construcción de marcas**

La marca es un conjunto de atributos que identifican y diferencian a un producto o servicio. La marca es la personalidad del producto.

La necesidad de construcción de marcas surge porque hoy en día los compradores no buscan el mejor producto o servicio sino la marca que más les gusta, esto exige que los negocios inviertan tiempo, dinero y esfuerzo en la construcción de su marca. Para construir marcas se debe conocer bien el mercado a nivel de competencia, consumidores y gustos.

Para posicionar una marca las empresas o las agencias publicitarias utilizan una estrategia de comunicación o campaña de publicidad que permite introducir y hacer que la marca penetre en el mercado.

### **1.18. Administración de la labor de mercadeo**

#### **1.18.1. Análisis del mercadeo**

Inicia con el análisis de la empresa, consiste en analizar su mercado, su entorno, sus oportunidades, amenazas, así como la evaluación de las acciones del mercadeo actual y potencial. El análisis del mercadeo proporciona información a las otras funciones de la administración.

#### **1.18.2. Planeación de mercadeo**

La planeación del mercadeo implica decidir qué estrategia de mercadeo ayudará a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. En la planeación estratégica la empresa decide qué hacer con cada unidad de negocio.

La planeación inicia con un resumen ejecutivo y con un resumen de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal muestra un análisis detallado de la situación de mercadeo actual, amenazas y oportunidades. Para finalizar se planean los objetivos de las marcas y se fija la estrategia de mercadeo

para lograrlo. Consiste en estrategias específicas para el mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadeo y los niveles de gasto en mercadeo.

### **1.18.3. Implementación del mercadeo**

Implementación de mercadeo es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos. La planeación plantea el qué y el porqué, la implementación determina quién, en dónde, cuándo y cómo.

Para lograr el éxito en la implementación de las estrategias de mercadeo está debe encajar en la cultura de la empresa, es decir, el sistema de valores y creencias de la organización.

### **1.19. Organización del departamento del mercadeo**

El departamento de mercadeo puede organizarse por funciones, por ejemplo gerente de ventas, gerente de investigación de mercado, gerente de servicio al cliente, entre otros.

### **1.20. Control de mercadeo**

El control de mercadeo implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadeo, con el objetivo de tomar medidas correctivas cuando sea necesario para asegurar el logro de los objetivos.

### **1.21. El entorno del mercadeo**

El entorno tiene gran influencia en el mercadeo debido a que produce oportunidades y amenazas. La empresa debe adaptarse a las fuerzas incontrolables del mercado. Entre las fuerzas que pueden afectar el mercadeo se encuentran las fuerzas internas (otros departamentos) y externas (El mercado, las sociedades y las diferentes culturas).

El entorno del mercadeo consiste en actores y fuerzas existentes al mercadeo que afectan la creación y el mantenimiento de transacciones provechosas con los

clientes meta. El entorno se divide en micro entorno –fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.- gerencias, finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación y contabilidad son integrantes del entorno interno. Macro entorno –consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno como las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas (leyes) y culturales.

### **1.21.1. Entorno del mercadeo global**

El entorno global del mercadeo para una empresa está influenciado por los actores y las fuerzas externas que afectan la capacidad de creación y mantenimiento de transacciones provechosas con sus clientes metas. El entorno del mercadeo presenta tantas oportunidades como peligros. Las empresas exitosas comprenden la importancia de vigilar los cambios en el entorno y adaptarse a ello, los mercadólogos deben estar atentos a las tendencias para buscar oportunidades.

Entre el micro entorno del mercadeo se puede nombrar:

**La empresa:** la misión de la gerencia de mercadeo es atraer clientes y forjar relaciones con ellos, creando valor y satisfacción para los clientes, pero su éxito dependerá de los actores de la microempresa, que son otros departamentos, proveedores, intermediarios de mercadeo, clientes, competidores y diversos públicos que constituyen el sistema de valor de la empresa.

Por ejemplo finanzas colabora encontrando fondos para poner a funcionar el plan de mercadeo, compras se ocupa de obtener materiales y suministros de la calidad deseada, en la cantidad necesaria y al mejor precio posible y contabilidad mide las ganancias que permiten determinar si se están alcanzado o no los objetivos.

**Intermediarios:** los intermediarios del mercadeo son los que ayudan a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales, entre ellos se

encuentran los revendedores, las empresas distribuidoras, agencias de servicio de mercadeo (investigadores), empresas de publicidad, entre otros. Las agencias de publicidad y los medios de comunicación permiten dirigir y promover los productos a los mercados correctos.

También influyen los proveedores encargados del abastecimiento de recursos que las empresas necesitan para la producción de bienes y servicios, los clientes que pueden dividirse en mercado de consumo, mercados industriales, mercados de comercio y mercados internacionales, así como los competidores y el público.

Entre el Macro entorno de la empresa se encuentra:

**Entorno demográfico:** estudia a las personas que constituyen los mercados, entorno económico global que afecta el poder de compra de las personas, entorno natural que puede involucrar la escasez de materias primas, aumento de la contaminación y la creciente intervención del gobierno, así como el entorno tecnológico que revoluciona el mundo y sustituye viejas tecnologías por nuevas tecnologías, entorno cultural que afecta los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad, así como los gustos egocentristas de las personas y políticas -leyes que regulan los negocios-, incluso las economías liberales aceptan que el sistema funciona mejor con cierta reglamentación, afirmando que la reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos.

## **1.22. Desarrollo de la información de mercadeo**

### **1.22.1. Datos internos**

Son registros de información que se obtienen de fuentes internas en la empresa de mercadeo. Estas pueden provenir por ejemplo de los estados financieros y registros contables de ventas, costos, flujos de efectivo y volumen de ventas, también el departamento de producción puede informar sobre registros de

producción tales como programas de producción, embarques e inventarios o bien el departamento de mercadeo puede proporcionar información demográfica, psicográfica y de comportamiento de los clientes.

### **1.22.2. Inteligencia de mercadeo**

Consiste en la obtención y análisis sistemático de información que está disponible para el público acerca de la competencia y los sucesos en el entorno del mercadeo. El sistema de inteligencia de mercadeo determina que información se necesita, buscándola en el entorno y proporcionándola a la gerencia de mercadeo para la toma de decisiones. Para lograr este objetivo es necesario convencer al personal de la importancia en la recolección de información y capacitarlos para que puedan obtener la información adecuada. También esta información puede ser obtenida de fuentes externas como consultores o bufetes de investigación de mercados.

### **1.23. Investigación de mercados**

La investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemática de datos relacionados con una situación de mercadeo específica de una empresa u organización.

#### **1.23.1. Investigación de mercados en negocios pequeños**

Aunque muchas veces los dueños de empresas pequeñas piensan que no pueden costear una investigación de mercado, estas investigaciones pueden ser realizadas a través de técnicas de investigación de mercadeo de forma menos formal y a bajos costos, como por ejemplo observar lo que ocurre alrededor, realizando encuestas informales con muestras pequeñas o focus grupos.

## **1.24. Requisitos legales para el funcionamiento de agencias de publicidad y mercadeo.**

### **1.24.1. Inscripción al Registro Mercantil**

Los comerciantes en su actividad profesional y las personas jurídicas mercantiles quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro están obligados a regirse por lo establecido en el Código de Comercio de Guatemala inscribiéndose para el efecto en el Registro Mercantil. En este caso la empresa evaluada se encuentra inscrita bajo la figura de Sociedad Anónima.

### **1.24.2. Inscripción a la Superintendencia de Administración Tributaria-SA**

Todas las personas naturales o jurídicas que estén afectas al pago de impuesto deben inscribirse en el Registro Tributario Unificado. Esta inscripción le otorga un número de identificación tributaria que será utilizado para las relaciones mercantiles, laborales-patronales, transacciones financieras, gestiones administrativas y judiciales en toda otra operación que relacionada con impuestos.

### **1.24.3. Inscripción al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

Este instituto fue creado con el fin de brindar la protección mínima a toda la población del país en base de una contribución relacionada con los ingresos de los trabajadores afiliados. Para realizar esta retención y contribuir con la cuota laboral establecida a los patronos toda empresa con tres empleados o más debe inscribirse en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

### **1.24.4. Inscripción al Instituto de Previsión Social del Periodista**

Las agencias de publicidad tienen la obligación de inscribirse al Instituto de Previsión Social del Periodista y pagar el timbre de prensa creado a través del decreto 56-90. El timbre de prensa "es un valor equivalente al 5 por millar del valor de la facturación por servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, directorios, guías, y otros medios que sean utilizados con fines informativos, de publicidad de promoción o propaganda."



#### **1.24.5. Afiliación a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad**

Es una entidad gremial de agencias publicitarias cuya función es velar y representar los intereses de las agencias afiliadas así como ofrecer una amplia gama de servicios a sus asociados.

#### **1.25. Legislación fiscal aplicable**

##### **1.25.1. Impuesto al valor agregado.**

Es un impuesto que grava los actos y contratos detallados en el decreto 27-92 los cuales son: venta, servicio, importación, exportación, entre otros.

##### **1.25.2. Impuesto sobre la renta decreto 10-2012**

Grava las rentas que obtienen las personas individuales o jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país que provenga de inversiones de capital, trabajo o la combinación de ambos que sean obtenidas en territorio nacional.

##### **1.25.3. Decreto 20-2006 Disposiciones legales para el fortalecimiento de la administración tributaria. Reformado por el decreto 04-2012.**

En esta disposición tributaria se establecen los agentes de retención de impuesto al valor agregado (IVA), las condiciones de las mismas, establece el registro fiscal de imprentas así como la obligación de uso para los contribuyentes, la aplicación de la bancarización en materia tributaria, Reformas al código tributario decreto 6-91, reformas al decreto 27-92 ley del impuesto al valor agregado, control aduanero en puertos, aeropuertos y puestos fronterizos, ley contra la defraudación y el contrabando aduanero, consejo interinstitucional para prevención, combate de la defraudación fiscal y al contrabando. Debido a que toda empresa mercantil está obligada a cumplir estas disposiciones las empresas deben conocerla para su correcta aplicación en los casos que corresponda.

**1.25.4. Disposiciones para el fortalecimiento del sistema tributario y el combate a la defraudación y al contrabando decreto 04-2012.**

Es una serie de disposiciones que reforman el Decreto 26-92 Ley del impuesto sobre la renta, el Decreto 27-92 ley del impuesto al valor agregado, Decreto 20-2006 Disposiciones legales para el fortalecimiento de la administración tributaria, Decreto 70-94 Reformas a la ley del impuesto sobre circulación de vehículos, terrestres, marítimos y aéreos y reformas al Decreto 6-91 Código Tributario.

## **CAPÍTULO II**

### **ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE**

#### **2.1. Sistema**

El sistema es un conjunto de elementos organizados que permite que un componente interactúe con otro para lograr un objetivo.

Los sistemas no actúan de forma aislada, son el resultado de una estructura y propósito de la organización, y en menor grado reciben la personalidad de la dirección y el personal.

#### **2.2. Información**

Información es un conjunto organizado de datos procesados que sirven para construir un mensaje que permite la transmisión de conocimientos.

#### **2.3. Sistema de información**

El objetivo primordial de un sistema de información es apoyar la toma de decisiones de forma oportuna proporcionando información clara y exacta.

Según los autores Laudon y Laudon un sistema de información es un organismo que recolecta, procesa, almacena y distribuye información.

La selección de un sistema de información financiera consiste en elegir procedimientos y métodos que se adecuen a las necesidades.

#### **2.4. Procesos**

Se conoce como proceso a un conjunto de actividades o eventos que se realizan bajo ciertas circunstancias con el objetivo de lograr un fin determinado.

## **2.5. Procesamiento**

Consiste en la conversión de los datos obtenidos en un producto final o información.

## **2.6. Procedimiento**

Se define como una serie de pasos o sucesión cronológica de operaciones previamente definidas y conectadas entre sí, constituyendo una unidad de función que permita realizar una tarea específica basada en actividades, determinando métodos, tiempos de trabajo y de control para lograr el cumplimiento de operaciones de una forma oportuna y precisa.

## **2.7. Políticas**

Es un plan general de acción que guía a los miembros de la organización en la conducta de su operación. La política define la idea general.

## **2.8. Organización**

Organizar es establecer o reformar una cosa sujeto, reglas, orden y armonía de dependencia entre varias partes.

También puede decirse que organización es un conjunto de reglas y normas aplicables con el fin de alcanzar diversos objetivos. Es estructurar la realización de algo distribuyendo los medios materiales y personales con los que se cuentan asignando funciones determinadas.

## **2.9. Estructura organizacional**

“Es un medio del que sirve a una organización cualquiera conseguir sus objetivos con eficacia”. (12)

### **2.9.1. Organización de la empresa**

Las áreas de la empresa se organizan conforme la naturaleza del trabajo, de acuerdo a las actividades, los grupos de clientes u otro criterio previamente

definido. Debe entenderse el sentido en que se establece la función o sección independiente para cada uno de estos objetos, de manera que cada función o sección es independiente para cada uno de los objetivos.

#### **2.9.1.1. Organización lineal**

Es una estructura sencilla y de fácil comprensión que delimitada de forma clara las responsabilidades de los cargos involucrados. Al no ser bien manejada puede conducirla a la rigidez e inflexibilidad, otra desventaja consiste en que no puede responder a los cambios rápidos e inconstantes.

#### **2.9.1.2. Organización funcional**

Este tipo de organización aplica el principio de especialización de funciones para cada tarea y funciona en base a autoridad funcional y dividida sustentada en el conocimiento de forma descentralizada. Su desventaja principal es que al no ser bien manejada puede provocar la exigencia de obediencia, además de provocar subordinación múltiple.

#### **2.9.1.3. Organización tipo lineal-staff**

Este tipo de organización se basa en tratar de aumentar las ventajas de la organización lineal y funcional y reducir las desventajas de ambas.

#### **2.9.1.4. Organización por producto /mercadeo**

Este tipo de organización por producto o mercado, con frecuencia es llamado organización por división y funciona en base a que todos los integrantes de un equipo participen en la producción y comercialización de un producto.

Esta clase de organización puede seguir tres clases de patrones: división por producto, división geográfica y división por cliente.

### **2.9.1.5. Organización por funciones**

En la división por funciones el trabajo se reúne según sus finalidades de modo que cada departamento se ocupa de una función uniforme.

### **2.10. Sistematización**

La sistematización es un examen y análisis a una organización que permite relacionar sus funciones, sistemas y procedimientos, este examen se realiza para detectar problemas de funcionamiento, determinar las causas que los provocan y proponer soluciones.

La sistematización se ocupa del desarrollo de sistemas eficientes y eficaces para lograr la maximización de los recursos materiales, con el menor tiempo, esfuerzo y costo.

### **2.11. Objetivos de la sistematización**

- Salvaguardar los activos.
- Hacer, ordenar y mejorar para aprovechar los recursos.

### **2.12. Importancia de la sistematización**

Debido al incremento de actividades en una empresa, es necesario realizar una organización adecuada para el flujo oportuno de las actividades.

### **2.13. Etapas de la sistematización**

#### **2.13.1. Planeación**

Es el proceso intelectual que permite realizar las tareas de una forma organizada, pensado antes de actuar, implica sentar las bases en acciones futuras basadas en un método de acción y en los recursos involucrados.

En la planeación debe realizarse los siguientes procedimientos:

### **2.13.2. Definición del problema**

Se define la naturaleza del problema, detectando las principales fallas a resolver. Entre las fallas a resolver pueden encontrarse los siguientes: retrasos en el trabajo, incremento exagerado de personal, personal inconforme, gastos excesivos, fraudes entre otros.

### **2.13.3. Definición del objetivo de estudio**

Consiste en determinar la unidad o proceso a evaluar. Entre estos pueden nombrarse: simplificación de un trámite, reducción de costos, nuevos procedimientos, sustitución de equipos, entre otros.

### **2.13.4. Investigación preliminar o de reconocimiento**

Una vez se haya definido el objeto de estudio es conveniente realizar un reconocimiento previo que permita entrar en contacto con la realidad que se va a estudiar y se permita tener una idea de la magnitud de la tarea que se va a realizar y determinar qué tipo de conocimientos y habilidades se requieren para resolver el problema, así como estimar el tiempo y recursos necesarios.

### **2.13.5. Plan de trabajo**

Definido el problema, el objetivo de estudio y realizado el reconocimiento debe realizarse un plan de trabajo. El plan de trabajo es un documento donde se establecen las acciones, recursos, tiempo y costo que se requerirá para realizar la sistematización. Deben responderse las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?

El documento de la planeación debe contener: los antecedentes y la justificación del estudio, propósito y objetivo del mismo así como los resultados que se desean obtener, su alcance, las acciones o fases necesarias para lograr el objetivo.

### **2.13.6. Representación gráfica del plan**

Permite tener una visualización gráfica del plan y de los programas específicos de la investigación. Uno de los métodos para la representación gráfica del plan es la Gráfica de Gantt.

**2.13.6.1. Gráfica de Gantt:** permite representar gráficamente los procesos en forma de diagrama de barras, esto permite determinar claramente la distribución en el tiempo para la realización del proyecto.

Los pasos para la elaboración de la gráfica de Gantt son: determinación de las actividades en que se divide un proyecto, estimación del tiempo de duración de cada actividad, establecimiento de un orden de ejecución de actividades. Se listan las actividades verticalmente en la primera columna del diagrama, se representa cada actividad en la barra horizontal cuya longitud se determina por escala de la misma.

Las ventajas de la gráfica de Gantt son: muestra el avance actual del programa y su comparación con el presupuesto, muestra el tiempo de algún retraso, se puede prever el tiempo para mantenimiento de actividades imprevistas.

Las desventajas consisten en: no determina el mejor programa, no muestra explícitamente la relación entre actividades, no muestra las actividades críticas que determinan la duración de un proyecto.

### **2.13.6.2. Redes CPM/PERT**

Las técnicas de programación por redes logran su desarrollo como una aplicación del conocimiento científico. Una red es una metodológica que proporciona un modelo de tareas necesarias para llevar acabo los objetivos del proyecto.

**PERT** es una de las técnicas de diagramación por redes formulado por la Oficina de Proyectos Espaciales del Departamento de Marina de los Estados Unidos de



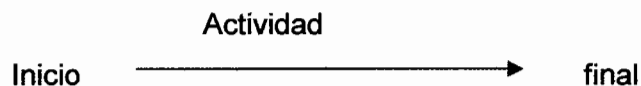
América y sus siglas están formadas por la expresión inglesa equivalente a la Evaluación de Programas y Técnicas de Revisión (Program Evaluation and Review Technique). Se utilizó para planear y controlar el diseño y desarrollo del proyecto misil Polaris.

**CPM** es otra técnica de diagramación por red que surgió al mismo tiempo que PERT, CPM son las siglas del Método de Ruta Crítica (Critical Path Method). Esta técnica fue creada en los años 1957-59 con el propósito de planificar, programar y controlar los trabajos que requerían la reparación de una planta química de la compañía norteamericana Du Pont de Nemours.

Ambas técnicas son utilizadas como complementos entre si y es común referirse a ellas como una sola CPM/PERT o PERT/CPM. Los conceptos básicos para la utilización de estas técnicas son los siguientes:

**Proyecto:** conjunto de acciones necesario para alcanzar un objetivo previamente definido, ejecutadas dentro de un marco de tiempo y recursos establecidos.

**Actividad:** serie de acciones para complementar un proyecto. Una actividad es una unidad de trabajo del proyecto que abarca todas las acciones necesarias para llevar a cabo una tarea específica que consume tiempo y recursos. Cada actividad se representa gráficamente por medio de una flecha, en la que la cola indica el comienzo y la punta al final de la misma.



Las actividades pueden dividirse en: a) actividad real que es una parte del proyecto que se desarrolla entre dos eventos sucesivos. Se representa por una flecha continua. Para su realización se necesita el consumo de tiempo y recursos; b) actividad ficticia es sólo una relación de secuencia obligada que se da entre dos eventos, cada actividad ficticia se representa por una flecha punteada o

discontinua, donde la cola indica el requisito previo que debe estar cumplido y la punta indica el evento que necesita que ese requisito este cumplido.

**Evento:** es conocido también como suceso, nodo o nudo. Un evento tiene lugar en un instante determinado en el tiempo en que se ha completado todos los requisitos para que una actividad comience o para que una actividad termine. No consume ni tiempo ni recursos. Gráficamente se representa con un pequeño círculo que se utiliza para unir o encadenar las flechas.

**Red:** es un modelo de un proyecto en su conjunto. Se va tejiendo al unir las flechas y eventos en determinada secuencia hasta completar el proyecto.

Reglas para elaborar la red:

- Todo empieza en un evento y termina en un evento.
- Cada flecha representa un renglón de trabajo (actividad).
- Un evento se encuentra en el punto de partida o terminación de una actividad.
- Entre dos eventos solo puede haber una actividad. Si en la práctica hay dos actividades que se deban desarrollar entre dos eventos será necesario introducir un evento adicional que se unirá al evento de otra actividad mediante una actividad ficticia.
- Toda actividad depende de las que las preceden y no puede iniciarse si no hasta que todas ellas hayan terminado.
- En base a la regla anterior la red no puede existir en circuitos cerrados.
- La dirección de la red es la que indican las puntas de las flechas a partir del evento inicial hasta el evento final.
- Toda actividad debe tener una sola identificación.
- Los eventos deben numerarse ajustándose a dos reglas: que los números de los eventos sean secuenciales y que el número de la cola de la flecha sea menor que el de la punta de misma.

### Pasos iniciales para construir la red:

- **Definición del objetivo:** debe comprender una descripción detallada de todo lo que le interesa obtener, de tal forma que quien asume la responsabilidad para alcanzarlo, sepa cuáles son los requisitos por los cuales se evaluará su acción, y quien va a recibir el producto sepa qué es lo que se le va a entregar.
- **Lista de actividades:** después de la definición clara del objetivo procede establecer cuáles son las actividades necesarias para alcanzarlo. Se detalla en una lista y se determinan las relaciones esenciales entre ellas haciéndose un ordenamiento general de las mismas.
- **Relaciones lógicas:** especificar la relación lógica entre las actividades es uno de los pasos iniciales en la construcción de la red después de definir las actividades y eventos. Tales interrelaciones permiten identificar aquellas actividades que son críticas para el logro de los objetivos y permiten analizar cuál sería el efecto de las demoras que pudieron ocurrir en ciertas actividades por insuficiencia de los recursos asignados.
- **Estimación de los tiempos:** posteriormente se estima los tiempos que cada actividad requiere para su ejecución. Sobre la flecha se identifica cada una y el número que representa el tiempo en media hora, días, semanas o meses.

**Ruta crítica:** cadena de actividades cuya realización consume más tiempo desde el inicio hasta el final. Es la secuencia de actividades que determina la duración total del proyecto. A las actividades de la ruta crítica se les llama actividades críticas y el retraso de cualquiera de ellas provoca retraso de todo el proyecto.

### **2.13.7. Fase de la investigación**

**La observación:** consiste en hacerse presente en donde se realizan los procesos, es la capacidad de observar una operación y sacar conclusiones útiles.

**La inspección:** es la fase donde el analista busca antecedentes dentro de la historia de la organización investigando los principales momentos de la evolución de la empresa, determinando los tipos de decisiones gerenciales que se toman, las políticas generales, las relaciones internas y externas. Como herramientas de la inspección se puede contar con: informes anuales como memorias o estados financieros, manuales, reglamentos, leyes, circulares, catálogos o documentos comerciales, reseñas de las inversiones, recortes de publicaciones o correspondencia. Como parte de la recolección de hechos el analista necesitará detallar la estructura departamental sobre el sector en el que se está trabajando.

**La entrevista:** es la comunicación verbal entre dos personas, es utilizada para recaudar la información necesaria relativa a las actividades que se desarrollan dentro del área. Es utilizada como complemento de la inspección.

**El cuestionario:** consiste en la formulación de preguntas por escrito para obtener respuestas por escrito.

#### **Fase de análisis y diseño**

Las técnicas de análisis sirven para concentrar la información recopilada en la fase de investigación para facilitar su examen. Una vez analizada la información se procede a diseñar la propuesta de distribución de trabajo, de espacio o procedimientos.

Entre las técnicas para analizar la información se puede encontrar:

**Gráfica de distribución del trabajo:** es un cuadro gráfico de doble entrada, multicolumnar, donde se registran actividades genéricas y específicas, los nombres de las personas, el cargo que ocupan y las horas asignadas a cada actividad que sirve para analizar la distribución de cargas de trabajo, determinar tiempos, duplicaciones innecesarias y homogeneidades relevantes.

**Gráfica o diagrama de recorrido:** un diagrama del proceso de recorrido es la representación gráfica del orden de todas las operaciones, traslados, inspecciones, demoras y archivos que tienen lugar en un proceso o procedimiento, incluyendo el tiempo requerido y la distancia recorrida.

El propósito de la gráfica es analítico, por lo que ayuda a detectar y minimizar deficiencias.

**Diagrama de flujo:** representación simbólica de un procedimiento administrativo, de la producción de un bien o prestación de un servicio, señala los pasos fundamentales y hace comprensible las actividades, operaciones, decisiones y ramificaciones de los procedimientos.

**Gráfica de distribución de oficina:** es conocido también como diagrama de distribución de espacio, muestra la distribución de la planta para generar el adecuado acondicionamiento de los elementos en un estado determinado, muestra la ubicación de espacios, muebles, maquinas.

## **2.14. Contabilidad**

Contabilidad es la técnica que se utiliza para producir sistémica y estructuralmente información financiera expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que le afectan, con el objeto de facilitar a los interesados de la toma de decisiones en relación con dicha entidad. (14)

### **2.15. Objetivos de la contabilidad**

La contabilidad debe ser un sistema de información útil, confiable, oportuna, objetiva y verificable. Entre los objetivos de la contabilidad se encuentran:

- Proporcionar información para la toma de decisiones gerenciales tales como estructura financiera, resultados, costo y rendimiento.
- Aplicar las prescripciones legales correspondientes.
- Obtener información que muestre la situación económica de la empresa frente a terceros.
- Permitir la interpretación de los hechos registrados.

### **2.16. Organización y sistematización contable**

La organización contable se encuentra ligada a la organización general de la empresa, los trabajos contables son complementarios de los trabajos de otras áreas, la documentación fuente consiste en formas creadas por los clientes internos (o departamentos) o clientes externos (ejemplo: proveedores o clientes).

### **2.17. Organización del departamento de contabilidad**

El departamento de contabilidad puede organizarse en distintas formas de acuerdo a las necesidades de la empresa

La organización del departamento contable generalmente se realiza a través de la identificación y división del trabajo, con el fin de lograr distribución y responsabilidades limitadas a determinadas áreas. La contabilidad debe ser constituida como una unidad independiente a otras áreas, de esta forma los registros de elaborados permanecen imparciales.

Para organizar la contabilidad se debe establecer la forma y los informes contables o financieros que se deben generar, en otras palabras la información que se proporcionará para la toma de decisiones.

## **2.18. Estados Financieros**

Son cuadros con propósito de información general que representan de forma estructurada la situación financiera de la empresa, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de la entidad que permita la toma de decisiones económicas. Los estados financieros obligatorios según la norma internacional de contabilidad son:

- Estado de situación financiera o balance general.
- Cuenta de resultados integral y estado de resultados.
- Estado de cambios en el patrimonio neto y estado de resultados y ganancias acumuladas.
- Estados de flujo de efectivo.
- Notas a los estados financieros.

Según las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades -NIIF para Pymes- emitidas el 29 de junio 2010, indican que los estados financieros deberán presentar de forma razonable los rendimientos y los flujos de efectivo de una entidad para que sea útil a los usuarios en la toma de decisiones económicas, esto significa que se reflejará de forma fiel de los efectos de las transacciones, sucesos y condiciones.

### **2.18.1. Estado de Situación Financiera o Balance General**

En este estado financiero se presentan los activos y pasivos corrientes y no corrientes y a través de él se puede medir la liquidez y solvencia de las empresas. En este estado debe revelarse en categorías adecuadas cada rubro del activo o pasivo dependiendo de la naturaleza del activo o pasivo y los meses en los que se espere realizar el bien o la obligación.

### **2.18.2. Estado de Resultado**

Es el estado donde se incluyen todas las partidas de ingresos ordinarios y financieros o gastos ordinarios y financieros de un ejercicio contable, también se incluyen los efectos consecuencia de los cambios y ajustes a las estimaciones

contables, la participación en el resultado del ejercicio de los asociados, impuesto sobre las ganancias. A través de este estado se determina la ganancia de un ejercicio contable.

### **2.18.3. Estado de Cambio en el Patrimonio Neto**

El estado de patrimonio neto mostrará el resultado del ejercicio, las partidas de ingresos y egresos requeridas según otras normas, los importes de las transacciones que los tenedores de instrumentos de patrimonio neto hayan realizado en condición de tales, el saldo en reserva de ganancias acumuladas y una conciliación del importe en libros al inicio y al final del ejercicio para cada clase de patrimonio aportado y para cada clase de reserva, informando por separado cada movimiento que ocurra en los mismos.

### **2.18.4. Estado de flujo de efectivo**

Proporciona información a los usuarios en base a la valuación de la capacidad de la entidad para generar efectivo y otros medios líquidos equivalentes, así como la necesidad de la entidad para la utilización de esos flujos de efectivo.

### **2.18.5. Notas a los estados financieros**

En las notas a los estados financieros se presenta información acerca de las bases para la elaboración de los estados financieros, así como las políticas contables específicas utilizadas en la empresa, revela la información requerida por las NIIF para Pymes que no se haya incluido en el balance general o estado de situación financiera, estado de resultados, flujo de efectivo o cambios en el patrimonio y que sea de presentación obligatoria.

## **2.19. Manuales**

Los manuales son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente la información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad, entre otros).



## **2.20. Objetivos de los manuales**

Entre los objetivos de los manuales se encuentran:

- Presentar una visión de conjunto de la organización. (Individual, grupal o sectorial).
- Precisar las funciones de cada unidad administrativa para definir responsabilidades, evitar duplicaciones y detectar omisiones.
- Coadyuvar a la correcta realización y uniformidad de las labores encomendadas a todo el personal.
- Ahorrar tiempo y esfuerzo en la realización de funciones al evitar la repetición de instrucciones y directrices.
- Agilizar el estudio de la organización.
- Facilitar el reclutamiento, selección e integración de personal.
- Sistematizar la iniciativa, aprobación y aplicación de las modificaciones necesarias en la organización.
- Determinar la responsabilidad de cada unidad y puesto respecto de la organización.
- Mostrar claramente el grado de autoridad y responsabilidad de los distintos niveles jerárquicos que la componen.
- Promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles.
- Funcionar como medio de la relación y coordinación con otras organizaciones.
- Servir como vehículo de orientación e información a los proveedores de bienes, prestadores de servicios y usuarios o clientes con los que interactúa la organización.

## **2.21. Manual Contable**

Es un documento en el que se definen las políticas, cuentas y procedimientos contables de una empresa con el objeto de sistematizar el registro de sus operaciones y la elaboración de estados financieros. Entre más complejo sea el

manual, debe contener más instrucciones que facilite su manejo. En todo caso el manual contable debe ser aprobado por la dirección de la empresa.

## **2.22. Contenido del manual contable**

- La Introducción que Incluye un resumen de los antecedentes de la empresa y o el manual, también puede hacer referencia a circunstancias especiales de la contabilidad que necesiten ser divulgadas.
- Objetivos: Debe establecer los objetivos que persigue el manual.
- Obligatoriedad: Debe expresar si el uso del manual es optativo u obligatorio.
- Aclaración de términos: Debe aclarar el uso de ciertos términos para evitar interpretaciones erróneas debido a la diversidad de interpretaciones por cuestiones de semántica.
- Procedimiento: Debe indicar ¿Qué? Y ¿Cómo? Debe hacerse cuando se presente la necesidad de cambiar algo en el manual contable y debe establecer quien tiene la autoridad de modificarlo.
- Periodicidad de la preparación de los informes. Debe establecerse los informes periódicos necesarios de acuerdo a la naturaleza de la empresa, no limitándola únicamente a los especificados en el manual.
- Libros y registros de la empresa.
- Nomenclatura de cuentas. Es un catálogo o lista de cuentas clasificadas de acuerdo a una clasificación. Estas se clasifican según su naturaleza y se dividen en cuentas de activo, pasivo, patrimonio, costos, gasto e ingresos.
- Modelos de los estados financieros y reportes.
- La aprobación de la gerencia.

## **2.23. Manual de Puestos**

Es el manual que contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes puestos que integran la estructura organizacional, a través de la descripción de las funciones rutinarias de trabajo de cada uno de ellos.

En este manual se describe el nivel jerárquico de cada puesto dentro de la organización, así como su relación de dependencia, subordinación y relación con otros puestos de trabajo y la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes de los puestos.

Este manual es aconsejable realizarlo en cada una de las áreas que integran la estructura organizacional de la empresa.

#### **2.24. Manual de Procedimientos**

Es el manual que contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes puestos que integran la estructura organizacional, a través de la descripción de las funciones rutinarias de trabajo de cada uno de ellos. Describe las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una o varias unidades administrativas. Este manual incluye además los puestos y unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Este manual es aconsejable realizarlo en cada una de las áreas que integran la estructura organizacional de la empresa.

Normalmente contienen información, formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas y equipo a utilizar y cualquier otro dato que pueda influir en el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.

### **CAPÍTULO III**

## **IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

### **3.1. Identificación de elementos que inciden en la organización y sistematización contable en una agencia de publicidad y mercadeo.**

#### **Factores externos**

La actividad de la agencia de publicidad y mercadeo se ve influenciada por factores externos como el mercado definido y el enfoque de las necesidades de los consumidores, influenciado por los actores y las fuerzas externas que afectan la capacidad de creación y mantenimiento de transacciones provechosas con sus clientes metas.

El entorno de la publicidad y mercadeo presenta tantas oportunidades como peligros, por lo que las empresas exitosas comprenden la importancia de vigilar los cambios en el entorno y adaptarse a ello para buscar oportunidades. Esta naturaleza del negocio obliga a su organización y sistematización contable a crecer tan rápido como la agencia de publicidad y mercadeo y adaptarse a las necesidades de información.

Además de los factores ajenos a la agencia de publicidad y mercadeo, otros factores externos que pueden afectar la organización y sistematización contable se encuentra ligados a la información proporcionada y los procesos recibidos desde otros departamentos porque no llega en los tiempos adecuados o establecidos, o bien que no ingresa con exactitud y provoca reproceso.

## **Factores internos**

Entre los factores internos del departamento de contabilidad se pudo detectar que la mala organización contable se origina por la falta de personal que apoye a las tareas contables. Además del apoyo que permita tener una mejor organización, mas integrantes permitirían que la segregación de funciones se efectuó de forma adecuada.

## **3.2. Evaluación de la organización y sistematización contable de las agencias de publicidad y mercadeo.**

### **3.2.1 Preparación y planificación de servicio de consultoría.**

#### **3.2.1.1 Carta de solicitud de servicios profesionales de consultoría.**

Guatemala, 27 de agosto 2012.

Mayra Alejandra Morales Quezada

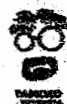
Ciudad.

Estimada señorita:

Por este medio solicitamos sus servicios profesionales para realizar una evaluación a la actual organización y sistematización del departamento de contabilidad de nuestra empresa Pancho García y Asociados.

Necesitamos que la evaluación cubra cada uno de los procedimientos que elabora el departamento de contabilidad y la distribución de tareas, con el fin de que emita una opinión de los proceso y funcionamiento actual, además que proporcione sugerencia de mejoras al mismo, para que nuestra empresa pueda obtener información contable y financiera de nuestra entidad de forma confiable y oportuna.

De antemano agradezco su colaboración.



Francisco García.

Gerente General.

Pancho García y Asociados.

### **3.2.1.2 Propuesta de servicios profesionales de consultoría.**

#### **Índice del Contenido**

Propuesta de Servicios de consultoría:

1. Experiencia como contadora pública y auditora.
2. Naturaleza y alcance del trabajo a realizar.
  - Objetivos de la evaluación.
  - Procedimientos a ser aplicados en la organización y sistematización contable de una agencia de publicidad.
3. Coordinación del trabajo y composición del equipo de trabajo.
  - Valor del servicio



Guatemala 21 de agosto 2012.

Asamblea General de Accionistas.  
Pancho García y Asociados  
Avenida Las Américas 18-81 zona 14

Respetables Señores:

Conforme a la cordial invitación recibida, me complace someter a su distinguida consideración la propuesta de servicios profesionales de consultoría para evaluar la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados. La evaluación se realizará en base a los procedimientos utilizados para generar la información contable y financiera durante el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2011.

Comprendo que los servicios profesionales de todo tipo son un costo importante para la empresa que usted dirige, en tal sentido deseo reiterarle mi firme deseo de proporcionar servicios de calidad y con valor agregado, que permitan alcanzar sus objetivos de rentabilidad y crecimiento, a un costo razonable.

El contenido a mi propuesta de servicios profesionales, se describe a continuación:

**1. Experiencia como contadora pública y auditora**

Cuento con un amplio conocimiento del negocio de mis clientes, lo que es un requisito esencial para lograr una contribución significativa en la solución de los problemas que enfrentan las empresas y entidades en el mercado actual. Para

proporcionar un servicio de alta calidad como Contadora Pública y Auditora, es necesario contar con la experiencia y conocimiento suficiente.

En relación con esto, he acumulado experiencia en diferentes tipos de empresas como los son: telecomunicaciones, industrias en general, servicios, comercio, exportadores, entidades no lucrativas y agencias internacionales.

Es importante indicar que como profesional de la contaduría pública y auditoría gozo de excelente renombre, por lo que puede confiar en niveles profesionales altos.

## **2. Naturaleza y alcance del trabajo a realizar**

Conforme a lo previamente conversado, la propuesta de servicios profesionales cubre una evaluación de la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo.

Conforme a lo requerido por ustedes, realizaré evaluación al control interno, procedimientos establecidos y políticas contables con el fin de determinar la oportunidad y confiabilidad de la información contable financiera generada al 31 de diciembre 2011 para la agencia de publicidad y mercadeo.

El trabajo será elaborado en base a técnicas de organización y sistematización contable, apoyada en las revelaciones exigidas por las Normas Internacionales de Información Financiera para Medianas y Pequeñas Entidades, por consiguiente, incluirá cumplimiento así como otros procedimientos de evaluación considerados necesarios para la determinar la confiabilidad y eficiencia de los registros contables y controles internos, con el fin de satisfacer la razonabilidad a dicha fecha y poder emitir un dictamen sobre la organización y sistematización contable.

### **Objetivos de la evaluación**

Los objetivos de la evaluación de la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados se describen a continuación:

1. Desarrollar un modelo para organizar y sistematizar contablemente las agencias de publicidad y mercadeo, para que presenten información financiera oportuna y confiable para la toma adecuada de decisiones.
2. Identificar y evaluar la organización del proceso contable en la agencia de publicidad y mercadeo, para determinar los procesos que se deben establecer o mejorar.
3. Evaluar la calidad de la información financiera generada, para proporcionar una herramienta que pueda ser utilizada por la administración de la agencia de publicidad y mercadeo para la toma de decisiones.
4. Diseñar la organización y sistematización de los procesos contables acorde a la necesidad de la agencia de publicidad y mercadeo, para presentar y preparar información contable y financiera oportuna y confiable.

### **Procedimientos a ser aplicados en la evaluación de la organización y sistematización contable de una agencia de publicidad**

Para poder cumplir con los objetivos de la evaluación a la organización y sistematización contable, se aplicarán entre algunos los siguientes métodos y técnicas:

- Investigación aplicada.
- Investigación descriptiva.
- Investigación de campo.
- Observación.

- Entrevista.
- Cuestionario.
- Cuaderno de apuntes.

Previo a iniciar la evaluación se realizará un examen a la estructura del control interno y procedimientos de contabilidad establecidos, con el propósito de obtener entendimiento suficiente de las políticas y procedimientos importantes de control y, si estos aspectos se han puesto en práctica. La confianza principal para la prevención y descubrimiento de errores e irregularidades debe depositarse en dicha estructura de control interno, sin embargo debe considerarse que dicho sistema no elimina la posibilidad de que ocurran errores e irregularidades.

### **Visita Final**

En base a los resultados obtenidos en la evaluación de la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados, se emitirán los informes que contendrán mi opinión profesional e independiente sobre la estructura organizacional y sistematización contable utilizada para generar la información contable y financiera que se prepara y se presenta para la toma de decisiones financieras durante el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2011, las situaciones encontradas que reúnen los requisitos reportables que puedan tener un efecto importante en los estados financieros, así como mis recomendaciones de acuerdo a las técnicas de organización y sistematización contable aplicables a las circunstancias. El informe se describe a continuación:

- Informe de consultoría incluirá:
  - Dictamen
  - Informe de debilidades de control interno detectadas.
  - Manual contable
  - Manual de puestos.
  - Manual de procedimientos.

### **3. Coordinación del trabajo y composición del equipo de trabajo.**

Tomando en consideración la naturaleza del trabajo a realizar, solicitó se designe a un ejecutivo de la empresa, de quien espero apoyo administrativo para la recopilación de información y a su vez será enlace entre el evaluador y la el gerente general de la agencia de publicidad y mercadeo. Las vistas preliminares serán efectuadas del 3 de septiembre al 5 de octubre 2012.

El trabajo se desarrolla de acuerdo al plan de trabajo establecido. La función de control de calidad consiste en que ningún informe se entrega al cliente, no antes de todo el trabajo y los informes a emitir hayan sido previamente revisados por el suscrito.

#### **Valor del servicio**

Como es de su conocimiento el valor de mis servicios se determinan en base al nivel de experiencia y capacidad técnica requerida por cada asignación, multiplicando por las horas estimadas para el desarrollo y obtención del informe final, para este caso en particular he estimado los honorarios de la siguiente manera, los cuales ya incluyen impuesto al valor agregado –IVA-.

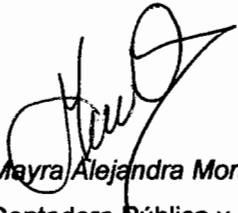
**SISTEMATIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN**

**CONTABLE**

**Q.8,960.00**

#### **Facturación**

El valor de los servicios será facturado en su totalidad contra la entrega del informe final.



*Mayra Alejandra Morales Quezada*  
Contadora Pública y Auditora  
Colegiado 37,394  
Teléfono 40077600

### **3.2.1.3 Carta de compromiso por prestación de servicios profesionales de consultoría.**

Guatemala, 27 de agosto 2012.

Asamblea General de Accionistas  
Pancho García y Asociados  
Avenida Las Américas 18-81 zona 14

Respetables Señores:

Ustedes han solicitado que evalué la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados al 31 de diciembre 2011. Por medio de la presente, tengo el agrado de confirmar la aceptación y entendimiento del compromiso por mi parte. Mi evaluación será realizada con el objetivo de expresar una opinión sobre la organización y sistematización contable en su empresa.

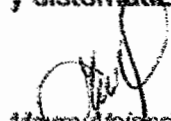
Efectuaré la evaluación a la organización y sistematización contable en base a las técnicas de organización y sistematización contable, apoyada en las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medias Entidades. La evaluación incluye revisión de procedimientos, evidencia de la aplicación de control interno y las revelaciones en los estados financieros. En la evaluación revisaré los principios contables usados y las estimaciones importantes hechas por la gerencia, así como evaluación de la presentación global del estado financiero.

Además del dictamen sobre la organización y sistematización contable, espero proporcionarle una carta por separado, referente a cualquier debilidad sustancial en los sistemas de contabilidad y control interno que vengan a mi atención.

Les recuerdo que es responsabilidad de la gerencia de la compañía la preparación de los estados financieros incluyendo la adecuada revelación. Esto incluye el mantenimiento de registros contables, controles internos adecuados, la selección y aplicación de políticas de contabilidad, así como la salvaguarda de los activos de la entidad.

Espero cooperación de su personal y confió en que ellos podrán a mi disposición todos los registros, documentación, y otra información que se requiera en relación con la evaluación. Los honorarios se facturarán contra la entrega del informe, y se basan en el tiempo requerido y los materiales utilizados para la evaluación.

Favor de firmar y devolver la copia adjunta de esta carta para indicar su comprensión y acuerdo sobre los arreglos para la evaluación de la organización y sistematización contable de su empresa.



Mayra Alejandra Morales Quezada

Colegiado 37,394

Teléfono 40077600

Email mayale1607@gmail.com

Acuse de recibo a nombre de: Pancho García y Asociados

Firma y sello:



### **3.2.1.3 Planeación técnica de evaluación**

## **PLANEACIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **1. PLANEACIÓN TÉCNICA**

#### **a) Generalidades de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados**

Fue fundada el 31 de octubre de 1992 y organizada bajo las leyes de la República de Guatemala y constituida como sociedad anónima. La agencia de publicidad y mercadeo se encuentra ubicada en Avenida Las Américas 18-81 zona 14.

El capital autorizado, suscrito y pagado se integra por cuarenta acciones (40) con valor nominal de cien quetzales cada una (Q. 100).

La actividad principal de Pancho García y Asociados es la publicidad y mercadeo. Los ingresos se devengan a través de fee de agencia para los servicios de mercadeo e investigación de mercados y 15% de comisión de agencia sobre la publicidad transmitida en medios de publicidad.

#### **b) Objetivos de la evaluación:**

He sido contratada por la asamblea general de accionistas para:

- Desarrollar un modelo para organizar y sistematizar contablemente las agencias de publicidad y mercadeo.
- Identificar y evaluar la organización del proceso contable de la agencia de publicidad y mercadeo.
- Evaluar la calidad de la información financiera generada.
- Diseñar la organización y sistematización de los procesos contables acorde a las necesidades de la agencia de publicidad.



**c) Periodo a revisar**

Del 01 de enero al 31 de diciembre 2011.

**d) Entorno del control interno aplicado en la elaboración de estados financieros**

Durante la visita preliminar se observó que no se encuentran documentadas las políticas y procedimientos establecidos por la gerencia administrativa, para determinar la base y el grado de confianza que se depositará en el sistema de control interno, asimismo que permitan determinar la naturaleza, extensión y oportunidad que va a dar a los procedimientos de evaluación a aplicar.

**e) Fechas claves de la auditoria**

Visita preliminar	3 de septiembre 2012.
Inicio de la evaluación	10 de septiembre 2012.
Evaluación al área de caja y bancos	11 de septiembre 2012.
Evaluación al proceso de compras y activos fijos	12 de septiembre 2012.
Evaluación al área de facturación y cuentas por cobrar	13 de septiembre 2012.
Evaluación de la información financiera y terminación de la evaluación	14 de septiembre 2012.
Discusión de borrador del informe	1 de octubre 2012.
Entrega del informe final	8 de noviembre 2012.

**f) Personal clave del cliente**

Gerente General	Francisco José García.
Contadora general	Claudia Morales.

**g) Áreas críticas de la evaluación**

Procedimientos contables.

Controles internos establecidos.

Información financiera generada.

**3.2.1.4 Cuestionario de evaluación de control interno y procedimientos establecidos.**

**Tesorería**

Enunciado	Sí	No	N/A
1. ¿Están autorizadas todas las cuentas bancarias y los funcionarios que firman los cheques?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Existen registros de firmas autorizadas para transferencias o retiros de fondos de los bancos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Se notifica inmediatamente a los bancos cualquier cambio de funcionarios autorizadas para firmar cheques?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Se custodia las formas de cheques?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Existe algún tipo de control que permita conocer la existencia de cheques disponibles?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Se controla la secuencia numérica de los cheques emitidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Existe un responsable de la custodia de cheques emitidos y no entregados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Está prohibida la firma de cheques en blanco?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Se realiza una conciliación bancaria mensual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Existe sistematización en el proceso de Conciliaciones bancarias?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Las conciliaciones bancarias son realizadas y revisadas por personas distintas a las que emiten los cheques?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Los cheques anulados se encuentran debidamente archivados y sellados para evitar su uso posterior?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enunciado

Sí No N/A

- |   |   |
|---|---|
| 13. ¿Se tienen establecidas políticas para manejo de efectivo?  | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Existe un responsable de caja chica?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Existe monto máximo autorizado para los desembolsos en efectivo?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿Efectúa un empleado independiente a quien custodia los fondos de caja, arqueos periódicos sorpresivos de estos fondos?     | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Están amparados por comprobantes autorizados los desembolsos de fondos de caja?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Existen condiciones adecuadas y mobiliario adecuado para la custodia de fondos en efectivo y cheques?                      | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Las funciones de caja la realizan personas distintas al departamento de contabilidad?                                      | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 20. ¿Todas las transacciones de caja y bancos son registradas en la fecha que se efectuó el ingreso o se realizó el egreso?     | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 21. ¿Se hacen pagos únicamente contra comprobantes aprobados?   | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 22. ¿Se depositan diariamente los ingresos recaudados?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 23. ¿Existe control y custodia de las boletas de depósitos?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 24. ¿Recibe cheques depositados y devueltos por el banco por falta de cobro un empleado distinto a quien realiza los depósitos? | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 25. ¿Se realizan préstamos o anticipos a sueldo para los empleados?   | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**Enunciado**

Sí No N/A

26. ¿Quién autoriza los préstamos o anticipos a sueldos?
27. ¿Cuál es la política para realizar préstamos o anticipos a empleados?
28. ¿Los pagos de préstamos y proveedores son realizados oportunamente?
29. ¿Se realiza adecuadamente el pago de dividendos?
30. ¿Se conocen las regulaciones legales para pagar dividendo?
31. ¿Existe autorización en notas de débito, crédito, solicitudes de pago y cheques?

**Egresos**

**Enunciado**

Sí No N/A

1. ¿Existen procedimientos establecidos y documentados para el ciclo de egresos?
2. ¿Existe autorización en solicitudes de compra, órdenes de compra, cotizaciones de proveedores, comprobantes y solicitudes de pago?
3. ¿Se requiere de órdenes de compras para todas las compras que se efectúan?
4. ¿La cuenta por pagar es el documento fuente primario para los asientos contables?
5. ¿Se efectúan anticipos a proveedores?
6. ¿Se efectúan anticipos de viaje y viáticos?
7. ¿Existen políticas de crédito y pago a proveedores?

Enunciado

Sí No N/A

- |   |   |
|---|---|
| 8. ¿Contabilidad recibe resúmenes diarios de cuentas por pagar y sus contraseñas así como los cheques que se han pagado?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Se piden cotizaciones a varios proveedores antes de autorizar un gasto?   | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Existe un responsable de la custodia de facturas por pagar?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Existe contratos de los servicios que se pagan mensualmente (alquileres, vigilancia, entre otros)?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Existe un archivo adecuado de los documentos?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿Existe segregación de funciones entre los empleados que registran los asientos contables de impuestos, quién calcula los impuestos y entre quien presenta el formulario electrónico? | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Existe segregación de funciones entre quien autoriza el pago de impuestos y quien efectúa el pago?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Se verifica que toda la documentación de soporte de compras reúnan todos los requisitos legales?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿Se verifica que los precios, cantidades y condiciones de compra de la factura sean iguales a las órdenes de compra?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Existe comprobantes de que las mercancías o servicios comprados han sido recibidos?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Se verifican que las operaciones aritméticas y datos en las facturas sean correctas?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Enunciado

Sí No N/A

19. ¿Se contabilizan de manera adecuada la distribución de los gastos?
20. ¿La documentación de soporte es cancelada de manera que no pueda ser utilizada nuevamente?
21. ¿Existen procedimientos que aseguren que las facturas sean pagadas en su fecha de vencimiento?
22. ¿Se confirman regularmente la cuentas por pagar a proveedores con el pasivo registrado?
23. ¿Existe autorización por parte de la Superintendencia de administración tributaria para el régimen de pago de impuestos adoptado?
24. ¿Existe adecuado archivo y control sobre los formularios pagados y los que representan crédito y débito fiscal?
25. ¿Se verifica que todos los documentos que originan crédito fiscal sean propiedad de la empresa y que estén debidamente registrados en los libros contables?
26. ¿Existen procedimientos que garanticen que todos los documentos que generan débito fiscal se encuentran debidamente operados?
27. ¿Se realiza un cuadro entre las declaraciones presentadas a la Superintendencia de Administración Tributaria y los registros contables?
28. ¿Existe autorización por parte del Consejo de Administración de las obligaciones hipotecarias y los préstamos bancarios?

Enunciado

Sí No N/A

29. ¿Los préstamos se encuentran debidamente registrados en la contabilidad?

30. ¿Existe verificación de saldos sobre los préstamos e hipotecas de manera frecuente?

31. ¿Existe políticas autorizadas para amortización de préstamos?

32. ¿Existe autorización de la asamblea para la adquisición de préstamo y pago de intereses?

**Ciclo de nómina**

Enunciado

Sí No N/A

1. ¿Existe autorización para contratación de personal, aumento de salarios, deducciones, cambio de puestos o despidos?

2. ¿Existe segregación de funciones en contratación de personal, registros de empleados, control de tiempo, elaboración de nóminas, elaboración y distribución de cheques de pago y pago de IGSS e ISR?

3. ¿Existe verificación interna independiente para realizar el cálculo de nómina y pago del IGSS?

4. ¿Las transacciones de nóminas están debidamente registradas?

5. ¿Existe segregación de funciones entre quien elabora, autoriza, registra la nómina y realiza los pagos?

6. ¿Existe procedimientos establecidos y documentados para el ciclo de Nómina?



Enunciado

Sí No N/A

- |  |   |
|--|---|
| 7. ¿Existe autorización de políticas para el cálculo de provisiones por prestaciones laborales?                  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Existen contratos individuales o colectivos de trabajo?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Existe segregación de funciones entre quien realiza la nómina y quien provisiona las prestaciones laborales? | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Las nóminas se encuentran debidamente archivadas y bajo acceso restringido?                                 | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Se realizan retenciones y descuentos de ley?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Se realizan retenciones y descuentos distintos a los de ley y se encuentran debidamente respaldados?        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 13. ¿Las nóminas o los registros de nómina son efectuados al momento del egreso?                                 | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Se distribuye de forma adecuada el gasto de la nómina?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Existe una persona asignada al pago de sueldo y prestaciones laborales?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿Existe una cuenta bancaria asignada para el pago de sueldos y salarios?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Existen cheques en circulación por sueldos y prestaciones laborales?  | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Los empleados firman la nómina o un recibo de sueldo?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Se concilian los auxiliares de nómina y las provisiones laborales con el libro mayor?                       | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

## Ciclo de ingresos

### Enunciado

	Sí	No	N/A
1. ¿Se autorizan las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Se clasifican de forma adecuada los ingresos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Existe órdenes de venta o contratos mensuales debidamente autorizados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cómo se controlan las ventas por contrato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿La orden de facturación la elabora alguien distinto al personal de contabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Existen personas responsables de la autorización de créditos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Existen personas responsables de la autorización de descuentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Existe un plazo de crédito otorgado autorizado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Se realizan cobros en efectivo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Existe control adecuado sobre los ingresos de efectivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿Se extienden recibos de cobro por cualquier tipo de ingreso?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Los recibos son formas pre impresas y se controla el correlativo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Existen procedimientos establecidos y documentados para el ciclo de ingresos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Los expedientes de los clientes se custodian en contabilidad bajo acceso limitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ¿Existe un funcionario responsable de la cancelación de cuentas de cobro dudoso y quien lo autoriza?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enunciado

Sí No N/A

16. ¿Las facturas, notas de crédito y débito se encuentran archivadas en orden correlativo?

X		
---	--	--

17. ¿Se archivan las órdenes de compra junto con las facturas para que sean comparadas?

X		
---	--	--

18. ¿Se encuentran custodiadas las facturas que se encuentran por cobrar?

X		
---	--	--

19. ¿Existe un auxiliar de cuentas y de cuentas por cobrar verificados contra la cuenta de mayor?

X		
---	--	--

20. ¿Las notas de créditos se encuentran respaldadas por los documentos que amparan las rebajas o devoluciones?

	X	
--	---	--

21. ¿Se envían mensualmente estados de cuenta a los clientes?

	X	
--	---	--

**Ciclo de conversión**

Enunciado

Sí No N/A

1. ¿Existe autorización para las adquisiciones o bajas de equipo?

	X	
--	---	--

2. ¿Existe autorización o políticas para la aplicación de porcentajes de depreciación?

X		
---	--	--

3. ¿Existe segregación de funciones entre quien solicita, quien cotiza y quien realiza la compra de activos fijos?

X		
---	--	--

4. ¿Existe segregación de funciones entre quien recibe la factura, quien la contabiliza y quien deprecia?

X		
---	--	--

5. ¿Existe responsable de la custodia del activo fijo?

X		
---	--	--

**Enunciado**

**Sí No N/A**

- |   |   |
|---|---|
| 6. ¿Existen tarjetas de responsabilidad actualizada, autorizadas y firmadas?  | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Existe procedimientos que garanticen que las reparaciones y mantenimientos no son capitalizados?  | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Existen procedimientos que garanticen que las altas y bajas de activos son registradas en la contabilidad?                                      | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Existen auxiliares detallados y adecuados del equipo que amparen las cuentas de propiedad, planta y equipo?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Se toman inventarios físicos de los activos físicos de los activos fijos?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Se investigan adecuadamente cualquier diferencia entre los registros y los resultados del inventario físico?                                   | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Las tasas de depreciación son adecuadas a sus vidas útiles estimadas?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿El método de depreciación es consistente?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿El equipo se encuentra asegurado?  | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Se tiene acceso restringido al inventario de bienes y activos comprados que se encuentran en bodega?   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16. ¿El personal de contabilidad custodia de los bienes y activos comprados?  | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Existe autorización por parte de la Asamblea General de Accionistas para realizar modificaciones en el capital autorizados, suscrito y pagado? | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Existe movimiento en aportes a futuras capitalizaciones?   | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Son las acciones custodiadas de manera adecuada?   | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

20. ¿Se realiza la reserva legal en base al porcentaje de ley?

21. ¿El resultado del periodo se asigna de manera adecuada en la sección de patrimonio?

### General

#### Enunciado

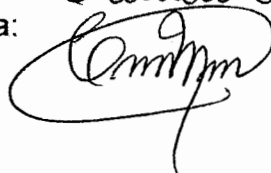
Sí No N/A

1. ¿Se encuentran todos los auxiliares elaborados de manera adecuada, actualizados y cuadrados contra las cuentas de mayor?
2. ¿Todos los costos y gastos son registrados e informados oportunamente?
3. La información contable es objetiva, confiable, oportuna y verificable?
4. ¿Todos los registros contables se mantienen al día?
5. ¿La información contable cumple con todos los requisitos de las normas de contabilidad generalmente aceptadas y los requisitos legales?
6. ¿Revelan los estados financieros la información por partidas de forma adecuada?
7. ¿El control interno generalmente es satisfactorio no obstante las deficiencias encontradas?

Fuente: Entrevista a Contador General Pancho García y Asociados

Fecha: 03-09-2013

Nombre: Claudia Marleny Morales

Firma: 

### **3.3. Resultados de la identificación y evaluación de los elementos que inciden en la organización y sistematización contable de una agencia de publicidad y mercadeo**

#### **3.3.1 Carta a la Gerencia al 31 de diciembre 2011**

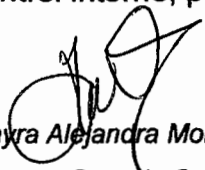
Guatemala, 12 de octubre de 2012.

Asamblea General de Accionistas.  
Pancho García y Asociados  
Avenida Las Américas 18-81 zona 14

Respetables Señores:

He concluido la evaluación de la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo Pancho García y Asociados, por el periodo que terminó al 31 de diciembre 2011. En la planificación y ejecución del trabajo he notado ciertos asuntos sobre los procedimientos y el sistema de control interno que considero condiciones reportables. Condiciones reportables se refieren a asuntos que llamaron mi atención, relativas a deficiencias en el diseño de operación y el sistema de control interno que a mi juicio, podrían afectar la habilidad de la organización para registrar, procesar, resumir y reportar información financiera confiable y oportuna consistente con las aseveraciones de la gerencia.

De acuerdo con estándares profesionales, la evaluación de sistema de control interno y procedimientos establecidos se realizó para poder expresar una opinión sobre la organización y sistematización contable de Pancho García y Asociados al 31 de diciembre de 2011. Las limitaciones inherentes en cualquier sistema de control interno, podrían incurrir en errores o irregularidades y no ser detectadas.



Mayra Alejandra Morales Quezada  
Pensum Cerrado Contadora Pública y Auditora  
Teléfono 40077600  
Email mayale1607@gmail.com

## **DICTAMEN**

Guatemala, 12 de octubre 2012.

Francisco García

Gerente General

Avenida Las Américas 18-81 zona 14

He evaluado la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercado Pancho García y Asociados al 31 de diciembre 2011.

La administración es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Medianas y Pequeñas Entidades. Esta responsabilidad incluye diseñar, implementar y mantener un sistema de control interno relevante a la preparación y presentación razonable de los estados financieros que estén libres de representaciones erróneas de importancia relativa, ya sea debidas a fraude o error, seleccionado y aplicando políticas contables apropiadas, y haciendo estimaciones contables que sean razonables a la circunstancias.

La responsabilidad del contador público y auditor es expresar una opinión sobre la organización y sistematización contable utilizada para la preparación y presentación de información contable y financiera presentada para la toma de decisiones financieras durante el periodo 1 de enero al 31 de diciembre 2011. La evaluación fue realizada en base a técnicas de organización y sistematización contable apoyada en las Normas Internacionales de Información Financiera para Medianas y Pequeñas Entidades.



Una evaluación implica desempeñar procedimientos para obtener evidencia de los procedimientos contables establecidos y revelaciones en los estados financieros. Al realizarse la evaluación a la sistematización y organización contable el auditor considera el control interno relevante a la preparación y presentación razonable de los estados financieros por la entidad, para diseñar los procedimientos de evaluación que sean apropiados en las circunstancias, con el fin de expresar una opinión sobre la efectividad de los procedimientos y del control interno de la entidad. La evaluación también incluye evaluar la propiedad de las políticas contables usadas y lo razonable de las estimaciones contables usadas y lo razonable de las estimaciones contables hechas por la administración, así como evaluar la presentación general de los estados financieros.

La evidencia obtenida es suficiente y apropiada para proporcionar una base que permita una opinión de consultoría.

En mi opinión, la agencia de publicidad y mercadeo presentan deficiencias en la estructura organizacional, en los procesos de sistematización contables utilizados para generar la información contable y financiera que se prepara y se presenta a la administración superior de la entidad, para la toma de decisiones financieras debido a la deficiente estructura organizacional, la concentración de conceptos en cuentas principales y la inadecuada sistematización de los procesos contables en la empresa de publicidad y mercadeo.



*Mayra Alejandra Morales Quezada*

Colegiado 37,394

Teléfono 40077600

Email [mayale1607@gmail.com](mailto:mayale1607@gmail.com)

**Pancho García y Asociados**  
**Informe de evaluación de procesos**

**Estructura, organización y sistematización**

**Hallazgo No. 1**

**Situación encontrada**

Deficiente estructura organizacional.

**Implicación**

La existencia de una deficiente estructura organizacional, provoca que la información ingresada a contabilidad no sea eficiente ni oportuna, lo cual ocasiona retrasos al ser procesada nuevamente.

**Recomendación**

Implementar un sistema de organización y sistematización contable.

**Comentario de la gerencia**

Debe evaluarse el costo del trabajo de organización y sistematización en el departamento de contabilidad de la agencia de publicidad.

## **Hallazgo No. 2**

### **Situación encontrada**

Concentración de conceptos en cuentas principales sin adecuadas clasificaciones contables.

### **Implicación**

La concentración de conceptos en cuentas principales sin adecuadas clasificaciones contables, produce que la información contable no muestre la verdadera naturaleza de los activos, pasivos y gastos, y provoca como consecuencia que las decisiones tomadas en base a esta información, no sean adecuadas.

### **Recomendación**

Aplicar la nomenclatura recomendada en el manual contable elaborado en la evaluación a la organización y sistematización contable de la agencia de publicidad y mercadeo.

### **Comentario de la gerencia**

Se evaluará su aplicación.

### **Hallazgo No. 3**

#### **Situación encontrada**

Falta de personal en el departamento de contabilidad.

#### **Implicación**

La falta de personal en el departamento de contabilidad no permite la adecuada segregación de funciones y provoca debilidades en el control interno utilizado en la generación de información financiera.

#### **Recomendación**

Contratación de auxiliares contables de acuerdo a la necesidad de la agencia de publicidad y mercadeo.

#### **Comentario de la gerencia**

No se cuenta con presupuesto para contratación de personal.

## **Caja y bancos**

### **Hallazgo No. 1**

#### **Situación encontrada**

Las conciliaciones bancarias no son realizadas al concluir el mes en curso.

#### **Implicación**

Puede provocar que los empleados ingresen o anulen registros correspondientes a un mes cerrado por error y se cambien datos del mayor.

#### **Recomendación**

Realizar sistemáticamente las conciliaciones bancarias el primer día hábil del mes.

#### **Comentario de la gerencia**

El proceso sugerido empezará a aplicarse a partir del mes de noviembre 2012.

## **Hallazgo No. 2**

### **Situación encontrada**

No se verifica que por las facturas canceladas a proveedores exista recibo de caja o leyenda de cancelado.

### **Implicación**

Puede provocar que una misma factura sea cancelada dos veces o que el proveedor argumente que la factura no ha sido cancelada.

### **Recomendación**

Al momento en que recepción entregue el cheque a contabilidad, se debe verificar que el recibo de caja sea entregado o en su defecto la persona que recoge el cheque consigne la leyenda cancelado a la factura.

### **Comentario de la gerencia**

Se aplicará el proceso

### **Hallazgo No. 3**

#### **Situación encontrada**

A las facturas de caja chica no se les consigna el sello de la leyenda "Cancelado con cheque XX Banco XX".

#### **Implicación**

Puede provocar que una factura sea cancelada dos veces.

#### **Recomendación**

Al momento de emitir el cheque de caja chica se selle la factura de pagado con cheque XX de Banco XX.

#### **Comentario de la gerencia**

Se evaluará el proceso.

#### **Hallazgo No. 4**

##### **Situación encontrada**

Se reciben solicitudes de cheques fuera de tiempo.

##### **Implicación**

Provoca que se deba invertir el tiempo de otras actividades en emisión de cheques fuera de tiempo.

##### **Recomendación**

Programar pagos de cheques a proveedores una vez por semana.

##### **Comentario de la gerencia**

Se ha reducido la cantidad de solicitudes fuera de tiempo, buscando lograr el objetivo de emisión de cheques a proveedores una vez por semana y dos veces por semana para solicitud de anticipos de viáticos o caja chica.



## **Hallazgo No. 5**

### **Situación encontrada**

Los cheques son ingresados en el sistema contable y posteriormente se llena la forma con lapicero.

### **Implicación**

Provoca realizar el proceso de emisión de cheque dos veces, la primera en el sistema contable y la segunda manualmente en la forma bancaria, lo cual aumenta el riesgo de error al llenar las formas de cheques.

### **Recomendación**

Que los cheques sean impresos directamente del sistema contable.

### **Comentario de la gerencia**

Se evaluará el costo de la implementación.

## **Facturación y cuentas por cobrar**

### **Hallazgo No. 1**

#### **Situación encontrada**

A las facturas emitidas se les consigna el régimen fiscal con un sello manual

#### **Implicación**

Existe riesgo de entregar facturas sin régimen fiscal, requisito legal según la ley del Impuesto Sobre la Renta.

#### **Recomendación**

Que el régimen sea impreso desde el sistema contable en la factura.

#### **Comentario de la gerencia**

Se solicitará la opción a la empresa encargada del mantenimiento del sistema contable.

## **Sueldos, salarios y honorarios**

### **Hallazgo No. 1**

#### **Situación encontrada**

Los salarios no se autorizan de forma escrita.

#### **Implicación**

No existen soportes que respalden los cambios a nómina en caso de una auditoría. No se cuenta con modificaciones escritas al contrato firmado.

#### **Recomendación**

Elaborar memorándum donde se indiquen los aumentos de sueldos, promociones, goce de vacaciones, altas y bajas de personal. Este documento debe ser anexado al expediente del empleado.

#### **Comentario de la gerencia**

Ninguno.

## **Información financiera**

### **Hallazgo No. 1**

#### **Situación encontrada**

Inadecuada segregación de funciones.

#### **Implicación**

Provoca debilidades en el control interno aplicado en las actividades del departamento.

#### **Recomendación**

Agregar personal al departamento de contabilidad para poder organizar las funciones de modo que en las actividades se puedan aplicar controles cruzados.

#### **Comentario de la gerencia**

En este momento no se cuenta con presupuesto para la contratación de personal adicional. Se piensa aplicar en el futuro.

## **Hallazgo No. 2**

### **Situación encontrada**

No se generan estados financieros de forma sistemática.

### **Implicación**

Que los estados financieros no se encuentren depurados y revisados en el momento que sea necesario presentarlos para la tomar decisiones gerenciales.

### **Recomendación**

Que se realice el cierre contable de forma sistemática. El último día del mes registro de transacciones, primer día del mes siguiente al del cierre conciliar, segundo día registrar partidas por provisiones y depreciaciones, tercer y cuarto día realizar integraciones y depuraciones, quinto día imprimir estados financieros.

### **Comentario de la gerencia**

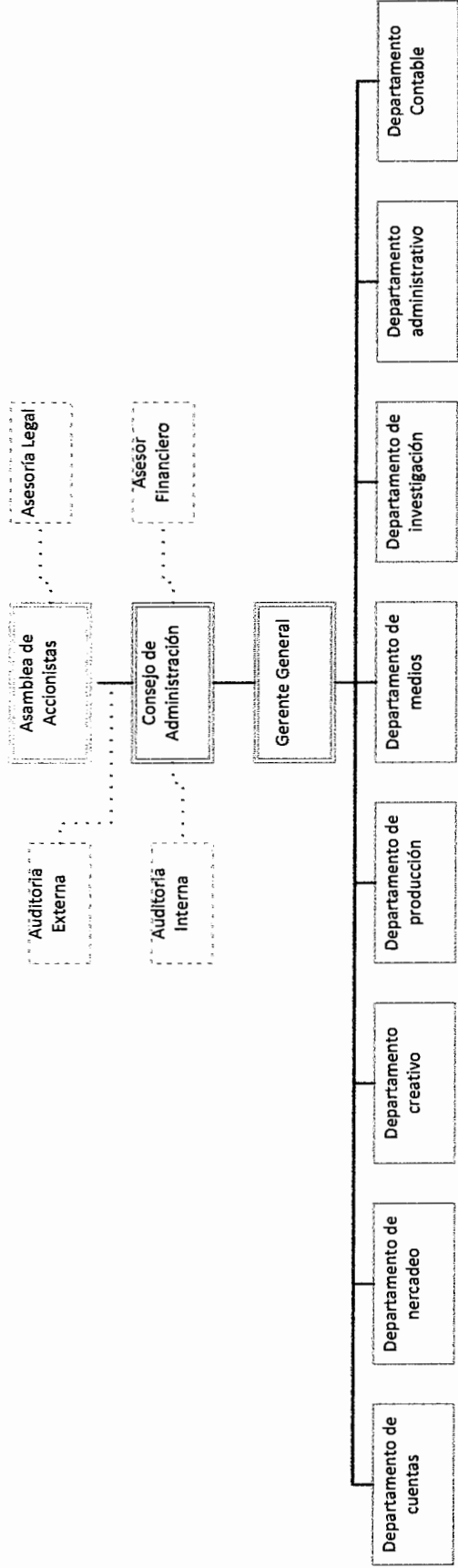
Se aplicará la recomendación.

**CAPÍTULO IV**  
**MODELO DE ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN CONTABLE PARA**  
**UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.**

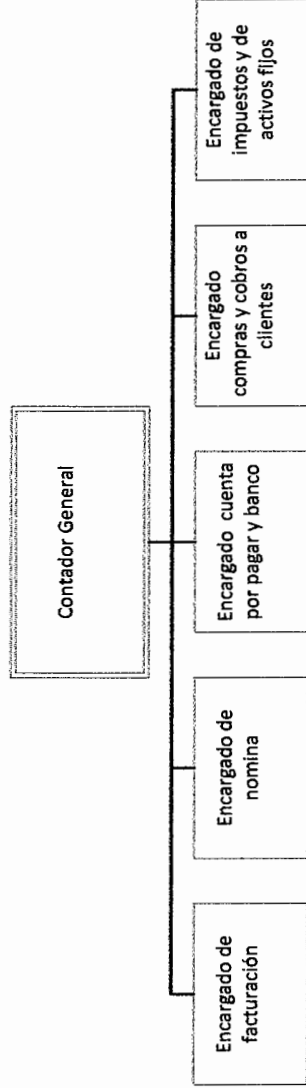
**4.1. Modelo de organización y sistematización contable para una  
agencia de publicidad y mercadeo.**

**ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**



Organigrama Departamental de la Agencia de Publicidad y Mercadeo





**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**  
**ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Después de evaluar las funciones del departamento de contabilidad, se sugiere una organización por módulos nombrados según los nombres de las principales funciones clasificados de la siguiente forma y desarrollando las siguientes funciones:

**1. Caja y bancos.**

- a. Emisión de Cheques para pago a proveedores.
- b. Notas de débito por cheques rechazados.
- c. Caja chica
  - i. Rembolso a caja chica.
  - ii. Solicitud de fondos para compra de bienes y servicios.
- d. Anticipo de viaje y viáticos.
- e. Anticipo a proveedores.
- f. Conciliaciones bancarias.

**2. Facturación y cuenta por cobrar**

- a. Facturación crédito.
- b. Facturación contado.
- c. Cobro de facturación crédito.
  - i. Recepción de pagos de clientes a través de cheque.
  - ii. Recepción de pagos de clientes a través de transferencias electrónicas.
- d. Liquidación de facturas de medios de comunicación.
  - i. Pago a medios de comunicación a través de la agencia de publicidad.
  - ii. Pago directo de los clientes a los medios de comunicación.

### **3. Compras y cuentas por pagar**

- a. Proceso de compras al crédito.
- b. Cuentas por pagar.
- c. Liquidación de gastos de viaje y viáticos.
  - i. Política de gastos de viaje y viáticos.
  - ii. Anticipo de gastos de viaje y viáticos.

### **4. Nómina**

- a. Pago de nómina con transferencias bancarias.
- b. Pago de nómina con cheque.

### **5. Activos fijos**

- a. Control de activos fijos.

### **6. Impuestos**

- a. Cálculo de Impuesto al valor agregado crédito y débito fiscal.
- b. Impuesto sobre la renta.
- c. Retenciones de impuesto sobre la renta retenido a proveedores y empleados.

### **7. Información Financiera**

- a. Estados financieros
- b. Otros reportes

## **4.2. Manual Contable**

### **INTRODUCCIÓN**

Los manuales son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente la información de una organización.

El presente manual contable es un documento en el que se definen las políticas contables que la agencia de publicidad y mercadeo aplica para sus registros contables la generación de información financiera.

También se proporciona el catálogo de cuentas o nomenclatura de cuentas que es utilizada para realizar los registros contables.

El objetivo de este manual contable es ser una herramienta de apoyo para las personas que se desempeñan en el departamento de contabilidad. Para su validez este manual contable debe ser aprobado por el Consejo de Administración de la agencia de publicidad y mercadeo.

## **INDÍCE**

**Antecedentes**

**Objetivos del manual contable**

**Obligatoriedad**

**Aclaración de términos**

**Principales políticas contables**

**Periodicidad de la preparación de informes**

**Nomenclatura contable**

**Modelos de estados financieros**

**Procedimientos para realizar cambios al manual contable**

**Aprobación de la gerencia**

## **PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**

### **MANUAL DE CONTABILIDAD**

#### **Antecedentes**

Pancho García y Asociados es una empresa dedicada a la publicidad y mercadeo en la ciudad de Guatemala ubicada en Avenida Las Américas 18-81 zona 14, fue fundada el 31 de octubre de 1,992 como una sociedad anónima.

La empresa se dedica a las actividades relacionadas con publicidad general, asesoramiento mercadológico, anuncio, relaciones públicas, promoción y ventas, mercadeo, investigación de mercado, opinión psicológica y pública económica, creación y promoción, producción y dirección de comerciales de televisión, radio y o cualquier otro medio, así como la producción de espectáculos públicos.

Los ingresos de la agencia de publicidad y mercadeo se basan principalmente en el cobro de una cuota mensual pactada por los clientes a cambio de servicios de mercadeo y desarrollo de marcas (fee de agencia).

Además del cobro de fee la agencia también genera ingresos por cobro de comisiones de agencia (15% de comisión de agencia y 10% de comisión por volumen de anuncio) sobre las negociaciones de publicidad en medios de comunicación.

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

El objetivo de este manual contable es ser una herramienta de apoyo para las personas que se desempeñan en el departamento de contabilidad a través de:

1. Divulgar las políticas contables de aplicación en la agencia de publicidad y mercadeo.

2. Sistematizar el registro de las operaciones contables.
3. Sistematizar la elaboración y entrega de los estados financieros.

### **Obligatoriedad**

La aplicación y uso de este manual es obligatoria.

### **Periodicidad de la preparación de los informes**

La información financiera que debe ser presentada por la agencia de publicidad y mercadeo es la siguiente:

1. Estados Financieros
  - a. Flujo de efectivo. Entrega semanal.
  - b. Balance General. Entrega mensual.
  - c. Estado de Resultados. Entrega mensual.
  - d. Notas a los Estados Financieros. Entrega mensual.
  - e. Estados de cambio en patrimonio neto. Entrega anual.
2. Otros reportes
  - a. Integración de cuentas por cobrar, cuentas por pagar y activos fijos. Entrega mensual.

Los descritos anteriormente son los estados financieros obligatorios y su periodicidad de entrega, más no se limita únicamente a estos, podrán agregarse nuevos reportes o informes según la necesidad y la dinámica del negocio.

### **Libros y registro de la empresa**

Los registros contables de la agencia de publicidad y mercadeo serán introducidos en el sistema de contabilidad de la empresa. El mismo está desarrollado a la medida en base al programa D.O.S.

Según el artículo 368 del Código de Comercio de Guatemala los comerciantes están obligados a llevar la contabilidad en una forma organizada en base al

sistema de partida doble y utilizar los principios de contabilidad generalmente aceptados. Los libros que obligatoriamente debe llevar el comerciante son los siguientes:

- De inventarios.
- Libro de diario o de primera entrada
- Libro mayor o centralizador
- Libro de estados financieros.

Los libros contables se generan directamente del sistema contable, se imprimen y sellan de forma mensual. Los libros deben estar habilitados por el Registro Mercantil y habilitados por la Superintendencia de Administración Tributaria.

Los libros anteriormente descritos son los que exige el Código de Comercio pero la empresa puede usar otros libros y registros que considere necesarios para la organización y desarrollo de sus actividades administrativas.

### **Aclaración de términos**

**Manual:** documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente la información de una organización.

**Manual Contable:** documento en el que se definen las políticas, cuentas y procedimientos contables de una empresa con el objeto de sistematizar el registro de sus operaciones y la elaboración de estados financieros

**Política contable:** principios, bases, convenciones, reglas y procedimientos específicos adoptados por una entidad para preparar y presentar estados financieros.

**Las Normas Internacionales de Información Financiera –NIIF-** son normas diseñadas para ser aplicadas con propósito de información general, estableciendo los requerimientos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar que se refieren a las transacciones, sucesos y condiciones que surgen en sectores industriales específicos.

**Estados financieros:** cuadros con propósito de información general que representan de forma estructurada la situación financiera de la empresa, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de la entidad que permita la toma de decisiones económicas.

Los estados financieros identificarán claramente el estado financiero y las notas de las que se trate y los distinguirá de otra información que esté contenida en el mismo documento. Los estados financieros debe identificarse con:

- El nombre de la entidad que informa y cualquier cambio en su nombre desde el final del periodo precedente.
- Si los estados financieros pertenecen a la entidad individual o a un grupo de entidades.
- La fecha del cierre del periodo sobre el que se informa y el periodo cubierto en los estados financieros.
- La moneda de presentación.
- El grado de redondeo, si lo hay, practicado al presentar los importes en los estados financieros

**Presentación razonable:** requiere la presentación fiel de los efectos de las transacciones, otros sucesos y condiciones, de acuerdo con las definiciones y criterios de reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos.

**Estado de Situación Financiera o Balance General:** en este estado financiero se presentan los activos y pasivos corrientes y no corrientes y a través de él, se



puede medir la liquidez y solvencia de las empresas. En este estado debe revelarse en categorías adecuadas cada rubro del activo o pasivo dependiendo de la naturaleza del activo o pasivo y los meses en los que se espere realizar el bien o la obligación.

**Estado de Resultado:** es el estado donde se incluyen todas las partidas de ingresos ordinarios y financieros o gastos ordinarios y financieros de un ejercicio contable, también se incluyen los efectos, consecuencia de los cambios y ajustes a las estimaciones contables, la participación en el resultado del ejercicio de los asociados e impuesto sobre las ganancias. A través de este estado se determina la ganancia de un ejercicio contable.

**Estado de Cambio en el Patrimonio Neto:** el estado de patrimonio neto mostrará el resultado del ejercicio, las partidas de ingresos y egresos requeridas según otras normas, los importes de las transacciones que los tenedores de instrumentos de patrimonio neto hayan realizado en condición de tales, el saldo en reserva de ganancias acumuladas y una conciliación del importe en libros al inicio y al final del ejercicio para cada clase de patrimonio aportado y para cada clase de reserva, informando por separado cada movimiento que ocurra en los mismos.

**Estado de flujo de efectivo:** proporciona información a los usuarios en base a la valuación de la capacidad de la entidad para generar efectivo y otros medios líquidos equivalentes, así como la necesidad de la entidad para la utilización de esos flujos de efectivo.

**Notas a los estados financieros:** en las notas a los estados financieros se presenta información acerca de las bases para la elaboración de los estados financieros, así como las políticas contables específicas utilizadas en la empresa, revela la información requerida por las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y medianas Entidades, que no se haya incluido en el

balance general o estado de situación financiera, estado de resultados, flujo de efectivo o cambios en el patrimonio y que sea de presentación obligatoria.

La información que debe presentarse en los estados financieros o en las notas a los estados financieros es:

- a. Propiedad, planta y equipo en clasificación adecuada.
- b. Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar mostrando por separado importes por cobrar de partes relacionadas.
- c. Inventarios, que muestren por separado importes de inventarios que se mantienen para la venta, en proceso de producción para la venta o forma de material o suministros para ser consumidos.
- d. Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar que muestren por separado: importes por pagar a proveedores, cuentas por pagar partes relacionadas, ingresos diferidos y acumulaciones (o devengo).

**Activos:** bien tangible o intangible que posee una empresa o persona. Es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos. Los beneficios económicos futuros de un activo son su potencial para contribuir directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad.

**Activos corrientes:** son los activos que: a). se espera sean realizados, vendidos o consumidos en su ciclo normal de operación; b). mantenidos principalmente con fines de negociación; c). esperan realizar dentro de los doce meses siguientes desde la fecha sobre la que se informa; d). se trate de efectivo o un equivalente al efectivo, salvo que su utilización esté restringida y no pueda ser intercambiado ni utilizado para cancelar un pasivo por un periodo mínimo de doce meses desde la fecha sobre la que se informa.

**Activos no corrientes:** se clasifican como no corrientes los activos que no se encuentran clasificados como corrientes

**Activo contingente:** es un derecho posible pero incierto o un derecho presente que no está reconocido porque no cumple las condiciones de que sea probable que la entidad pueda obtener los recursos o que el importe del ingreso no es estimable.

**Cuentas por cobrar:** derecho legítimamente adquirido por la empresa por un servicio prestado que posteriormente se realizará en efectivo o sus equivalentes.

**Equipo y mobiliario:** bienes duraderos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa. Estos bienes sufren desgaste debido al tiempo y uso llamada depreciación.

**Costo histórico:** para los activos es el importe de efectivo o equivalentes al efectivo pagado, o el valor razonable de la contraprestación entregada para adquirir el activo en el momento de su adquisición. Para los pasivos el costo histórico es el importe de lo recibido en efectivo o equivalentes al efectivo o valor razonable de los activos no monetarios recibidos a cambio de la obligación en el momento en que se incurre en ella.

**Pérdida por deterioro:** se produce cuando el importe en libros de un activo es superior a su valor recuperable.

**Valor razonable:** es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo, o cancelado un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesado y debidamente informado, que realizan una transacción en condiciones de independencia mutua.

**Pasivos:** deuda o compromiso que ha adquirido una empresa o persona. Es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al

vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

**Pasivos corrientes:** son los pasivos que a) se espera sean liquidado en el transcurso del ciclo normal de la entidad. b) mantenidos principalmente con el propósito de negociar; c) debe liquidarse dentro de doce meses siguientes a la fecha sobre la que se informa.; d) la entidad no tiene derecho incondicional para aplazar la cancelación de un pasivo durante, al menos los doce meses siguientes a la fecha sobre la que se informa.

**Pasivo contingente:** es una obligación posible pero incierta o una obligación presente que no está reconocida porque no cumple las condiciones que sea probable que la entidad tenga que desprenderse de recursos o el importe de la obligación no es estimable.

**Provisión:** es el reconocimiento de una partida que posea un costo o valor que pueda medirse de forma fiable. En muchos casos, el costo o valor de una partida es conocido, en otros casos debe estimarse.

**Patrimonio:** es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

**Capital social:** importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad le ceden a esta sin derecho a devolución y que se registra como aportación por la participación en la sociedad.

**Ingresos:** son los incrementos en beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos o bien de los decrementos de las obligaciones, que dan como resultados aumentos del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores del patrimonio.

**Ingresos de actividades ordinarias:** surgen en el curso de las actividades ordinarias de una entidad y adoptan una gran variedad de nombres dependiendo la naturaleza del negocio, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos, regalías, alquileres entre otros.

**Ganancias:** son otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son ingresos de actividades ordinarias.

**Ingresos devengados:** son las ventas que se han realizado y registrado durante un periodo contable independiente de la recepción del pago.

**Porcentaje de medios o comisión de agencia:** Consiste en cobrar un 15% de lo que el anunciante invierte en los medios de comunicación.

**Fee de Agencia:** Es una cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios. Es una cifra única mensual.

**Gastos:** Representa egresos de dinero realizados para adquirir bienes o servicios. Los gastos que surgen en actividades ordinarias pueden ser: costo de ventas, salarios y depreciaciones, entre otros.

Usualmente, toma la forma de salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios, o propiedad, planta y equipo.

**Beneficios a empleados:** comprende todo tipo de contraprestaciones que la entidad proporcionará a los trabajadores a cambio de sus servicios.

**Costos por préstamos:** son los intereses y otros costos en los que se incurren relacionados con fondos que han sido tomados en préstamos.

**Pérdidas:** son otras partidas que cumplen la definición de gastos y que pueden surgir en el curso de las actividades ordinarias de la entidad.

**Rendimiento:** es la relación entre los ingresos y los gastos de una entidad durante el periodo que se informa.

### **Política No. 1 Historia y operaciones de la entidad**

Fue fundada el 31 de octubre de 1992, organizada bajo las leyes de la República de Guatemala y constituida como sociedad anónima. La agencia de publicidad y mercadeo se encuentra ubicada en Avenida Las Américas 18-81 zona 14.

El capital autorizado, suscrito y pagado se integra por cuarenta (40) acciones con valor nominal de cien quetzales cada una (100).

La actividad principal de Pancho García y Asociados, S. A. es la publicidad y mercadeo. Los ingresos se devengan a través de fee de agencia para los servicios de mercadeo e investigación de mercados, y 15% de comisión de agencia sobre la publicidad transmitida en medios.

### **Política No. 2 Unidad monetaria**

La agencia de publicidad y mercadeo realiza y registra sus transacciones en quetzales (Q.) moneda oficial de Guatemala. El efectivo o equivalentes de efectivo recibidos en moneda extranjera se depositarán y registrarán en las cuentas bancarias en Quetzales al tipo del cambio corriente.

### **Política No. 3 Información financiera**

Los estados financieros de la empresa Pancho García y Asociados son preparados en todos sus aspectos importantes de conformidad con las Normas Internacionales Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.

La agencia de publicidad y mercadeo revelará información comparativa respecto del periodo anterior para todos los importes presentados en los estados. Presentará por separado cada clase significativa de partidas similares y presentará por separado las partidas de naturaleza o función distinta, a menos que no tenga importancia relativa.

#### **Política No. 4 Compensación**

La agencia de publicidad no compensará activos y pasivos o ingresos y gastos. La medición por el neto en el caso de los activos sujetos a correcciones valorativas como cuentas incobrables, no constituyen compensación.

#### **Política No. 5 Estimación de cuentas incobrables**

La compañía realiza a la fecha de cierre una reserva para cuentas incobrables del 5% sobre la totalidad de los saldos pendientes por recuperar de los clientes generados en el giro normal del negocio.

#### **Política No. 6 Propiedad, planta y equipo**

La propiedad, planta y equipo para el periodo inicial se valorará al costo de adquisición, el cual pueden incluir los costos de preparación, entrega, instalación y montaje.

La agencia de publicidad y mercadeo dará baja a propiedad, planta y equipo cuando disponga de él o cuando no se espere obtener beneficios económicos futuros por su uso o disposición. Se reconocerá la ganancia o pérdida por la baja en cuentas de la propiedad, planta y equipo en el resultado del periodo en que el elemento sea dado de baja.

#### **Política No. 7 Depreciación de propiedad, planta y equipo**

La propiedad, planta y equipo se depreciará por el método lineal que consiste en cuotas de depreciación constantes en cada ejercicio, las cuales se basan en la vida útil estimada de cada activo. El cargo por depreciación para cada periodo se

reconocerá en el estado de resultados y la depreciación iniciará cuando esté disponible para su uso. Los costos por mantenimiento diario serán reconocidos en el estado de resultados en el periodo que ocurra dicho costo.

La propiedad, planta y equipo para la agencia de publicidad se depreciará de la siguiente manera:

Equipo de computación	2 años.
Equipo y mobiliario	4 años.
Equipo de fotografía	2 años.
Equipo de Audio y video	4 años.

#### **Política No. 8 Deterioro del valor de los activos**

La agencia de publicidad y mercadeo medirá la propiedad, planta y equipo al importe menor entre el costo depreciado y el valor razonable. Un cambio en el uso de los activos, un desgaste significativo inesperado, avances tecnológicos y cambios en los precios de mercado reducirá el importe en libros del activo hasta su importe recuperable. Esa reducción es una pérdida por deterioro de valor y será reconocida en el periodo que ocurra en el estado de resultados.

Si el importe recuperable estimado para un activo excede su importe en libros, la agencia de publicidad y mercadeo incrementará el importe en libros al importe recuperable. No se incrementará el importe en libros del activo por encima del importe en libros que había sido determinado neto de amortización o depreciación.

Después de haber reconocido una revisión de la pérdida por deterioro del valor, se ajustará el cargo por depreciación del activo en los periodos futuros para una base sistemática a lo largo de su vida restante.



**Política No. 9 Pasivos**

Los pasivos serán reconocidos en el momento que sean incurridos, es decir cuando se conocen. Los pasivos se provisionaran de acuerdo al método de lo devengado.

La condición para realizar una provisión es que la obligación sobre la que se provisiona provenga de un suceso pasado. Puede surgir en base una obligación legal que puede ser exigida por la ley, o cuando la entidad tiene una obligación implícita que cumplirá sus compromisos o responsabilidades.

**Política No. 10 Impuestos**

Los impuestos serán registrados en el momento que se realice la transacción, independientemente de que haya sido recibido o cancelado. Las partidas reconocidas como ingreso o gastos pasarán a ser imponibles fiscalmente en periodos futuros.

Se identificará que activos y pasivos que se esperaba que afecten las ganancias fiscales si se recuperan o liquidan los valores en libros.

Las bases fiscales se determinarán según la legislación fiscal que regulen cada declaración de un activo, pasivo, ingreso o gasto. Los impuestos serán calculados en base a las tasas impositivas y legislación aprobada.

**Política No. 11 Hechos posteriores**

Son los hechos ocurridos después del periodo sobre el que se informa, hechos favorables o desfavorables

Se ajustarán los importes reconocidos en sus estados financieros, incluyendo la información a revelar relacionada, para los hechos que impliquen ajuste y hayan ocurrido después del periodo sobre el que se informa. Al realizar los ajustes se

deberá revelar la naturaleza del hecho y una estimación de sus efectos financieros, o un pronunciamiento de que no se puede realizar esta estimación.

### **Política No. 12 Beneficios a empleados**

Los beneficios a empleados que serán provisionados por la agencia de publicidad y mercadeo se dividen en:

**Beneficios a corto plazo:** cuyo pago será atendido totalmente en un término no mayor a 12 meses siguientes al cierre del periodo, en el cual el empleado presta sus servicios. Se divide en sueldos, salarios, aportaciones al seguro social, ausencias remuneradas a corto plazo, ausencias remuneradas por enfermedad y según la legislación laboral de Guatemala bono 14 y aguinaldo.

**Beneficios por terminación:** Son los beneficios por pagar a los empleados como consecuencia de la decisión de la entidad de rescindir un contrato de un empleado antes de la edad normal de retiro.

Las provisiones realizadas podrán ser reconocidas como gasto o costo hasta por el total provisionado sobre los derechos de los empleados como resultado de un servicio prestado durante el periodo que se informa. La agencia de publicidad y mercado presentará el importe como un pasivo corriente en la fecha en la que se informa.

### **Política No. 13 Activos y pasivos contingentes**

Los activos y pasivos contingentes no serán registrados en los estados financieros debido a la incertidumbre de su realización o debido a que no es posible estimarlo de forma fiable, pero serán informados en notas a los estados financieros.

### **Política No. 14 Registro de Ingresos**

La agencia de publicidad y mercadeo registrará sus ingresos en el momento que la prestación del servicio ocurra por el método de lo devengado. Se consideraran

ingresos de actividades ordinarias solamente las entradas brutas de beneficios económicos recibidos o por recibir por cuenta propia. En el caso de la agencia de publicidad y mercadeo, los ingresos por actividades ordinarias será el importe de comisión de agencia y fee de agencia.

Los ingresos de actividades ordinarias deben ser reconocidos cuando los servicios se vendan o intercambien por bienes y servicios de otra naturaleza diferente en una transacción de carácter comercial.

#### **Política No 15 Gastos**

Los gastos serán desglosados de acuerdo a su función como parte del costo de ventas o gasto de administración.

La agencia de publicidad realizará provisiones para registrar gastos que se han concretado, pero aún no se ha efectuado el pago.

#### **Política No. 16 Préstamos bancarios**

Los préstamos bancarios se amortizan en cuotas niveladas. Se realizará provisión por los intereses devengados al finalizar el periodo mensual de pago según la cuota nivelada pactada. Los costos por préstamos serán reconocidos como gastos en resultados en el periodo que se incurre en ellos.

#### **Política No. 17 Política de caja chica**

Se posee un fondo de cuatro mil quetzales (Q 4,000.00) en efectivo con el objetivo de poder efectuar compras por montos menores. A través de este fondo no deben efectuarse gastos mayores a Q300.00.

Los gastos efectuados desde caja chica deben ser respaldados por facturas. Las facturas deben llevar consignados los datos legales de la empresa requeridos por la ley del impuesto al valor agregado (número de identificación tributaria y razón social).

A través de caja chica no podrá realizarse la compra de mobiliario y equipo por controles de activo fijo y reclamos de garantía.

### **Política No. 18 Política de bancos**

El módulo de bancos es el que se utiliza para la emisión de cheques solicitados por otras áreas de la agencia de publicidad y mercadeo que representen egresos, y para registrar los depósitos bancarios por cobros a clientes o reembolso de anticipos.

La agencia de publicidad y mercadeo utiliza los servicios financieros de 3 instituciones:

1. Banrural: cuenta principal
2. Banco Industrial: Para pago de nóminas.
3. Banco G&T Continental: Cuenta secundaria

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Emisión de Cheques para pago a proveedores.
2. Notas de débito por cheques rechazados.
3. Caja chica.
4. Anticipos de Viaje y viáticos.
5. Anticipos a proveedores.
6. Conciliaciones Bancarias.

Todos los registros bancarios deberán ser conciliados con el saldo del banco un día después de que finalice el mes corriente.

Los cheques son emitidos como no negociables, se exceptúan los reembolsos a caja chica. La emisión de cheques para pago a proveedores se realizará una vez

por semana y dos veces por semana para pagos urgentes y reembolso de caja chica.

Las firmas de los cheques deben ser mancomunadas en todos los casos. Cada cheque deberá ser firmado por dos personas autorizadas, para el efecto se cuenta con cuatro firmas registradas en todos los bancos. Si existiera cambio en las firmas registradas deberá ser reportado inmediatamente a las instituciones bancarias.

Los cheques con 6 meses en circulación deberán ser anulados y emitidos nuevamente para el pago al beneficiario. Si el cheque vence en una segunda ocasión los cheques serán anulados registrándose la reversión del gasto como ingresos.

Los cheques o formas anuladas deberán tener consignados el sello de anulado, deberán ser registrados como tal en el sistema contable y deberán ser debidamente archivados.

#### **Política No 19. Cheques rechazados**

Los cheques rechazados por pagos de clientes deben ser registrados en la cuenta de cheques rechazados a través de una nota de débito. Se cobrará a los clientes cien quetzales (Q100.00) de gastos administrativos por cheque rechazado.

Los cheques rechazados deberán ser depositados nuevamente por la agencia de publicidad y mercadeo en un lapso máximo de 24 horas. De ser rechazado nuevamente por el banco, el cheque deberá ser protestado y cobrado por la vía judicial.

### **Política No. 20 Compras**

Para realizar una compra, deberán presentarse 3 cotizaciones para seleccionar al proveedor del bien o servicio considerando precio, calidad y tiempo de entrega de los productos cotizados

Las compras mayores de Q 5,000.00 deberán incluir autorización del gerente de área que solicita la compra y del Gerente General.

### **Política No. 21 Gastos de viaje y viáticos**

Los gastos de viaje y viáticos cubren gastos por alimentación, combustibles, parqueo, hospedaje, peaje e imprevistos (montos menores).

El monto autorizado de alimentación no debe exceder de 60 quetzales por persona y por tiempo de comida. Se cubre desayunos cuando el viaje inicie a las 6:00 a.m., almuerzo cuando se labora hasta las 2:00 p.m. y cena cuando se labora hasta las 7:00 p.m.

El consumo de combustible se determina dividiendo los galones de combustible indicados en la factura dividida la cantidad de kilómetros recorridos determinando que el gasto sea razonable según el vehículo utilizado.

Se consideran imprevistos los gastos menores que deban ser realizados para cumplir con el objetivo del viaje. El hospedaje será autorizado por el jefe inmediato antes de la fecha del viaje considerando la disponibilidad de hoteles en el lugar visitado.

### **Política No. 22 Nómina**

La agencia de publicidad realizará los pagos a los colaboradores utilizando dos metodologías: nómina de honorarios y nómina de sueldos. Para el cálculo de la nómina de honorarios se requiere de la factura. El pago de la nómina de sueldos se realizará calculando los descuentos y prestaciones de ley. Todos los

empleados deben contar con contrato autorizado por la inspección de trabajo y contrato de confidencialidad.

Los honorarios, sueldos y salarios serán registrados y pagados de forma quincenal.

Todo colaborador deberá poseer un expediente donde se adjunte curriculum vitae, antecedentes penales y policíacos, dos cartas de referencia, títulos obtenidos, constancia de inscripción al registro tributario unificado y solicitud de empleo.

Las promociones, altas de personal, bajas de personal y aumentos de salarios deberán quedar documentados con memoradum de autorización firmado por las partes que deberá ser anexado al expediente.

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**  
**Nomenclatura Contable**  
**Activo, Pasivo y Capital Contable**

<b>CUENTA</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>
<b>11</b>	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>
110101	<b>CAJA</b>
11010101	Caja
11010102	Caja chica
110102	<b>BANCOS</b>
11010201	Banco de Desarrollo Rural
11010202	Banco Industrial
11010203	Banco G&T Continental
110103	<b>CUENTAS POR COBRAR</b>
11010301	Cuentas por cobrar comerciales
11010302	Estimación para cuentas incobrables
11010303	Otras cuentas por cobrar
11010304	Cuentas por cobrar no comerciales
11010305	Anticipo a proveedores
11010306	Cuentas por liquidar
110104	<b>IMPUESTOS POR COBRAR</b>
11010401	Crédito fiscal



11010402 Crédito por exenciones  
11010403 Crédito por retenciones

**12                    ACTIVOS NO CORRIENTES**

**120101                PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO**  
12010101            Mobiliario y equipo  
12010102            Equipo audiovisual  
12010103            Equipo de fotografía  
12010104            Depre. Acumulada mobiliario y equipo  
12010105            Equipo de computación  
12010106            Software  
12010107            Depre. Acumulada equipo de computo  
12010108            Vehículos  
12010109            Depre. Acumulada vehículos

**21                    PASIVO CORRIENTE**

**210101                PROVEEDORES**  
21010101            Proveedores medios  
21010102            Proveedores agencia

**210102                OTRAS CUENTAS POR PAGAR**  
21010201            Anticipo de clientes  
21010202            Dividendos por pagar  
21010203            Otras cuentas por pagar

**210103                PRESTAMOS**

21010301	Préstamos Banrural
21010302	Préstamos Banco Industrial
21010303	Sobre giros bancarios

**22 PASIVO NO CORRIENTE**

**220101 PRESTAMOS**

21010101	Préstamos Banrural
21010102	Préstamos Banco Industrial
21010103	Sobre giros bancarios

**23 OTROS PASIVOS**

**230101 PROVISIONES LABORALES**

23010101	Indemnización
23010102	Aguinaldo
23010103	Bono 14
23010104	Vacaciones
23010105	Cuota Patronal IGSS
23010106	Cuota laboral IGSS
23010107	Boleto de ornato

**230102 OTRAS PROVISIONES**

23010201	Intereses por pagar
23010202	Teléfono
23010203	Honorarios
23010204	Alquileres

**230103 IMPUESTOS POR PAGAR**

23010301	Débito fiscal
23010302	Retención ISR empleados
23010303	Retención ISR proveedores
23010304	Retención de ISR no domiciliados
23010305	Timbre de prensa

**31 CAPITAL SOCIAL**

310101	Capital suscrito
310102	Capital autorizado
310103	Capital pagado

**310102 UTILIDADES**

31010201	Utilidades retenidas
31010202	Pérdidas acumuladas
31010203	Utilidad del ejercicio

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**  
**Nomenclatura Contable**  
**Ingresos y gastos**

<b>CUENTA</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>40</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>4001</b>	<b>COMISIONES</b>
40010101	Comisiones
40010102	Comisión televisión
40010103	Comisión radio
40010104	Comisión prensa
40010105	Comisión por volumen
<b>4002</b>	<b>INGRESOS POR FEE</b>
40020101	Ingresos por fee
<b>4003</b>	<b>INGRESOS POR PRODUCCIÓN</b>
400301	Producción audiovisual
40030101	Producción de anuncios
40030202	Artes
40030303	Impresiones propias
40030404	Impresiones externas
<b>4005</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>
40050101	Intereses bancarios
40050102	Otros ingresos
<b>50</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>

<b>5001</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>
50010101	Materiales de audio y video
50010102	Grabación de audio y video
50010103	Eventos de clientes
50010104	Materiales de fotografía
50010105	Materiales y suministros
50010106	Impresiones e ilustraciones
50010107	Artes finales
50010108	Servicios adquiridos
50010109	Manejo de medios
50010110	Comisiones gastos
50010111	Monitoreos

<b>60</b>	<b>GASTOS</b>
<b>6001</b>	<b>Sueldos y salarios</b>
60010101	Sueldos y salarios ordinarios
60010102	Sueldos y salarios extraordinarios
60010103	Bonificación incentivo
60010104	Aguinaldo
60010105	Bono 14
60010106	Vacaciones
60010107	Indemnizaciones

<b>6002</b>	<b>OTROS GASTOS</b>
60020101	Alquiler oficina
60020102	Honorarios
60020103	Honorarios legales
60020104	Honorarios contables
60020105	Papelería y útiles
60020106	Tintas y toner
60020107	Materiales de aseo y limpieza

60020108	Atención al personal
60020109	Atención a clientes
60020110	Combustibles
60020111	Teléfono celular
60020112	Teléfono fijo
60020113	Energía eléctrica
60020114	Agua
60020115	Internet
60020116	Vigilancia y seguridad
60020117	Rep. Y mantenimiento pro. Arrendada
60020118	Rep. Y mantenimiento vehículos
60020119	Rep. Y mantenimiento mobiliario y equipo
60020120	Seguros de oficina
60020121	Gastos de viaje y viáticos
60020122	Boletos aéreos
60020123	Membresías, cuotas y suscripciones
60020124	Impuesto sobre la renta
60020125	Impuestos, tasas y contribuciones
60020126	Cuentas incobrables

**6003 GASTOS FINANCIEROS**

60030301	Intereses bancarios
60030302	Otros gastos financieros
60030303	Comisiones bancarias
60030304	Otros gastos

**RESULTADO DEL EJERCICIO**

## **Guía de utilización de las cuentas contables**

A continuación se detalla el uso que debe darse a las cuentas contables. Para efectos de esta guía se describen las cuentas maestras:

**Cargo a cuenta:** las cuentas se cargan para registrar aumentos en los activos y gastos o disminuciones de pasivos.

**Abono a cuenta:** Las cuentas se abonan para registrar aumentos en pasivos e ingresos y disminuciones a los activos y gastos.

**Caja:** se utiliza para registrar el uso del dinero que corrientemente se denomina efectivo; esta cuenta se carga con el ingreso recibido en efectivo y se abona cuando se realizan los depósitos al banco.

**Bancos:** utiliza para los depósitos en cuenta corriente y para la emisión de cheques; se carga con los depósitos realizados en el banco y se abona con la emisión de cheques.

**Cuentas por cobrar:** registra los aumentos y las disminuciones derivados de la prestación de servicios, única y exclusivamente a crédito documentado. Se carga en el momento que se emiten las facturas y se abona al momento de la elaboración del recibo de cobro.

**Estimación para cuentas incobrables:** representa previsión de un costo por el otorgamiento de crédito que será utilizado en el caso que los clientes al crédito no cancelen su deuda, después de agotados todos los recursos de cobro. Se abona al momento de provisionar el gasto y se carga al momento de utilizar la reserva para cancelar una cuenta que no es recuperable.

**Impuestos por cobrar:** se utiliza para registrar los impuestos que representan crédito fiscal. Se cargan al momento de registrar el crédito por gastos realizados, y se abonan al momento de emitir las facturas por servicio.

**Equipo y mobiliario:** objetos muebles y equipo tecnológico utilizado en el negocio y en las instalaciones en uso. Se carga al momento de realizar la compra de equipo y mobiliario y se abona al momento de dar de baja al equipo y mobiliario.

**Proveedores:** son las personas que proporcionan los suministros para el negocio otorgando crédito a un plazo determinado. Se abona cuando la agencia de publicidad y mercadeo registra la factura por pagar a proveedores y se abona al momento de la emisión del cheque.

**Otras cuentas por pagar:** se utiliza para registrar obligaciones que no surgen de la actividad principal del negocio. Se abona al recibirse el beneficio que genera la obligación y se carga al momento de la cancelación de la misma.

**Préstamos:** es dinero recibido de una entidad financiera para poder financiar sus planes de inversión y expansión. Se abona al momento de recibir la autorización del préstamo y se carga cuando se emite el cheque para amortización de la deuda.

**Provisiones laborales:** se utiliza para registrar las obligaciones generadas por la relación contractual en dependencia de los colaboradores de la agencia de publicidad y mercadeo. Se abona al registrarse el gasto y se carga al momento de cancelar la obligación.

**Otras provisiones:** se utiliza para registrar gastos de los cuales la empresa ha recibido el beneficio, pero no ha realizado el pago. Se abona al momento de registrar el gasto y se abona al momento de cancelar la obligación.



**Impuestos por pagar:** en esta cuenta se registran los impuestos que han sido generados al momento de prestar servicios o retenidos al momento de realizar compras o servicios. Se abona al momento de la emisión de la factura por servicios o del registro del gasto, se cargan al momento de cancelar los impuestos a la Superintendencia de Administración Tributaria.

**Capital Social:** representa el importe de los bienes que los socios han aportado a la sociedad mercantil. Se abona al momento de recibir las aportaciones de los socios.

**Utilidades:** Se utiliza para registrar la ganancia o pérdida del ejercicio y los dividendos no distribuidor entre los socios. Se abona al registrar el resultado del periodo anual y se carga cuando se distribuyen utilidades entre los socios.

**Gastos:** registra egresos por adquisición de bienes o servicios, estos se clasificaran según la naturaleza del gasto. Las cuentas de gastos se cargan al momento de registrar el gasto.

**Ingresos:** son los incrementos en beneficios económicos producidos a lo largo del periodo por la prestación de servicios. Las cuentas de ingreso se abonan al momento de emitir la factura por prestación de servicios.

## **MODELOS DE ESTADOS FINANCIEROS**

## MODELO DE BALANCE GENERAL

PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS, S.A. (NOTA 1)

Balance General

Al 31 de diciembre 20XX

Cifras expresadas en Quetzales (NOTA 2)

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>XX</b>
<b>CAJA Y BANCOS</b>		<b>XX</b>
Caja	XX	
Caja chica	XX	
<b>BANCOS</b>		<b>XX</b>
Banco de Desarrollo Rural	XX	
Banco Industrial	XX	
Banco G&T Continental	XX	
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		<b>XX</b>
Cuentas por cobrar comerciales (NOTA 3)	XX	
Estimación para cuentas incobrables	XX	
Otras cuentas por cobrar (NOTA 4)	(XX)	
Cuentas por cobrar no comerciales	XX	
Anticipo a proveedores (NOTA 5)	XX	
Cuentas por liquidar (NOTA 6)	XX	
<b>IMPUESTO AL VALOR AGREGADO</b>		
Crédito fiscal	XX	
Crédito por exenciones	XX	
Crédito por retenciones	XX	

**ACTIVOS NO CORRIENTES****XX****PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (NOTA 7)**

XX

Mobiliario y equipo

XX

Equipo audiovisual

XX

Equipo de fotografía

XX

Depre. Acumulada mobiliario y equipo

(XX)

Equipo de computación

XX

Software

XX

Depre. Acumulada equipo de computo

(XX)

Vehículos

XX

Depre. Acumulada vehículos

(XX)

**TOTAL ACTIVOS****XX****(XX)****PASIVO CORRIENTE**

(XX)

**PROVEEDORES**

(XX)

Proveedores medios (NOTA 8)

(XX)

Proveedores agencia (NOTA 9)

(XX)

**OTRAS CUENTAS POR PAGAR**

(XX)

Anticipo de clientes (NOTA 10)

(XX)

Dividendos por pagar

(XX)

Otras cuentas por pagar (NOTA 11)

**PRESTAMOS**

(XX)

Préstamo Banrural

(XX)

Préstamo Banco Industrial

(XX)

Sobre giros bancarios

**PASIVO NO CORRIENTE**

(XX)

**PRÉSTAMOS**

(XX)

Préstamo Banrural

(XX)

Préstamo Banco Industrial

(XX)

Sobre giros bancarios

(XX)

**OTROS PASIVOS**

(XX)

**PROVISIONES LABORALES**

(XX)

Indemnización

(XX)

Aguinaldo

(XX)

Bono 14

(XX)

Vacaciones

(XX)

Cuota Patronal IGSS

(XX)

Cuota laboral IGSS

(XX)

Boleto de ornato

(XX)

**OTRAS PROVISIONES**

(XX)

Intereses por pagar

(XX)

Teléfono

(XX)

Honorarios

(XX)

Alquileres

(XX)

**IMPUESTOS POR PAGAR**

(XX)

Débito fiscal

(XX)

Retención ISR empleados

(XX)

Retención ISR proveedores

(XX)

Retención de ISR no domiciliados

(XX)

Timbre de prensa

(XX)

**TOTAL PASIVOS**

(XX) **(XX)**

**CAPITAL SOCIAL**

(XX)

Capital suscrito

(XX)

Capital autorizado

(XX)

Capital pagado

(XX)

(XX)

**UTILIDADES**

(XX)

Utilidades retenidas

(XX)

Utilidad del ejercicio

(XX)

**TOTAL PASIVO, CAPITAL Y UTILIDADES**

## **MODELO DE NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS, S.A.**  
**NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE 20XX**  
**CIFRAS EXPRESADAS EN QUETZALES**

### **Nota 1. Entidad**

Fue fundada el 31 de octubre de 1992, organizada bajo las leyes de la República de Guatemala y constituida como sociedad anónima. La agencia de publicidad y mercadeo se encuentra ubicada en Avenida Las Américas 18-81 zona 14.

El capital autorizado, suscrito y pagado esta integra por cuarenta (40) acciones con valor nominal de cien quetzales cada una (100).

La actividad principal de Pancho García y Asociados es la publicidad y mercadeo. Los ingresos se devengan a través de fee de agencia para los servicios de mercadeo e investigación de mercados y 15% de comisión de agencia sobre la publicidad transmitida en medios.

### **Nota 2 Unidad Monetaria**

La agencia de publicidad y mercadeo realiza y registra sus transacciones en quetzales (Q.) moneda oficial de Guatemala. El efectivo o equivalentes de efectivo recibidos en moneda extranjera se depositarán y registrarán en las cuentas bancarias en Quetzales al tipo del cambio corriente.

### **Nota 3 Cuentas por cobrar**

En este espacio debe incluirse la integración de las cuentas por cobrar del giro habitual de la agencia de publicidad y mercadeo.

**Nota 4 Cuentas por cobrar**

En este espacio debe incluirse la integración de las cuentas por cobrar que no son del giro habitual de la agencia de publicidad y mercadeo.

**Nota 5 Anticipo a proveedores**

En este espacio debe incluirse la integración de los anticipos que han sido otorgados a los proveedores y las condiciones de los mismos.

**Nota 6 Anticipo a proveedores**

En este espacio debe incluirse la integración de los fondos que han sido otorgados a los trabajadores de la agencia de publicidad con la condición de rendir cuentas con la documentación legal pertinente en fecha posterior a la entrega de los fondos.

**Nota 7 Propiedad, planta y equipo.**

En este espacio debe incluirse la integración de la propiedad, planta, equipo y mobiliario, el valor de la depreciación, las adiciones, bajas y valuaciones al valor razonable realizadas durante el periodo en curso.

**Nota 8 Proveedores Medios**

En este espacio debe incluirse la integración de las cuentas por pagar a medios de comunicación que integran la cuenta principal a la fecha que se informa.

**Nota 9 Proveedores agencia**

En este espacio debe incluirse la integración de las cuentas por pagar a los proveedores que venden bienes o prestan servicios a la agencia de publicidad y mercadeo relacionados con la actividad principal.



**Nota 10 Anticipo a clientes**

En este espacio debe incluirse la integración anticipos recibidos por la agencia de publicidad por parte de los clientes para prestar un servicio en un futuro programado.

**Nota 11 Otras cuentas por pagar**

En este espacio debe incluirse la integración de cuentas provisionadas que se encuentran por pagar a la fecha que se informa correspondientes servicios adquiridos que no se relacionan con la actividad de la agencia de publicidad y mercadeo.

**Otras notas a los estados financieros**

Estas notas a los estados financiero son las sugeridas en base a las revelaciones exigidas por las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas entidades –NIIF para Pymes-, sin embargo deben incluirse otras notas que la entidad en base a lo solicitado en las NIIF para Pymes requiera durante el periodo que informa.

## MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS

PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS, S.A.

Estado de Resultados

Del 1 de enero al 31 de diciembre 20XX

Cifras expresadas en quetzales

### NOMBRE

#### INGRESOS

(XX)

Comisiones

(XX)

Comisión televisión

(XX)

Comisión radio

(XX)

Comisión prensa

(XX)

Comisión por volumen

(XX)

**Ingresos por fee**

(XX)

Ingresos por fee

(XX)

**Ingresos por producción**

(XX)

Producción audiovisual

(XX)

Producción de anuncios

(XX)

Artes

(XX)

Impresiones propias

(XX)

Impresiones externas

(XX)

**Ingresos financieros**

(XX)

Intereses bancarios

(XX)

Otros ingresos

(XX)

**COSTO DE VENTAS****XX****Costos de ventas****XX**

Materiales de audio y video

XX

Grabación de audio y video

XX

Eventos de clientes

XX

Materiales de fotografía

XX

Materiales y suministros

XX

Impresiones e ilustraciones

XX

Artes finales

XX

Servicios adquiridos

XX

Manejo de medios

XX

Comisiones gastos

XX

Monitoreos

XX

**GASTOS****XX****Sueldos y salarios****XX**

Sueldos y salarios ordinarios

XX

Sueldos y salarios extraordinarios

XX

Bonificación incentivo

XX

Aguinaldo

XX

Bono 14

XX

Vacaciones

XX

Indemnizaciones

XX

**Otros Gastos****XX**

Alquiler oficina

XX

Honorarios

XX

Honorarios legales

XX

Honorarios contables

XX

Papelería y útiles

XX

Tintas y toner	XX
Materiales de aseo y limpieza	XX
Atención al personal	XX
Atención a clientes	XX
Combustibles	XX
Teléfono celular	XX
Teléfono fijo	XX
Energía eléctrica	XX
Agua	XX
Internet	XX
Vigilancia y seguridad	XX
Rep. Y mantenimiento pro. Arrendada	XX
Rep. Y mantenimiento vehículos	XX
Rep. Y mantenimiento mobiliario y equipo	XX
Seguros de oficina	XX
Gastos de viaje y viáticos	XX
Boletos aéreos	XX
Membresías, cuotas y suscripciones	XX
Impuesto sobre la renta	XX
Impuestos, tasas y contribuciones	XX
Cuentas incobrables	XX
<b>Gastos financieros</b>	XX
Intereses bancarios	XX
Otros gastos financieros	XX
Comisiones bancarias	XX
Otros gastos	XX

**RESULTADO DEL EJERCICIO**

(XX)

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS, S.A.**  
**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**  
**MÉTODO INDIRECTO**  
**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 20XX**  
**CIFRAS EXPRESADAS EN QUETZALES**

**Flujo de efectivo por actividades de operación:**

(+)	Cobro a clientes por actividades ordinarias	XX
(-)	Pagos a proveedores	XX
(=)	<i>Efectivo generado por las operaciones</i>	<u>XX</u>
(-)	Sueldos, salarios y honorarios	
(-)	Intereses pagados	XX
(-)	Pago de impuestos	XX
(=)	Flujos netos de actividades de operación	<u>XX</u>

**Flujo de efectivo por actividades de inversión:**

(-)	Compra de equipo y mobiliario	XX
(+)	Cobro por venta de activos	XX
(+)	Intereses cobrados	XX
(-)	Anticipo a proveedores	XX
(=)	Flujos netos de actividades en actividades de inversión	<u>XX</u>

**Flujo de efectivo por actividades de financiamiento:**

(-)	Pago préstamo a largo plazo	XX
(-)	Pago de arrendamiento	XX
(-)	Pago de dividendos	XX
(=)	Flujos netos de actividades en actividades de financiamiento	<u>XX</u>

(+) (-)	Flujos netos de actividades de operación	XX
(+) (-)	Flujos netos de actividades en actividades de inversión	XX
(+) (-)	Flujos netos de actividades en actividades de financiamiento	XX
(=)	Efectivo neto	<u>XX</u>
(+)	Saldo Inicial efectivo	XX
(=)	<b>Saldo final efectivo</b>	<u><b>XX</b></u>

## **FORMATOS DE SOLICITUDES E INTEGRACIONES**

## Solicitud de anticipos de Viáticos



No.

### PANCHO GARCIA Y ASOCIADOS Solicitud anticipos de Viáticos

Solicitud de cheque: Nombre de la Sociedad que emitirá el cheque.

Fecha de solicitud:

Nombre del empleado que realiza el viaje:

Destino del viaje:

Motivo del viaje:

Salida: Fecha

Regreso: Fecha

Asignación de gastos:

Viáticos	Q. XXXX
Combustibles	Q. XXXX
Peaje	Q. XXXX
Hospedaje	Q. XXXX
Imprevistos	Q. <u>XXXX</u>
Total anticipo	Q XXXX

#### Datos para Liquidación de anticipo de gastos de viaje y viáticos

Razón Social: Empresa que otorgo el anticipo

NIT:

Dirección:

**Observaciones:**

Solicitante

Autorización

Recibido





No. Orden: Asignar Código

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**

**ORDEN DE COMPRA**

**Descripción del bien o servicio adquirido:**

Concepto:

Marca:

Jefe de marca:

Fecha de recepción del bien o servicio:

**Datos para emisión de cheque**

Nombre del proveedor:

NIT del proveedor:

Monto a pagar al proveedor:

**Datos para consignar en la factura de Compra**

Empresa

NIT

Dirección:

**Forma de Pago al proveedor**

Contado                      Especificaciones:

Anticipo:                      Especificaciones: Por ejemplo si se otorga 50% anticipo y el otro 50% después contra recepción de servicio.

Crédito:                      Especificaciones: Describir si se harán varios pagos y los días crédito.

Solicitante

Autorización

Recibido

**Recibo de Anticipo**



**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**

**RECIBO DE ANTICIPO**

Recibí de: Nombre de la empresa

La cantidad de:

Por Concepto de:

Recibí Conforme \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha. \_\_\_\_\_

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**

**Conciliación Bancaria**

Al XX de XX de 20XX

Cuenta Bancaria No. XX

Banco: Banco de Desarrollo Rural -Banrural-

<b>Saldo según estado de cuenta bancaria</b>		<b>XX</b>
(+)	Depósitos en tránsito	<u>XX</u>
Total		XX
(-)	Cheques en circulación	<u>(XX)</u>
(=)	<b>Saldo conciliado</b>	<b><u>XX</u></b>

**Saldo según contabilidad** **XX**

**Tipo de documento**

Nota de débito	ND
Nota de crédito	NC
Cheque en circulación	CH

**Detalle de documentos en circulación**

Tip de documento	Beneficiario	Fecha	Valor
XX	XX	XX	XX
XX	XX	XX	XX
XX	XX	XX	XX
XX	XX	XX	XX
Total de documentos en circulación			<u>XX</u>















# Liquidacion de caja chica

## **PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS** **LIQUIDACIÓN DE GASTOS DE CAJA CHICA** del 22 al 26 de Octubre 2012

Responsable del fondo: Caja chica fondo fijo Q 4,000.00

Fecha Factura	No. De Factura	No. De Cuenta Contable	Nombre de cuenta contable	Descripción de compra	Monto Factura
<b>Total Gastos</b>					<b>Q -</b>

Total gastos de caja chica Q -  
 Disponible en caja según arqueo Q 4,000.00  
 Total fondo caja chica Q 4,000.00

Elaborado \_\_\_\_\_ Revisado \_\_\_\_\_ autorizado \_\_\_\_\_

**Arqueo al fondo de caja chica**

**PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS  
ARQUEO AL FONDO DE CAJA CHICA**

del 22 al 26 de Octubre 2012

Responsable del fondo:

	DISPONIBLE EN BILLETES	DISPONIBLE EN MONEDAS	DOCUMENTOS EN CAJA CHICA	TOTAL EN EFECTIVO
Q 200.00	Q -			
Q 100.00	Q -			
Q 50.00	Q -	Q 1.00	Depositos	
Q 20.00	Q -	Q 0.50	Cheque	
Q 10.00	Q -	Q 0.25	Vales	
Q 5.00	Q -	Q 0.10		0
Q 1.00	Q -	Q 0.05		0
	<u>Q -</u>	<u>Q -</u>	<u>Q -</u>	<u>Q -</u>

Total valores en caja chica	Q -
Liquidación de caja chica	Q -
Total en arqueo de caja	<u>Q -</u>

# Formato de liquidación de anticipos

## PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS LIQUIDACIÓN DE ANTICIPO VIÁTICOS

Colaborador: \_\_\_\_\_  
Motivo del viaje: \_\_\_\_\_  
Lugar: \_\_\_\_\_  
Fecha de salida: \_\_\_\_\_  
Fecha de retorno: \_\_\_\_\_

Descripción	Lunes 6	Miercoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Mierrcoles 15	TOTAL
Desayuno:						Q0.00
Almuerzo						Q0.00
Cena:						Q0.00
Parqueo:						Q0.00
Peaje						Q0.00
Hospedajes						Q0.00
Otros:						Q0.00
<b>Total de gastos:</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Total gastos: Q -  
Cheque de anticipo No. : \_\_\_\_\_  
Saldo a favor de PGA: Q -

Elaborado:

Autorizado:

Revisado:







### **Procedimiento para realizar cambios al manual contable**

Para realizar cambios al presente manual contable se deberá realizar una propuesta por parte del departamento de contabilidad, el asesor financiero, los departamentos que ingresan información, reciben información del departamento de contabilidad, o los socios directivos.

La propuesta será sometida a discusión y aprobación de Consejo de Administración.

El contador general realizará los cambios y los divulgará.

### **Aprobación de la gerencia**

El presente manual de contabilidad es entregado al Consejo de Administración para aprobación.



#### **4.3. Manual de puestos.**

### **PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS MANUAL DE PUESTOS DEL DEPARTAMENTO CONTABLE**

El manual es un documento que sirve como medio de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente la información de una organización o departamento.

Este manual ha sido diseñado de acuerdo a los puestos y plazas contratadas para realizar las funciones del departamento de contabilidad de la agencia de publicidad y mercadeo después de la evaluación a esta unidad.

En este manual se describe el nivel jerárquico de cada puesto dentro de la organización, así como su relación de dependencia, subordinación y relación con otros puestos de trabajo y la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes de los puestos.

Es el manual contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes puestos que integran la estructura organizacional, a través de la descripción de las funciones rutinarias de trabajo de cada uno de ellos.

## INDICE

1. Contador general.
2. Encargado de facturación.
3. Encargado de nómina.
4. Encargado de cuentas por pagar y bancos.
5. Encargado de cuentas por cobrar y compras.
6. Encargado de impuestos y activos fijos.



## CONTADOR GENERAL

### Identificación

Puesto: Contador General.

Número de plazas: 1.

Ubicación física: Departamento de contabilidad.

Tipo de Contratación: Honorarios.

Sueldo Q 11,200.00

### Relaciones de Autoridad.

Jefe inmediato: Gerente General.

Subordinados directos:

1. Encargado de facturación.
2. Encargado de nómina.
3. Encargado de cuentas por pagar y bancos.
4. Encargado de cuentas por cobrar y compras.
5. Encargado de impuestos.

### Propósito del puesto

El contador general será el responsable de la generación de información contable financiera, que surge como consecuencia de las actividades de la agencia de publicidad y mercadeo. Además será responsable de supervisar a los auxiliares contables.



## CONTADOR GENERAL

### **Conocimiento**

Se requiere que el contador general posea conocimiento técnico como perito contador registrado ante la superintendencia de administración tributaria -SAT-.

También se requiere que el contador general posea estudios universitarios en contaduría pública y auditoría a nivel de pensum cerrado, y que posea amplio conocimiento de la legislación tributaria guatemalteca.

### **Experiencia**

Se requiere que el contador general posea como mínimo tres años de experiencia en contabilidad, especialmente con experiencia en cuentas por cobrar, nómina y cuentas por pagar.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.



## CONTADOR GENERAL

### **Responsabilidad**

El contador general será responsable de supervisar a los auxiliares del departamento de contabilidad y rendirá cuentas al Gerente General.

También será responsable de la generación de información confiable y oportuna para la toma de decisiones financieras.

### **Funciones específicas**

El contador general es el responsable de realizar las siguientes funciones:

Arqueo a caja chica.

Revisión de conciliaciones bancarias.

Revisión de la elaboración y cálculo de nómina de sueldos y honorarios.

Pago de nómina de sueldos y honorarios a través de transferencia bancaria.

Revisión de impuestos calculados por el encargado de impuestos y presentación de formularios electrónicos.

Revisión de integraciones de cuentas realizadas por los auxiliares.

Elaboración, revisión y presentación de estados financieros.



**ENCARGADO DE FACTURACIÓN**

**Identificación**

Puesto: Encargado de facturación.  
Número de plazas: 1.  
Ubicación física: Departamento de contabilidad.  
Tipo de Contratación: Nómina de sueldos.  
Sueldo: Q 3,000.00 incluyendo bonificación incentivo.

**Relaciones de Autoridad**

Jefe inmediato: Contador general.  
Subordinados directos: Ninguno.

**Propósito del puesto**

El encargado de facturación será el responsable de emitir las facturas con base a las órdenes de ventas recibidas, así como vigilar que las facturas por contratación mensual sean elaboradas.

Será responsable de elaborar el libro de ventas y del archivo de documentos relacionado con las ventas.



## ENCARGADO DE FACTURACIÓN

### **Conocimiento**

Se requiere que el encargado de facturación posea conocimiento técnico como perito contador.

También se requiere que el encargado de facturación sea estudiante universitario de contaduría pública y auditoría como mínimo primer semestre.

### **Experiencia**

No requerida.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.



## ENCARGADO DE FACTURACIÓN

### **Funciones específicas**

Facturación crédito.

Facturación contado.

Liquidación de facturas de medios de comunicación.

Elaboración del libro Impuesto al Valor Agregado débito fiscal.

Envío de facturas a los clientes.

Realizar conciliaciones bancarias.





## ENCARGADO DE NÓMINA

### **Identificación**

Puesto: Encargado de nómina.

Número de plazas: 1.

Ubicación física: *Departamento de contabilidad.*

Tipo de Contratación: Nómina de sueldos.

Sueldo: Q 3,000.00 incluyendo bonificación incentivo.

### **Relaciones de Autoridad.**

Jefe inmediato: Contador general.

Subordinados directos: Ninguno.

### **Propósito del puesto**

El encargado de nómina será el responsable de elaboración y cálculo de nómina de sueldos y honorarios. También será responsable de realizar todos los trámites y beneficios otorgados a los empleados.

Será responsable de los expedientes y contrato de los empleados.



## ENCARGADO DE NÓMINA

### **Conocimiento**

Se requiere que el encargado de nómina posea conocimiento técnico como perito contador.

También se requiere que sea estudiante universitario de contaduría pública y auditoría como mínimo primer semestre.

### **Experiencia**

No requerida.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.



## ENCARGADO DE NÓMINA

### **Funciones específicas**

El encargado de nómina será el responsable de elaboración y cálculo de nómina de sueldos y honorarios.

Elaborará los recibos de sueldos y honorarios y velará porque sean firmados por todos los empleados.

Será responsable de los expedientes del personal y que cada empleado cuente con contrato laboral y de confidencialidad. Deberá de velar que el expediente de cada empleado posea curriculum vitae, solicitud de empleo, antecedentes penales y policíacos, cartas de recomendación, copia de documento de identificación, carné del IGSS y licencia cuando corresponda.

Deberá realizar las partidas por provisiones relacionadas con beneficios a empleados y registro de nóminas.

Será responsable del pago al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-, al Instituto de Recreación de los trabajadores de la Empresa Privada –IRTRA- e Instituto Técnico de Capacitación y productividad –INTECAP-.

Deberá realizar los trámites relacionados con los empleados y los beneficios pactados con la agencia de publicidad y mercadeo.



Pancho García y Asociados

Manual de Puestos

Fecha 03-11-2012

Página 12 De 20

## ENCARGADO DE CUENTA POR PAGAR Y BANCOS

### Identificación

Puesto: Encargado de cuenta por pagar y bancos.

Número de plazas: 1.

Ubicación física: Departamento de contabilidad.

Tipo de Contratación: Nómina de sueldos.

Sueldo: Q 3,000.00

### Relaciones de Autoridad.

Jefe inmediato: Contador general.

Subordinados directos: Ninguno.

### Propósito del puesto

El encargado cuenta por pagar y bancos será el responsable de registrar las cuentas por pagar y de realizar la emisión de cheques solicitados por otras áreas de la agencia de publicidad y mercadeo que representen egresos, también será responsable del registro de los depósitos bancarios por cobros a clientes o reembolso de anticipos y deberá dar seguimiento a los anticipos otorgados a proveedores y anticipos de gastos de viaje y viático además deberá registrar la liquidación de los mismos.



## ENCARGADO DE CUENTA POR PAGAR Y BANCOS

### **Conocimiento**

Se requiere que el encargado cuentas por pagar y bancos posea conocimiento técnico como perito contador.

También se requiere que sea estudiante universitario de contaduría pública y auditoría como mínimo primer semestre.

### **Experiencia**

No requerida.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.



Pancho García y Asociados

Manual de Puestos

Fecha 03-11-2012

Página 14 De 20

## ENCARGADO DE CUENTA POR PAGAR Y BANCOS

### **Funciones específicas**

Emisión de cheques.

Ingreso de depósitos, notas de débito y notas de crédito de las cuentas bancarias.

Registro de cuentas por pagar.

Elaboración de cheques para pago a proveedores, nómina de sueldos y honorarios y cheques de anticipo de viajes y viáticos.

Seguimiento a la liquidación de anticipos a proveedores y seguimiento a la liquidación de gastos de viaje y viáticos.

Contabilización de liquidaciones de viaje y viáticos y anticipos a proveedores.

Debe archivar todos los documentos relacionados con los cheques y pagos a proveedores.



Pancho García y Asociados

Manual de Puestos

Fecha 03-11-2012

Página 15 De 20

## ENCARGADO DE CUENTAS POR COBRAR Y COMPRAS

### Identificación

Puesto: Encargado cuentas por cobrar y compras.

Número de plazas: 1.

Ubicación física: Departamento de contabilidad.

Tipo de Contratación: Nómina de sueldos.

Sueldo: Q 3,000.00

### Relaciones de Autoridad

Jefe inmediato: Contador general.

Subordinados directos: Ninguno.

### Propósito del puesto

El encargado de cuentas por cobrar será el responsable verificar el vencimiento de los créditos otorgados a clientes y encargado de realizar el cobro de los mismos.

El encargado de compras será el responsable de recibir las solicitudes de compras de los demás departamentos y buscar los mejores beneficios para la agencia de publicidad y mercadeo al realizar esta actividad, negociando con los proveedores buen precio, calidad y entregas a tiempo.



## ENCARGADO DE CUENTAS POR COBRAR Y COMPRAS

### **Conocimiento**

Se requiere que el encargado de cuentas por cobrar y compras posea conocimiento técnico como perito contador.

También se requiere que sea estudiante universitario de contaduría pública y auditoría como mínimo primer semestre.

### **Experiencia**

No requerida.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.





## ENCARGADO DE CUENTAS POR COBRAR Y COMPRAS

### **Funciones específicas**

Verificar el vencimiento de crédito otorgado a los clientes y realizar llamadas de cobro para confirmar pagos.

Coordinar con administración el envío de contraseñas para cobro y recepción de cheques por pago de clientes.

Realiza recibos de caja por cancelación de cuentas por cobrar y es responsable de que se realicen los depósitos diarios por los pagos recibidos.

Recibir solicitudes de compras de los otros departamentos de la agencia de publicidad, verificando que estén consignadas las especificaciones necesarias para la compra y debidamente autorizadas por los jefes de cada departamento.

Negociar con los proveedores los precios, calidad y tiempo de entrega de los bienes y servicios por adquirir. Realiza tres cotizaciones por cada solicitud de compra y las presentar al departamento interesado para la toma decisión de la compra.

Realizar la orden de compra, realizar la compra y recibir el producto. Entregar en recepción la copia de orden de compra para que reciban la factura.

Entregar el producto o servicio al departamento interesado.



Pancho García y Asociados

Manual de Puestos

Fecha 03-11-2012

Página 18 De 20

## ENCARGADO DE IMPUESTOS Y ACTIVOS FIJOS

### Identificación

Puesto: Encargado de impuestos y activos fijos.

Número de plazas: 1.

Ubicación física: Departamento de contabilidad.

Tipo de Contratación: Nómina de sueldos.

Sueldo: Q 3,000.00

### Relaciones de Autoridad.

Jefe inmediato: Contador general.

Subordinados directos: Ninguno.

### Propósito del puesto

El encargado de impuestos será responsable del cálculo de impuestos y presentación de formularios al contador general para que efectúe el pago de los mismos.

El encargado activos fijos será responsable del control del equipo y mobiliario, y del cálculo y registro de depreciaciones.

También será responsable de la caja chica y los gastos que se realicen a través de ella, así como de solicitar el reintegro de la misma.



## ENCARGADO DE IMPUESTOS Y ACTIVOS FIJOS

### **Conocimiento**

Se requiere que el encargado de impuestos y activos fijos posea conocimiento técnico como perito contador. También se requiere que tenga un amplio conocimiento de las leyes fiscales vigentes en Guatemala.

También se requiere que sea estudiante universitario de contaduría pública y auditoría como mínimo primer semestre.

### **Experiencia**

No requerida.

### **Responsabilidad**

Cumplir y hacer que se cumplan las leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la actividad de la empresa.

Vigilar la correcta ejecución de políticas contables.

Desarrollar su trabajo de acuerdo a conocimientos técnicos y profesionales requeridos.

Cumplir con indicaciones, lineamientos o instrucciones señalados por los niveles superiores para el desempeño de su trabajo observado: disciplina, discreción e integridad.



## ENCARGADO DE IMPUESTOS Y ACTIVOS FIJOS

### **Funciones específicas**

Revisar que se recopilen todas las retenciones de agentes de IVA según el listado publicado por la Supertintendencia de Administración Tributaria –SAT-, realizando un control cruzado entre las facturas emitidas y el auxiliar de cuenta por cobrar.

Realizar el cálculo de ISR de la agencia de publicidad y mercadeo según la inscripción en el Registro Tributario Unificado.

Elaboración de retenciones de impuesto sobre la renta a proveedores y empleados.

Calcular y enviar el pago del timbre del periodista.

Elaborar el libro de compras del Impuesto al valor agregado –IVA- y revisar el libro de ventas elaborado por el encargado de facturación. Calcular el IVA por pagar, determinando la diferencia entre el débito y el crédito fiscal.

Debe controlar las altas, bajas y existencia del equipo y mobiliario, registro de depreciaciones y la actualización de las tarjetas de responsabilidad. Debe registrar las partidas de depreciación.

Es responsable del manejo y control de caja chica, liquidación de gastos realizados a través de ella y solicitar los reembolsos de caja chica.

Integración de cuentas contables de balance.

#### **4.4. Manual de procedimientos.**

### **PANCHO GARCÍA Y ASOCIADOS**

#### **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS CONTABLES**

El manual de procedimientos es un documento que sirve como medio de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente la información de una organización o departamento.

Este manual ha sido diseñado de acuerdo a las funciones realizadas por el departamento de contabilidad de la agencia de publicidad y mercadeo, después de la evaluación a esta unidad.

El objetivo de este manual de procedimientos es presentar una visión global del departamento de contabilidad, precisar las funciones de cada unidad administrativa para definir responsabilidades, evitar duplicaciones y detectar omisiones, coadyuvar a la correcta realización y uniformidad de las labores encomendadas al personal, ahorrar tiempo y esfuerzo en la realización de funciones, al evitar la repetición de instrucciones y directrices, promover el aprovechamiento racional de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles, funcionar como medio de la relación y coordinación con otras organizaciones, servir como vehículo de orientación e información a los proveedores de bienes, prestadores de servicios y usuarios o clientes con los que interactúa la organización.

## INDICE

### Caja y bancos.

1. Emisión de cheques para pago a proveedores.
2. Notas de débito por cheques rechazados.
3. Caja chica.
  - a. Solicitud de fondos para compra de bienes y servicios.
  - b. Rembolso a caja chica.
4. Anticipo de viaje y viáticos.
5. Anticipo a proveedores.
6. Conciliaciones bancarias.

### Facturación y cuenta por cobrar

1. Facturación crédito.
2. Facturación contado.
3. Cobro de facturación crédito.
  - a. Recepción de pagos de clientes a través de cheque.
  - b. Recepción de pagos de clientes a través de transferencias electrónicas.
4. Liquidación de facturas de medios de comunicación.
  - a. Pago a medios de comunicación a través de agencia de publicidad.
  - b. Pago directamente a los clientes.

### Compras y cuentas por pagar

1. Compras al crédito.
2. Cuentas por pagar.
3. Anticipo de gastos de viaje y viáticos.
4. Liquidación de gastos de viaje y viáticos.

## **Nómina**

1. Pago con transferencias bancarias.
2. Pago con cheque.

## **Activos fijos**

1. Control de activos fijos

## **Información Financiera**

1. Estados financieros
2. Otros reportes



## CAJA Y BANCOS

El Módulo de caja y bancos es el que se utiliza para la emisión de cheques, solicitados por otras áreas de la agencia de publicidad y mercadeo, que representan egresos e ingresos bancarios por cobros a clientes o desembolsos de gastos.

Es un área de alto interés porque en este módulo se maneja el efectivo ingresado por cobro a clientes y el efectivo o equivalente de efectivo desembolsado por los bienes y servicios adquiridos.

La agencia de publicidad y mercadeo utiliza los servicios financieros de 3 instituciones:

1. Banrural cuenta principal
2. Banco Industrial: para pago de nóminas.
3. Banco G&T Continental: cuenta secundaria

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Emisión de cheques para pago y anticipos a proveedores.
2. Notas de débito por cheques rechazados.
3. Caja chica.
  - a. Rembolso a caja chica.
  - b. Solicitud de fondos para compra de bienes y servicios.
4. Anticipos de viaje y viáticos.
5. Liquidación de anticipo de viaje y viáticos.
6. Anticipos a proveedores.
7. Conciliaciones Bancarias.





Pancho García y Asociados

Manual de Procedimientos

Fecha 22-10-2012

Página 5 De 52

## CAJA Y BANCOS

### **Emisión de Cheques**

El lunes de cada semana el encargado de cuenta por pagar y bancos revisa el archivo de cuenta por pagar y clasifica las facturas de contraseñas a una semana de vencimiento para emitir cheques de pago a proveedores.

El encargado de caja y bancos emite el cheque en el sistema contable. Cuando se emite un cheque por reembolso de caja chica sella de cancelado cada una de las facturas reembolsadas.

El encargado de impuestos genera la retención de impuesto sobre la renta a proveedores en el programa autorizado por la Superintendencia de Administración Tributaria, cuando proceda.

Se traslada el cheque con sus soportes para revisión del contador general y posteriormente se traslada a dos de las firmas autorizadas.

Los cheques firmados son trasladados a recepción para su pago. Todos los cheques entregados a recepción deben ser anotados en la hoja de control de cheques.



## CAJA Y BANCOS

### **Emisión de Cheques**

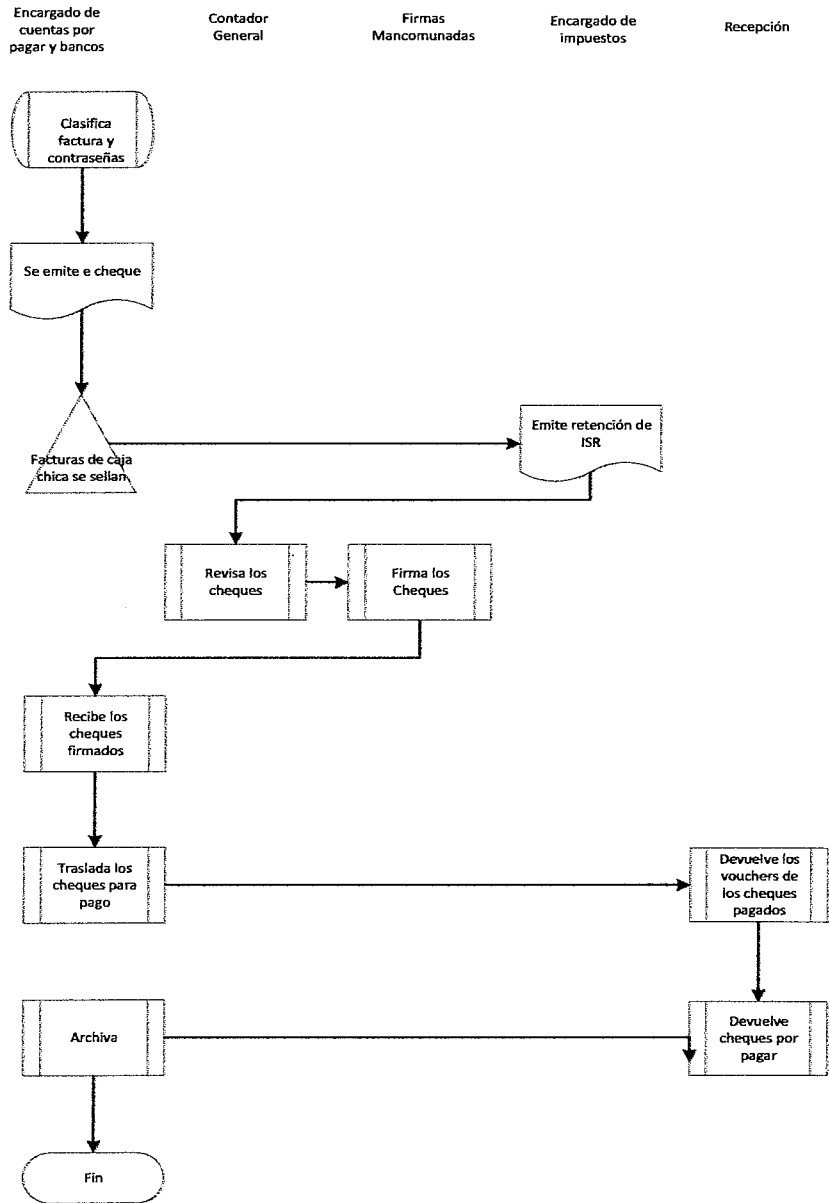
El pago a proveedores se realiza los días viernes en recepción contra entrega de la contraseña de pago, recibo de caja o cancelación de la factura y firma de recibido en el voucher.

Los vouchers de cheques pagados y en circulación se devuelven a contabilidad anotados en el control de cheques entregados, con las contraseñas y recibo de caja adjuntos al voucher

El encargado de cuentas por pagar y bancos archiva los vouchers de cheques pagados en orden correlativo, compaginando la contraseña y el recibo de caja separados por banco.



### CAJA Y BANCOS





## CAJA Y BANCOS

### **Nota de débito por cheques rechazados**

Los cheques rechazados por el banco, correspondientes a los cobros de clientes son recibidos directamente por el departamento de contabilidad.

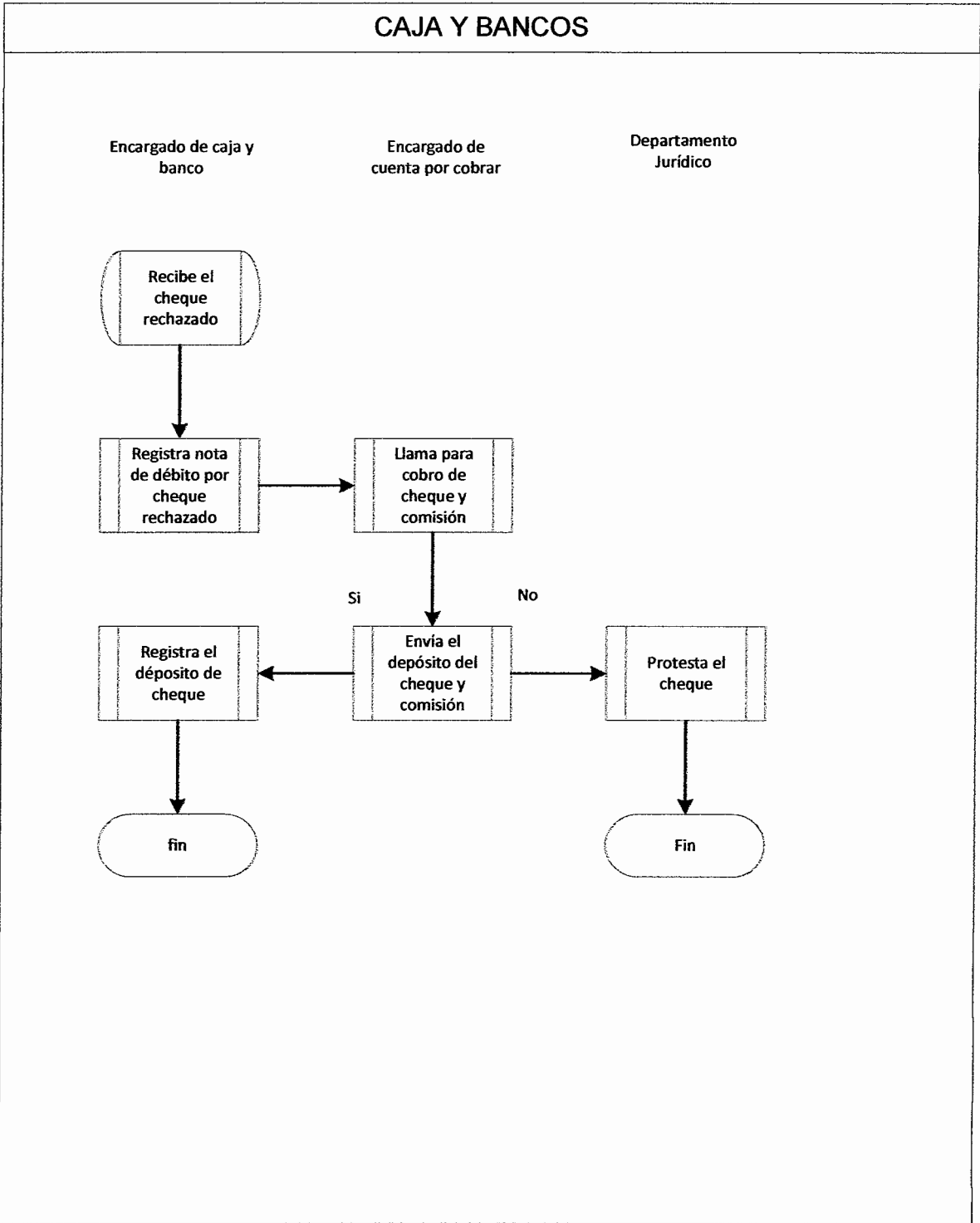
El encargado de bancos registra como cuentas por cobrar el cheque rechazado a través de una nota de débito en la cuenta cheques rechazados.

El encargado de cuenta por cobrar llama al cliente para el cobro del cheque y la comisión por cheque rechazado de Q100.00 por gastos administrativos.

El cheque se deposita nuevamente al momento de girar instrucciones el cliente en un plazo no mayor de 24 horas y se realiza un recibo de cobro por el depósito.

De salir rechazado nuevamente se protesta para proceder por la vía de cobro jurídico.

Si el cliente no gira instrucciones para depositar nuevamente en 24 horas, se protesta el cheque para proceder por la vía de cobro jurídica.





## CAJA Y BANCOS

### **Caja chica**

#### **Rembolso a caja chica.**

El encargado de impuestos será el responsable del manejo de caja chica, en adelante nombrado encargado de caja chica. El fondo de caja chica es de Q4,000.00 para efectuar compras por montos menores. No podrán efectuarse gastos mayores a Q 300.00 por compra.

El encargado de caja chica solicitará reembolso una vez a la semana o cuando se encuentre disponible una tercera parte de los fondos, lo que suceda primero. Para el efecto detallará en el formato de liquidación de caja chica las facturas canceladas y anexará el formato de arqueo de caja.

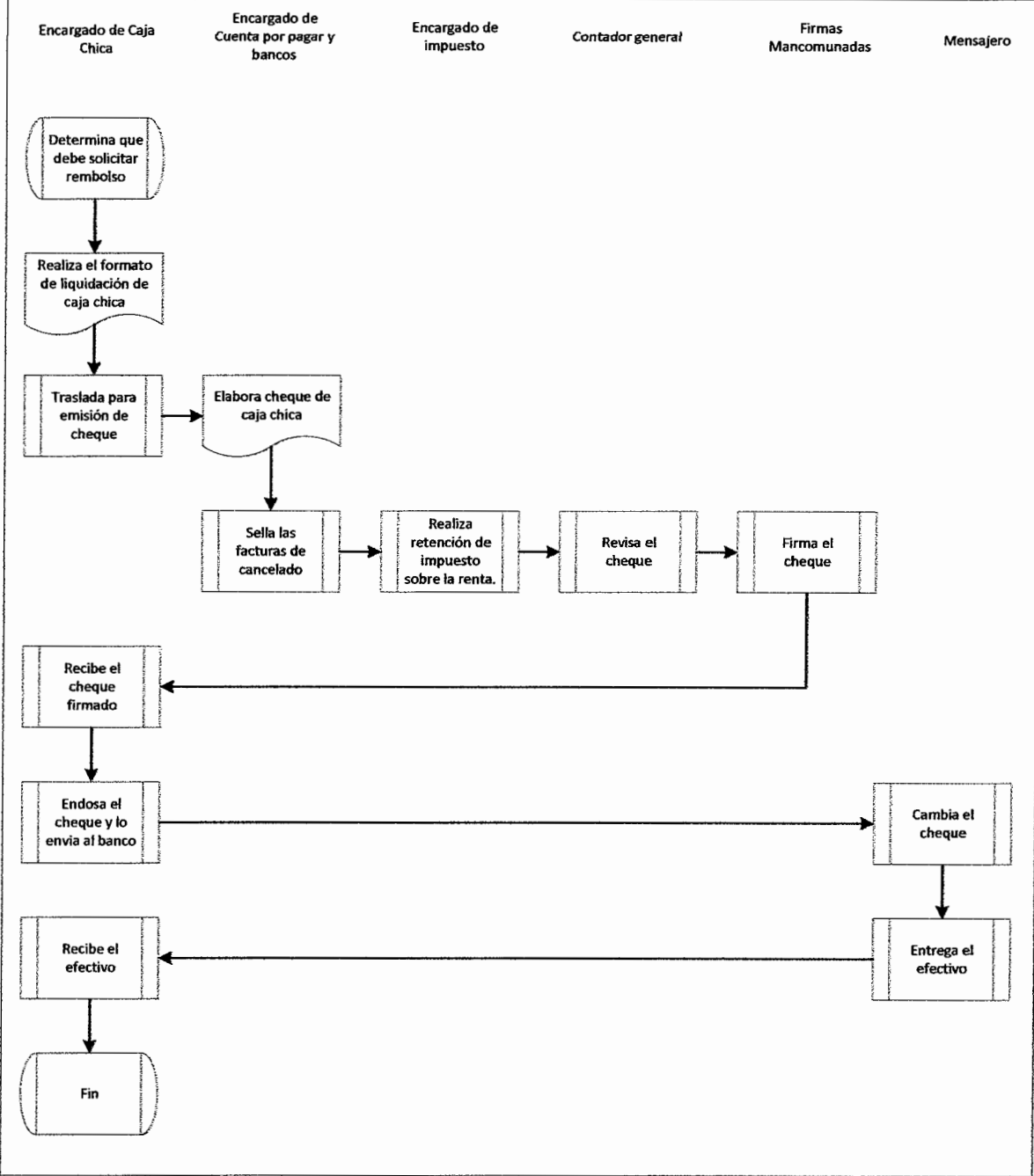
Trasladará el formato de caja chica y las facturas de soporte al encargado de cuentas por pagar y bancos para que emita el cheque como negociable. Sella las facturas de la liquidación de caja con la leyenda "cancelado con cheque XX".

Realizará las retenciones de impuesto sobre la renta a proveedores cuando proceda. El cheque, el formato de liquidación y las facturas se trasladan al contador general para su revisión. Posteriormente el cheque y documentos se trasladan a dos de las firmas autorizadas.

Cuando el cheque se encuentra firmado se endosa y se envía al banco con el mensajero para hacerlo efectivo, el encargado de la caja chica recibe el efectivo y lo deposita en la caja chica.



### CAJA Y BANCOS





## CAJA Y BANCOS

### **Caja chica**

#### **Solicitud de fondo para compra de bienes o servicios.**

La persona que desea realizar la compra con fondos de caja chica debe solicitar un vale, llena los campos requeridos y se solicita autorización del jefe inmediato, ambos debe firmar el vale.

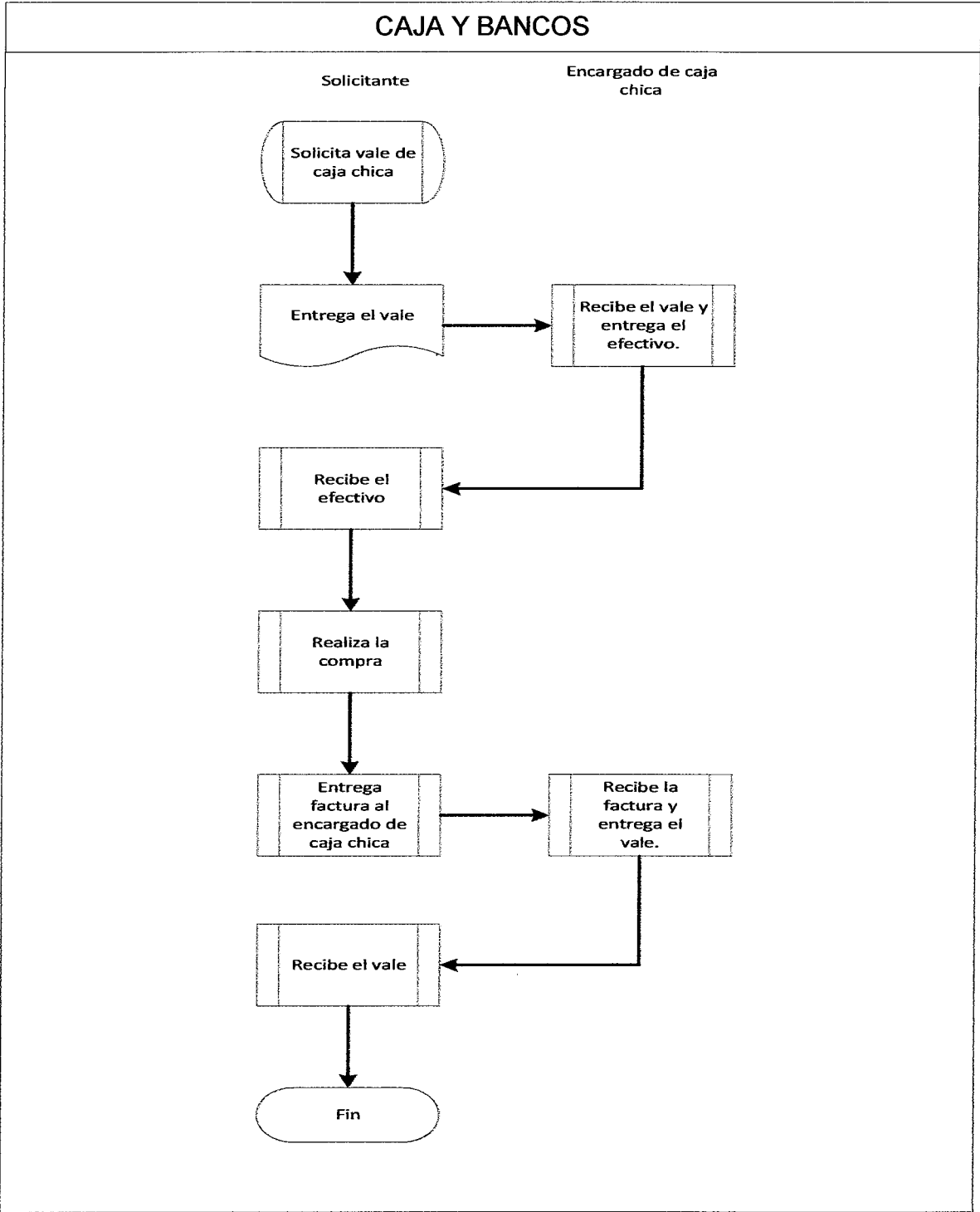
El solicitante entrega el vale al encargado de caja chica y recibe el efectivo.

El solicitante realiza la compra del bien o servicio y solicita la factura con los datos legales de la empresa. Si el proveedor no posee facturas, solicita una copia del documento de identificación y un recibo corriente para realizar una factura especial.

El solicitante consigna en el reverso de la factura el uso del bien o servicio adquirido. La factura debe ser firmada por el solicitante y su jefe inmediato.

Se entrega la factura o recibo y documento de identificación al encargado de caja chica en un periodo máximo de 48 horas y se solicita de vuelta el vale depositado.







## CAJA Y BANCOS

### **Anticipos de viaje y viáticos**

El solicitante realiza la solicitud a través del formato establecido detallando el motivo del viaje, días duración del mismo y la cantidad de dinero requerida. Esta solicitud debe estar autorizada por el jefe inmediato. La solicitud debe ser trasladada a contabilidad 48 horas antes de que sea requerido hacer el gasto.

El encargado cuenta por pagar y banco emite el cheque, adjunta la solicitud y lo traslada a revisión del contador general y posteriormente a dos de las firmas autorizadas.

En el cargado de cuenta por pagar realiza un recibo corriente para hacer constar la entrega del anticipo. Posteriormente entrega el cheque al solicitante quien debe firmar el recibo y el voucher. El encargado de cuenta por pagar y banco archiva el voucher en una carpeta de pendientes de liquidar.

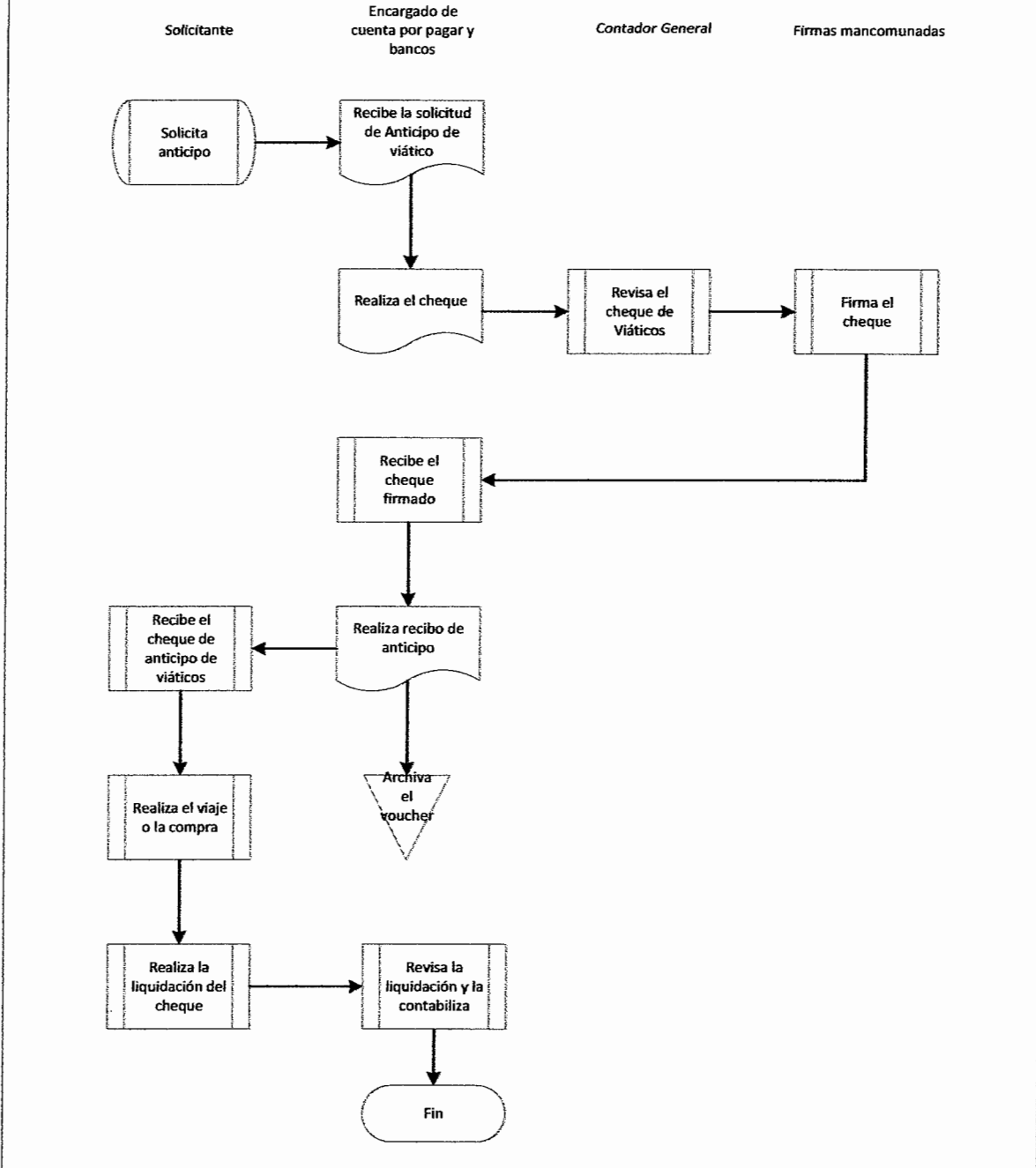
El cheque debe ser liquidado por el solicitante llenando el formato establecido en un margen no superiora a ocho días después de concluido el viaje o realizado el gasto.

El encargado de cuenta por pagar y banco revisa la liquidación entregada por el solicitante, realiza el asiento contable del gasto a través de una partida.

El encargado de cuenta por pagar saca la fotocopia del formato de liquidación autorizado y recibido por contabilidad y lo archiva en el correlativo de cheques y archiva la partida e n el correlativo de partidas.



### CAJA Y BANCOS





Pancho García y Asociados

Manual de Procedimientos

Fecha 22-10-2012

Página 16 De 52

## CAJA Y BANCOS

### **Liquidación de anticipo de gastos de viaje y viáticos**

El solicitante del anticipo recibe el cheque, realiza la compra o adquisición de servicios y solicita las con el nombre y el número de identificación tributaria de la agencia de publicidad.

El solicitante organiza en orden cronológico y los consigna en el formato autorizado para liquidación de viáticos con una pequeña descripción del gasto. (Desayuno, cena, descripción del uso entre otros). Las facturas deben ser entregadas en un plazo máximo de 8 días después de finalizado el viaje o la compra.

Los gastos deberán ser autorizados por el jefe inmediato superior del empleado que realiza el viaje o gasto.

Todo solicitante que remolse efectivo deberá depositarlo en la cuenta bancaria de la agencia de publicidad y mercadeo, y entregar la boleta de depósito original.

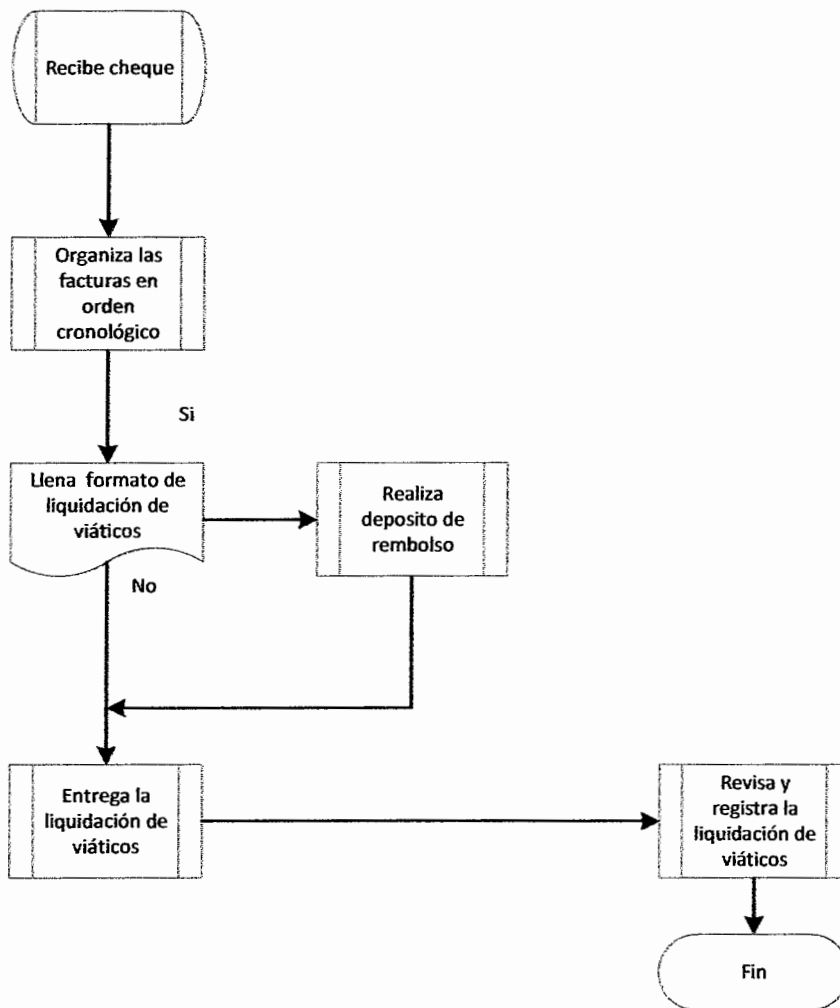
El encargado de cuenta por pagar y bancos para revisa la liquidación y registra el asiento contable. Si aplica reembolso de efectivo dejar una copia del depósito con el registro de la liquidación.



### CAJA Y BANCOS

Solicitante

Encargado de Cuenta  
por pagar y bancos



## CAJA Y BANCOS

### **Anticipo a proveedores**

Cuando el proveedor solicita anticipo, el encargado de compras elabora la solicitud a través del formato establecido detallando el bien o servicio a adquirir, el nombre del proveedor, el porcentaje del anticipo y el monto a pagar. Esta solicitud debe estar autorizada por el jefe inmediato del departamento que realiza la compra.

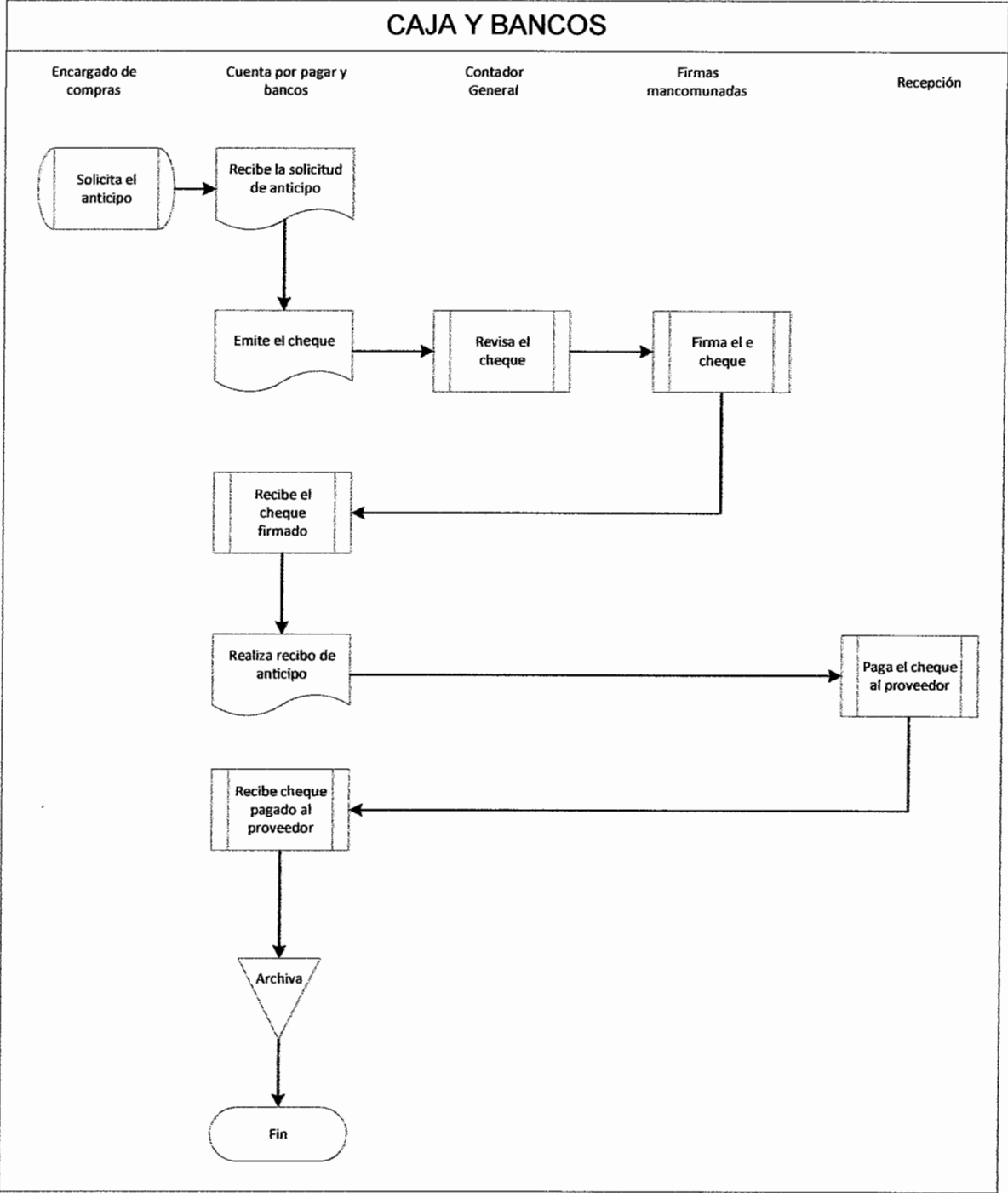
El encargado de cuenta por pagar y bancos emite el cheque, adjunta la solicitud de anticipo y los traslada a revisión del contador general y a dos firmas autorizadas. Posteriormente se traslada a recepción para que efectúe el pago al proveedor.

Se solicita al proveedor un recibo por el monto del anticipo. Si el proveedor no entrega el recibo se realiza un recibo corriente para que firme la recepción del anticipo.

Recepción entrega el cheque solicitando firma en el voucher y el recibo, y lo archiva en una carpeta de pendientes de liquidar.

Para el pago complementario se aplica el proceso normal de compra al crédito, se registra la totalidad del pago y la rebaja del anticipo.

El pago debe ser concluido en un margen no superiora un mes, se saca fotocopia de la factura del gasto total y se archiva en el correlativo de cheques, para que conste su liquidación.





## CAJA Y BANCOS

### **Conciliaciones Bancarias**

El primer día hábil del mes se imprimen los estados de cuenta desde la banca virtual. Se ingresan las notas de débito y crédito por intereses y servicios bancarios.

Se imprime el libro auxiliar de caja y bancos generado desde el sistema y se coteja contra la cuenta de mayor. Se realiza una comparación entre los movimientos del estado de cuenta bancario y el auxiliar de bancos.

Los depósitos efectuados y los cheques cobrados durante el mes según el estado de cuenta bancario se concilian con el sistema a través de la opción conciliación.

Se revisan los cheques en circulación cotejando con los cheques físicos que no han sido entregados, para evitar que existan cheques sin custodia o cheques anulados que aparezcan en circulación.

Se revisan los cheques en circulación con más de seis meses de emisión para que sean anulados y se solicita la nuevamente la emisión de cheque.

Se coteja el saldo final de estado de cuenta bancario contra el saldo final del auxiliar de bancos obtenido después de la conciliación de cheques y depósitos cobrados.



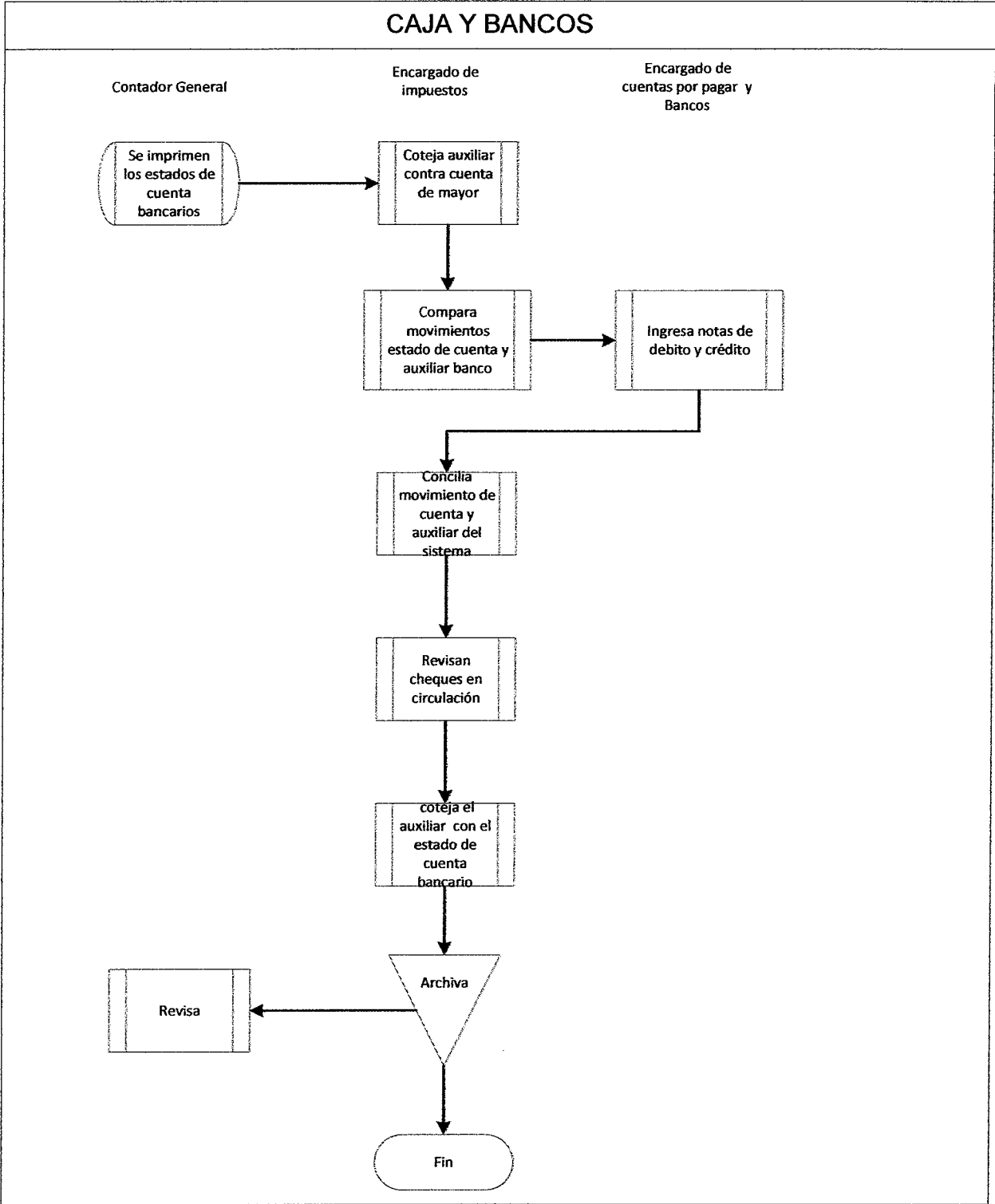


## CAJA Y BANCOS

### **Conciliaciones Bancarias**

Se archiva el auxiliar del sistema con firma de elaborado, revisado y aprobado junto al estado de cuenta electrónico, por banco y por mes.

Se recibe el estado de cuenta bancario original, se mutilan los cheques y se archivan junto al auxiliar del banco revisado y aprobado (Se reemplaza el estado de cuenta electrónico).





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Facturación**

El módulo de facturación es el que se utiliza para realizar las facturas por ventas de la agencia de publicidad y mercadeo.

El módulo de cuentas por cobrar es el que se utiliza para efectuar cobros a los clientes, aplicar cobros al libro del mayor y actualizar constantemente la cartera de clientes.

Es un área de alto interés porque maneja los ingresos de la empresa y de esta área depende la recaudación oportuna de fondos para poder cumplir con las obligaciones de la agencia de publicidad y mercadeo.

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Facturación crédito.
2. Facturación contado.
3. Cobro de facturación crédito.
  - a. Recepción de pagos de clientes a través de cheque.
  - b. Recepción de pagos de clientes a través de transferencias electrónicas.
4. Liquidación de facturas de medios de comunicación.
  - a. Pago de clientes a medios de comunicación a través de la agencia de publicidad
  - b. Pago directos de cliente al medio.



## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Facturación crédito**

El encargado de facturación recibe la orden de facturación por servicios prestados. Los servicios se dividen en manejo de imagen y mercado (fee), estudios de mercado, promoción y publicidad, comisión de agencia, y comisión volumen de anuncio.

El encargado de facturación ingresa los datos de venta consignados en la orden de facturación, imprime la factura, agrega el sello de régimen fiscal y realiza la contraseña de cobro.

El encargado de facturación archiva el duplicado-contabilidad con la orden de facturación para revisión del débito fiscal y archiva el triplicado-cobro para que posteriormente el encargado de cuenta por cobrar realice el cobro.

El encargado de facturación prepara la factura original y contraseña de cobro para envió al cliente en un máximo de 24 horas a través del servicio de mensajería.

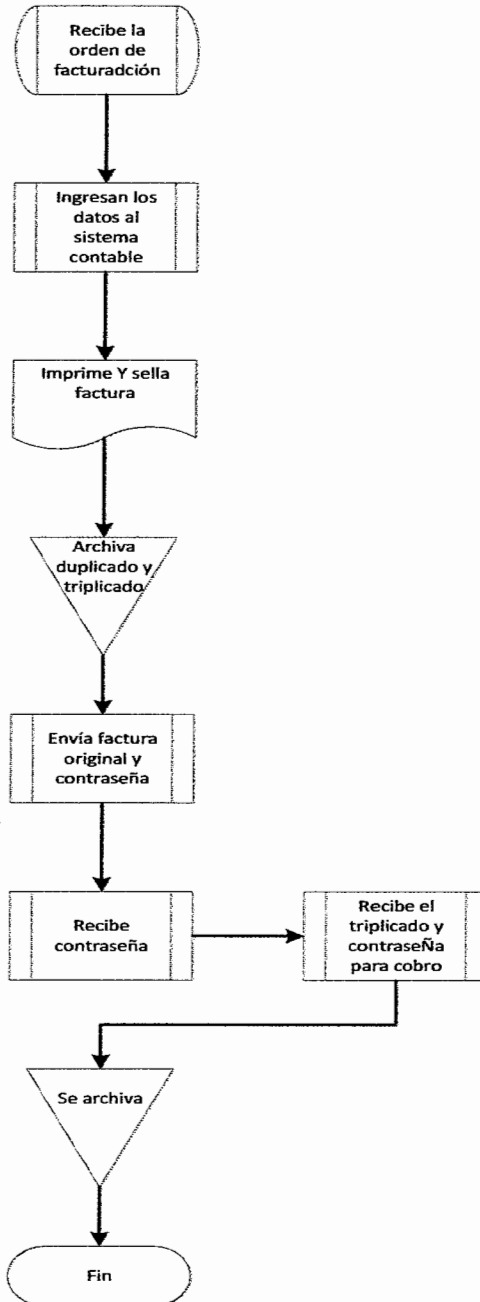
El encargado de facturación recibe la contraseña de cobro y la archiva con el triplicado-cobro. lo traslada al encargado de cuenta por cobrar.



## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

Encargado de facturación

Encargado de cuenta por cobrar





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Facturación contado**

El encargado de facturación recibe la orden de facturación por servicios o productos utilizados para promoción y publicidad.

El encargado de facturación ingresa los datos de venta consignados en la orden de facturación, imprime la factura, agrega el sello de régimen fiscal y realiza la contraseña de cobro.

El encargado de facturación archiva el duplicado-contabilidad con la orden de facturación para revisión del débito fiscal, y prepara la factura original y contraseña de cobro para envió al cliente en un máximo de 24 horas a través del servicio de mensajería.

El mensajero entrega la factura y recibe inmediatamente el cheque o efectivo por el valor de la factura, extiende el recibo de cobro por cancelación de la factura, detallando fecha de la recepción del pago, el número de factura cancelada, el monto del pago y el modo de pago.

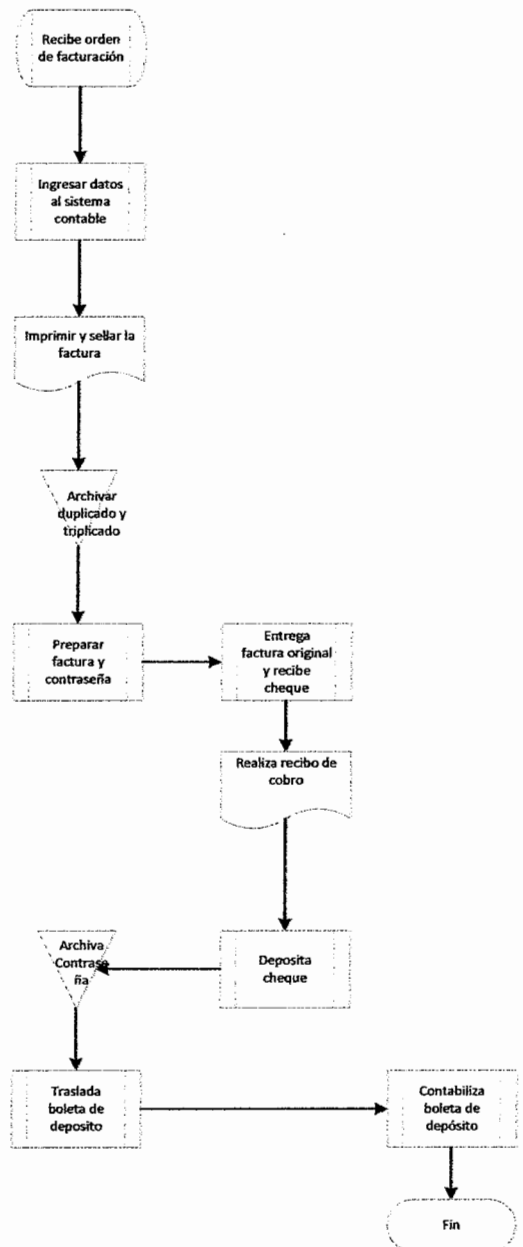
El encargado de cuenta por cobrar archiva el recibo de pago junto al triplicado de la factura y el depósito bancario.

Se traslada los depósitos bancarios al módulo de caja y bancos para su registro en el sistema.



## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

Encargado de facturación      Mensajero      Encargado de caja y banco





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Cobro de facturas crédito**

### **Recepción de pago de clientes a través cheques**

El encargado de cuenta por cobrar verifica en el archivo de triplicado-cobro las facturas pendientes de cobro que se encuentren vencidas o por vencer. La política establece crédito a 30 días. Verifica la cartera de clientes que realiza pronto pago para beneficiarse con el descuento.

El encargado de cuenta por cobrar llama a los clientes con las contraseñas y triplicado contabilidad para realizar el cobro. Se anota en la contraseña el nombre de la persona que confirma el pago, separa las contraseñas afirmativas y se archivan nuevamente las contraseñas que no serán canceladas. Envía la contraseña de cobro a través del servicio de mensajería.

El mensajero recoge el cheque, realiza el recibo de cobro y recibe las retenciones de impuesto sobre la renta y retenciones de impuesto al valor agregado cuando procedan.

El mensajero se dirige al banco principal para realizar el depósito de lo cobrado durante el día y entrega las boletas de depósito al encargado de facturación.

Se trasladan los depósitos al encargado de caja y bancos para que realice el registro de depósitos en la contabilidad.



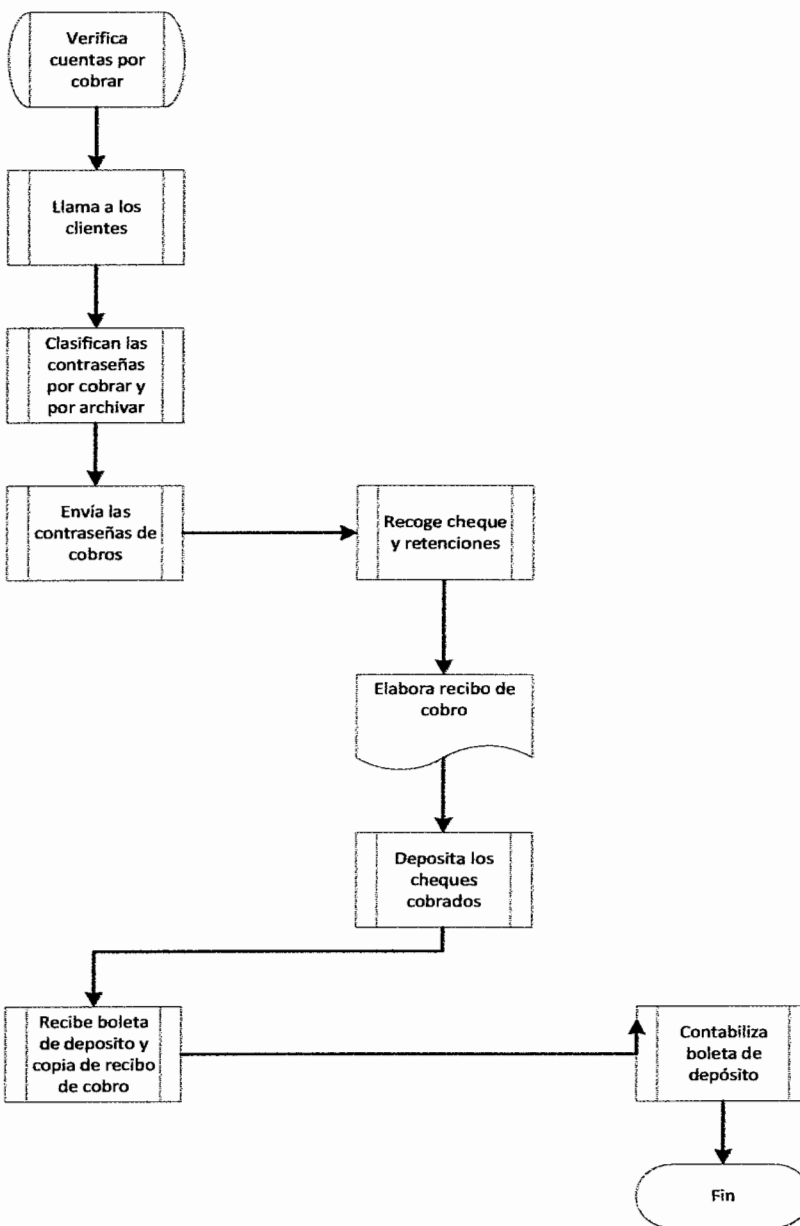


### FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

Encargado de  
cuenta por cobrar

Mensajero

Encargado cuenta  
por pagar y bancos





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Recepción de pago de clientes a través de Transferencia electrónica.**

El encargado de cuenta por cobrar verifica en el archivo de triplicado-cobro las cuentas pendientes que se encuentren vencidas o por vencer. La política establece crédito a 30 días. Se verifica la cartera de clientes que realiza pronto pago para beneficiarse con el descuento.

El encargado de cuenta por cobrar llama a los clientes con las contraseñas y triplicado contabilidad para realizar el cobro. Anota en la contraseña el día que realizarán el depósito.

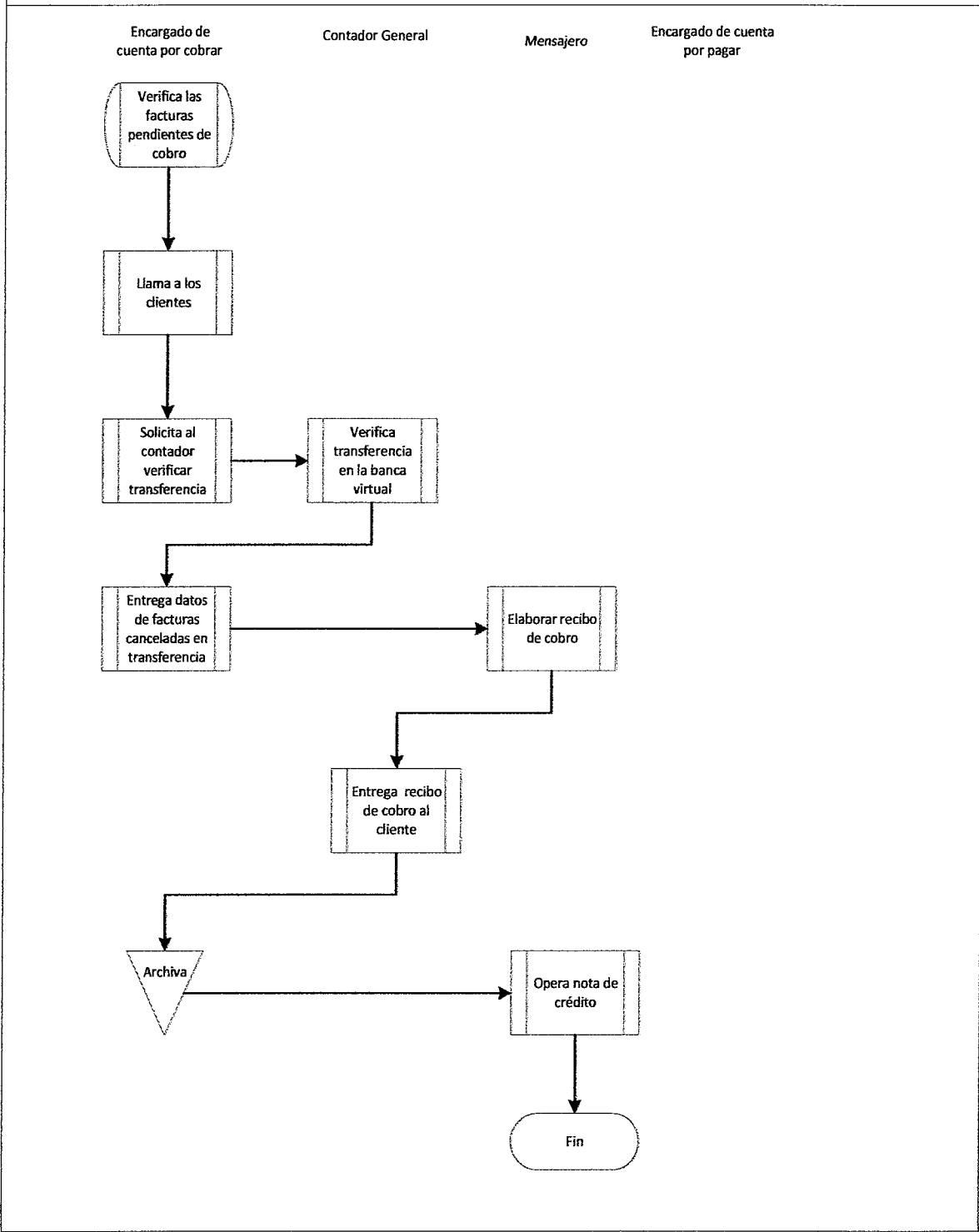
El encargado de cuenta por cobrar solicita al contador general verificar en la banca virtual el día indicado por el cliente, la nota de crédito por transferencia de fondos y la imprime.

El encargado de cuenta por cobrar integra el pago, solicita las retenciones de impuesto al valor agregado e impuesto sobre la renta por medio del correo electrónico. En caso de no determinar el monto acreditado en la cuenta solicita información al departamento de pago del cliente.

El encargado de cuenta por cobrar entrega los datos de las facturas canceladas al mensajero y solicita que lleve el recibo de cobro. El encargado de cuenta por cobrar entrega al encargado de cuenta por pagar y bancos la nota de crédito y para que sea registrado en el sistema contable.



### FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Liquidación facturas medios de comunicación**

#### **Pago a medios de comunicación a través de la agencia de publicidad**

Recepción recibe la factura del medio de comunicación, revisa que los datos del cliente sean correctos y lo traslada a encargado de facturación, quien registra en cuentas de orden el monto sobre el que se calculará la comisión de agencia.

El encargado de facturación imprime la hoja de liquidación de agencia correlativa por las facturas registradas en las cuentas de orden, así como el cálculo del porcentaje de comisión que corresponderá cobrar cuando las facturas sean canceladas al medio de comunicación.

Vencido el plazo de crédito 30 días el encargado de cuenta por cobrar llama a los clientes con las contraseñas y la liquidación de agencia. Anota en la liquidación el nombre de la persona que confirma el pago.

Se envía la contraseña de cobro a través del servicio de mensajería, o se verifica el crédito efectuado en la cuenta bancaria según sea el caso.

Si el pago fue emitido a nombre del medio el mensajero quien recoge el cheque del cliente y el encargado de facturación realiza la factura de 15% de comisión de agencia y la de 10% por volumen y las envía junto con el cheque para que inicie el proceso de cobro de factura crédito. Con recibo de caja y copia del cheque se rebajan las cuentas de orden.



## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Liquidación de facturas medios de comunicación**

Si el pago fue emitido al nombre de la agencia de publicidad, el encargado de cuentas por cobrar envía el depósito al banco y el encargado de cuenta por pagar y bancos registra el depósito en el banco en una cuenta de orden.

El encargado de facturación realiza el cálculo de comisión que se descontará del cheque por emitir y adjunta con la hoja de liquidación de medios.

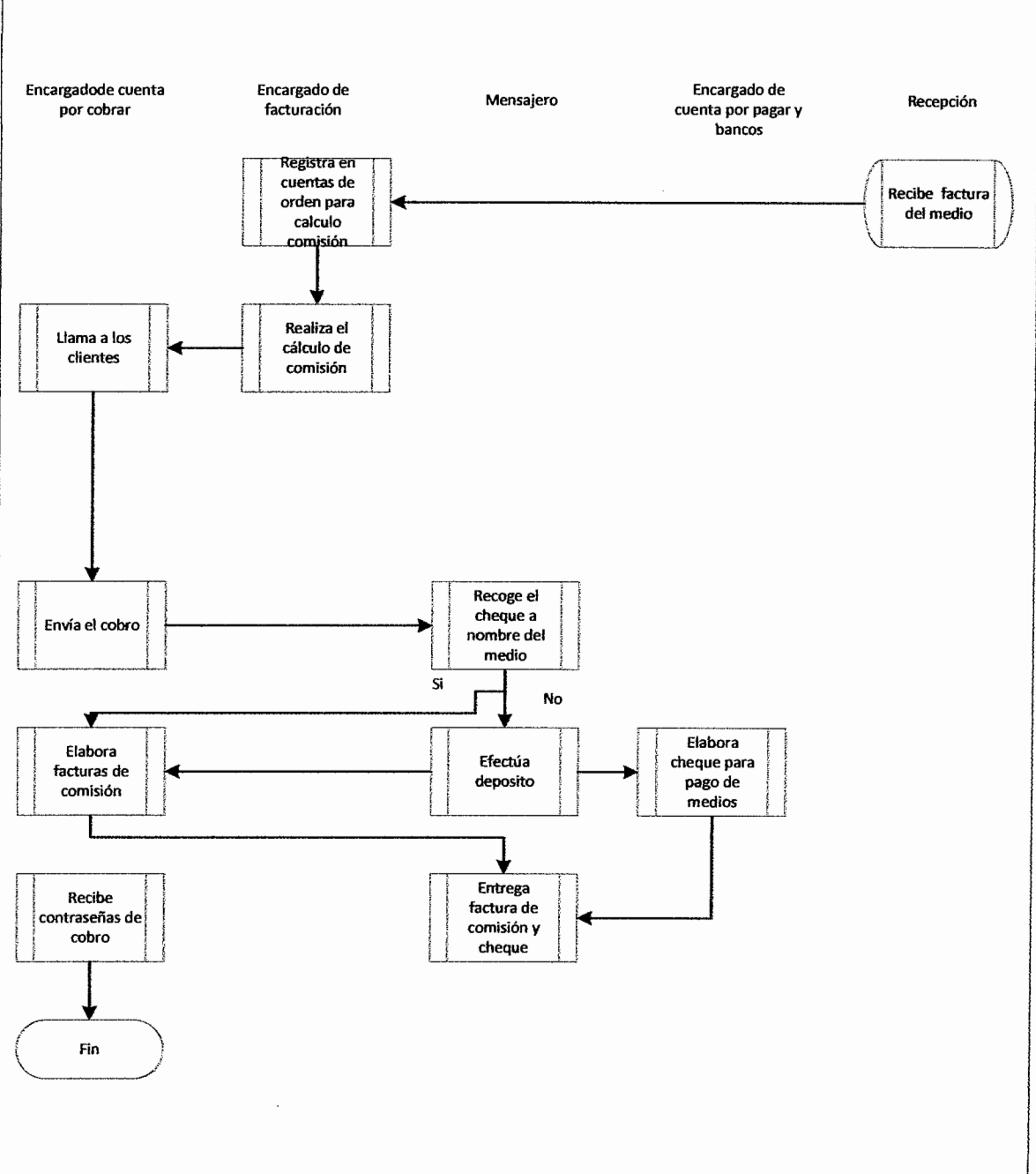
Cuando los fondos son liberados en por el banco el encargado de cuenta por pagar y banco emite un cheque a favor del medio descontando la comisión de agencia y adjuntándola junto con la hoja de liquidación de medios.

El encargado de facturación envía al medio a través de mensajería el cheque emitido junto con las facturas por comisión de agencia, la comisión por volumen y sus contraseñas correspondiente al monto descontado de pago.

Se entrega la contraseña a contabilidad para que inicie el proceso de cobro factura crédito.



### FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR





## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR

### **Liquidación de facturas medios de comunicación**

#### **Pago del cliente directo al medio de comunicación**

Recepción recibe la factura del medio de comunicación, revisa que los datos del cliente sean correctos y la traslada al encargado de facturación para que registre la factura en cuentas de orden para registrar el monto sobre el que se calculará la comisión de agencia.

El encargado de facturación imprime la hoja de liquidación de agencia con las facturas registradas en las cuentas de orden, así como el cálculo del porcentaje de comisión que corresponderá cobrar cuando las facturas sean canceladas al medio de comunicación.

Vencido el plazo de crédito 30 días, el encargado de cuenta por cobrar llama a los clientes con las contraseñas y la liquidación de agencia. Se anota en la liquidación el nombre de la persona que confirma el pago.

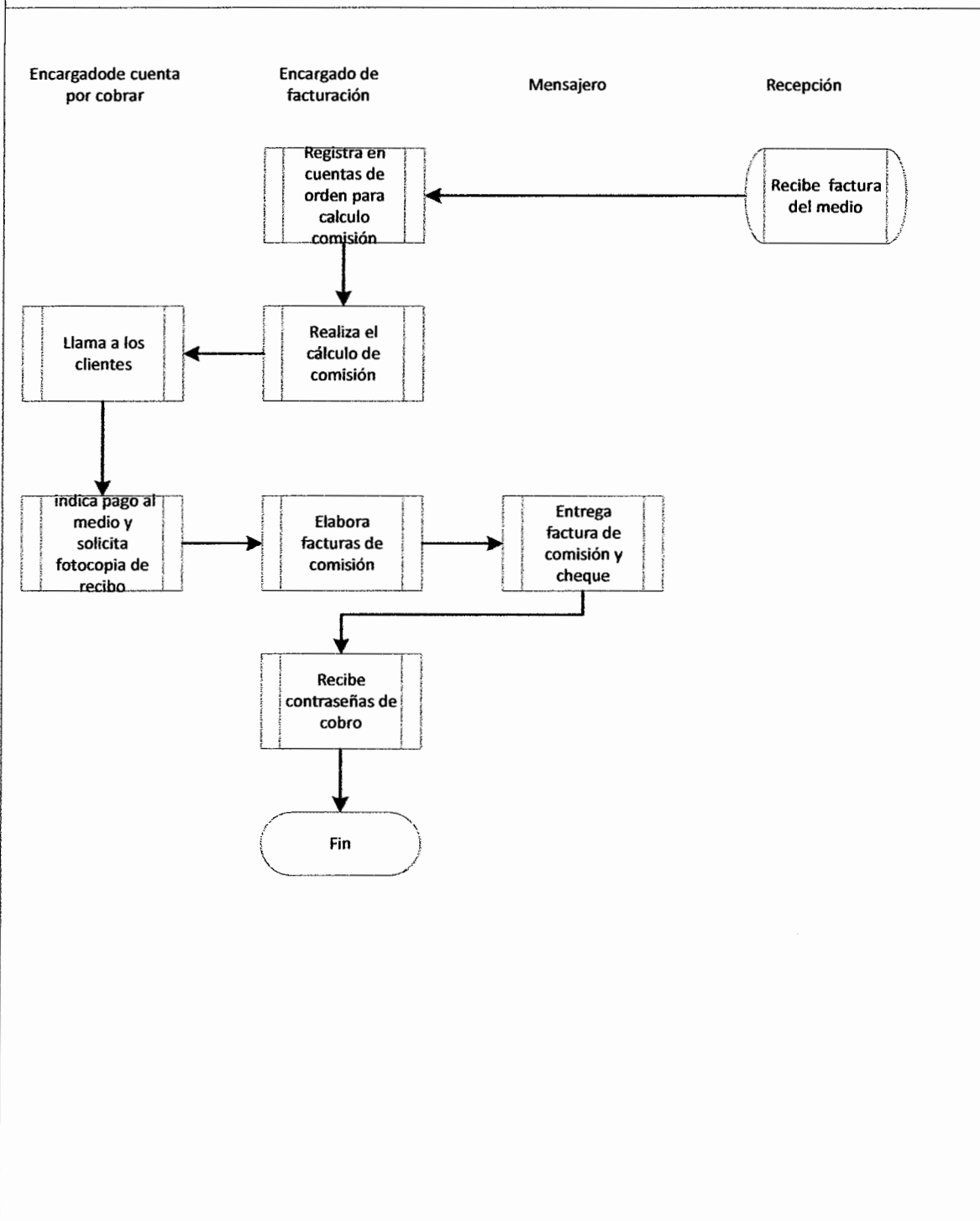
Se notifica al medio de comunicación el pago programado por parte del cliente.

Se solicita al cliente fotocopia del recibo de caja donde se comprueba el pago, se realiza el cálculo de comisión, se rebajan las cuentas de orden y se emiten las facturas por 15% de comisión y 10% por volumen de anuncio.

Se inicia el proceso de cobro factura crédito.



## FACTURACIÓN Y CUENTA POR COBRAR







## COMPRAS Y CUENTAS POR PAGAR

La función de compras consiste en negociar con los proveedores para abastecer de recursos necesarios, tanto para la prestación de servicios a los clientes como los recursos necesarios para el funcionamiento y mantenimiento de la agencia de publicidad y mercadeo.

El módulo de cuentas por pagar es el encargado registrar los compromisos de pagos a proveedores por materiales, bienes y servicios que son adquiridos por la agencia de publicidad y mercadeo al crédito.

Es un área que requiere de una especial atención debido a que de ella depende el mantener el prestigio creditico con los proveedores.

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Compras al crédito.
2. Cuentas por pagar.
3. Liquidación de gastos de viaje y viáticos.
  - a. Anticipo de gastos de viaje y viáticos.



Pancho García y Asociados

Manual de Procedimientos

Fecha 27-10-2012

Página 38 De 52

## COMPRAS Y CUENTAS POR PAGAR

### **Proceso de compras al crédito.**

El encargado de compras realiza 3 cotizaciones para seleccionar al proveedor del bien o servicio considerando precio, calidad y tiempo de entrega de los productos cotizados, entrega las cotizaciones al departamento que solicita la compra para que seleccione la mejor opción.

El encargado de compras elabora la orden de compra y describe el bien o servicio a adquirir. En la orden de compra se debe especificar si existe algún proveedor contratado por alguna clase de excepción de cotización (Ej. Proveedor seleccionado, proveedor recurrente, proveedor condiciones especiales de crédito).

Por las compras mayores de Q 5,000.00 la orden de compra debe estar autorizada por el jefe del departamento.

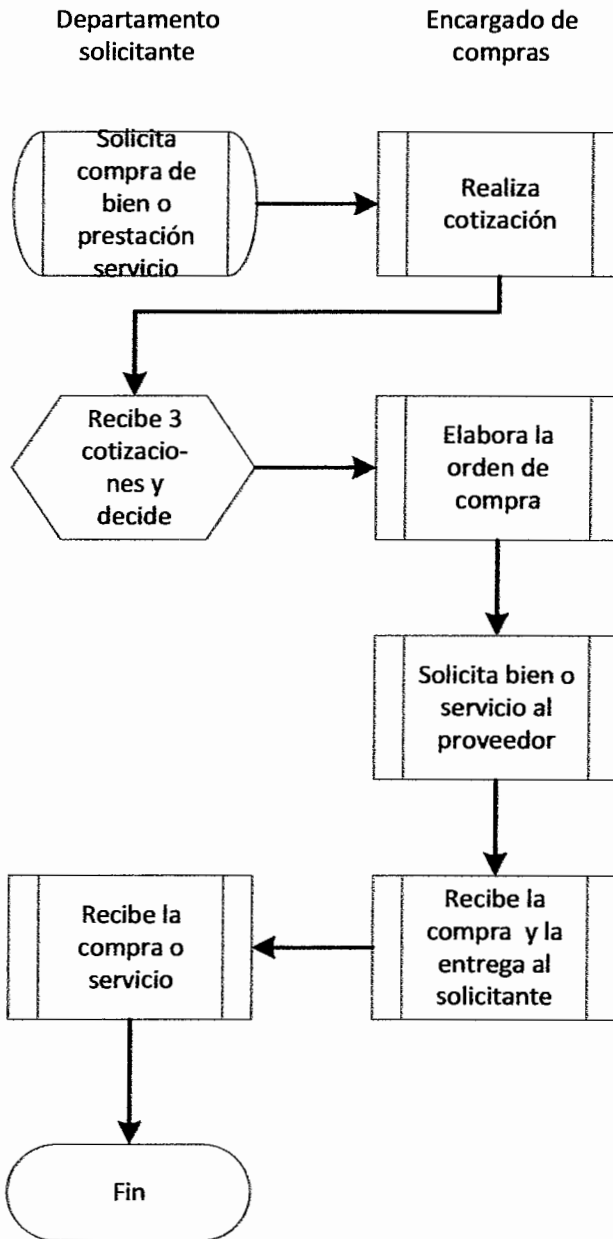
El encargado solicita al proveedor el suministro de bien o servicio.

El encargado de compras recibe los bienes, revisa la calidad y que el bien sea el producto solicitado.

Firma la orden de compra para que recepción proceda a recibir la factura.



### COMPRAS Y CUENTAS POR PAGAR





## COMPRAS Y CUENTAS POR PAGAR

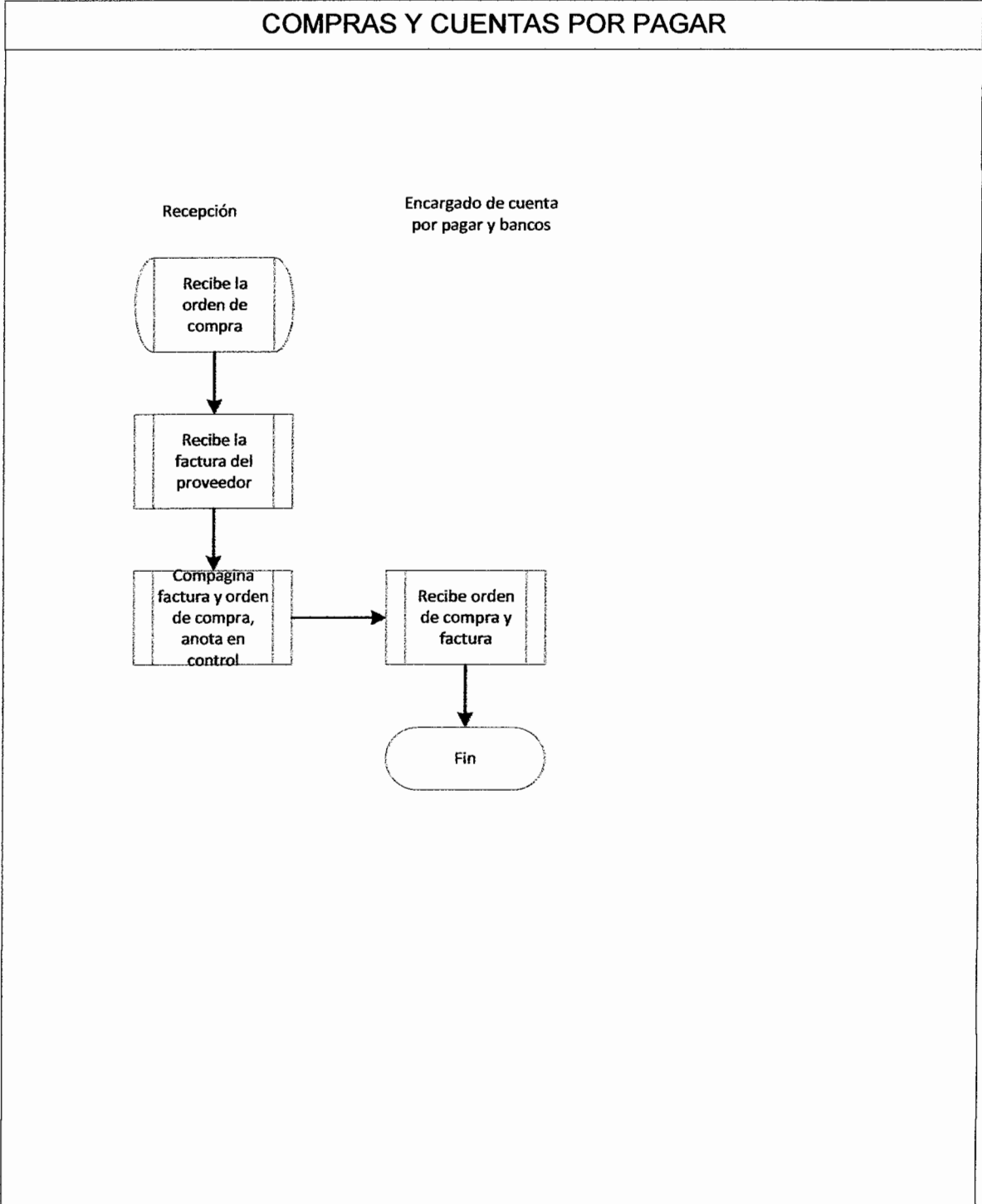
### **Cuentas por pagar**

Recepción recibe la orden de compra por los productos o servicios adquiridos.

Recepción recibe las facturas de los proveedores y extiende contraseña de pago a 30 días crédito, compagina la factura recibida con la orden de compra correspondiente y la anota en el control de facturas, las facturas recibidas consignando nombre de proveedor, numero de factura y monto a cancelar.

Recepción traslada a contabilidad la orden de compra y la factura.

El encargado de cuenta por pagar custodia en una carpeta las facturas de cuentas por pagar, para que inicie el proceso de pago a proveedores.





## NÓMINA

### **Nómina**

El encargado de nómina es el responsable de calcular y pagar la nómina quincenal sobre los sueldos pactados, efectuando los descuentos y calculando las prestaciones de ley. Además es el encargado de velar por que todos los empleados cuenten con contrato autorizado por la inspección de trabajo y que además tengan contrato de confidencialidad.

La agencia de publicidad y mercadeo realiza el pago a los empleados a través de dos metodologías: nómina de sueldos y nómina de honorarios, las cuales se calculan de forma individual.

Se cuenta con un formato establecido para la nómina en una hoja de Excel. Donde se consigna nombre del empleado, departamento, el puesto, sueldo base, sueldo quincenal, bonificación extraordinaria, bonificación incentivo de ley, otros ajustes, cálculo de tiempo extra, descuento de IGSS, descuento de ISR, descuentos por préstamos bancarios, y otros descuentos.

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Pago con transferencias bancarias.
2. Pago con cheque



## NÓMINA

### **Nómina**

#### **Pagos por transferencia bancaria**

El encargado de nómina revisa las altas y bajas de personal, así como los cambios por aumento de sueldo y deducciones, calcula la nómina y la traslada para revisión y autorización.

El contador general revisa la nómina calculada según los documentos de soporte y la autoriza.

Con la nómina autorizada el encargado prepara el archivo electrónico con los requisitos solicitados por el banco con el total a pagar a cada empleado, el número de cuenta, nombre de la cuenta y concepto.

El contador general carga el archivo electrónico en la página web del banco y la procesa. El gerente general autoriza el pago de la nómina en la banca virtual.

El encargado de nómina elabora un recibo de pago donde se desglosa el sueldo devengado, los descuentos de ley y el valor líquido a recibir y se traslada a cada empleado para que lo firme. Estos se archivan ordenados por mes.



## NÓMINA

### **Nómina**

#### **Pagos con transferencia bancaria**

El encargado de nómina realiza la contabilización de la nómina abonando una cuenta transitoria la cual deberá ser cargada por el encargado de caja y bancos al registrar la nota de débito del banco.

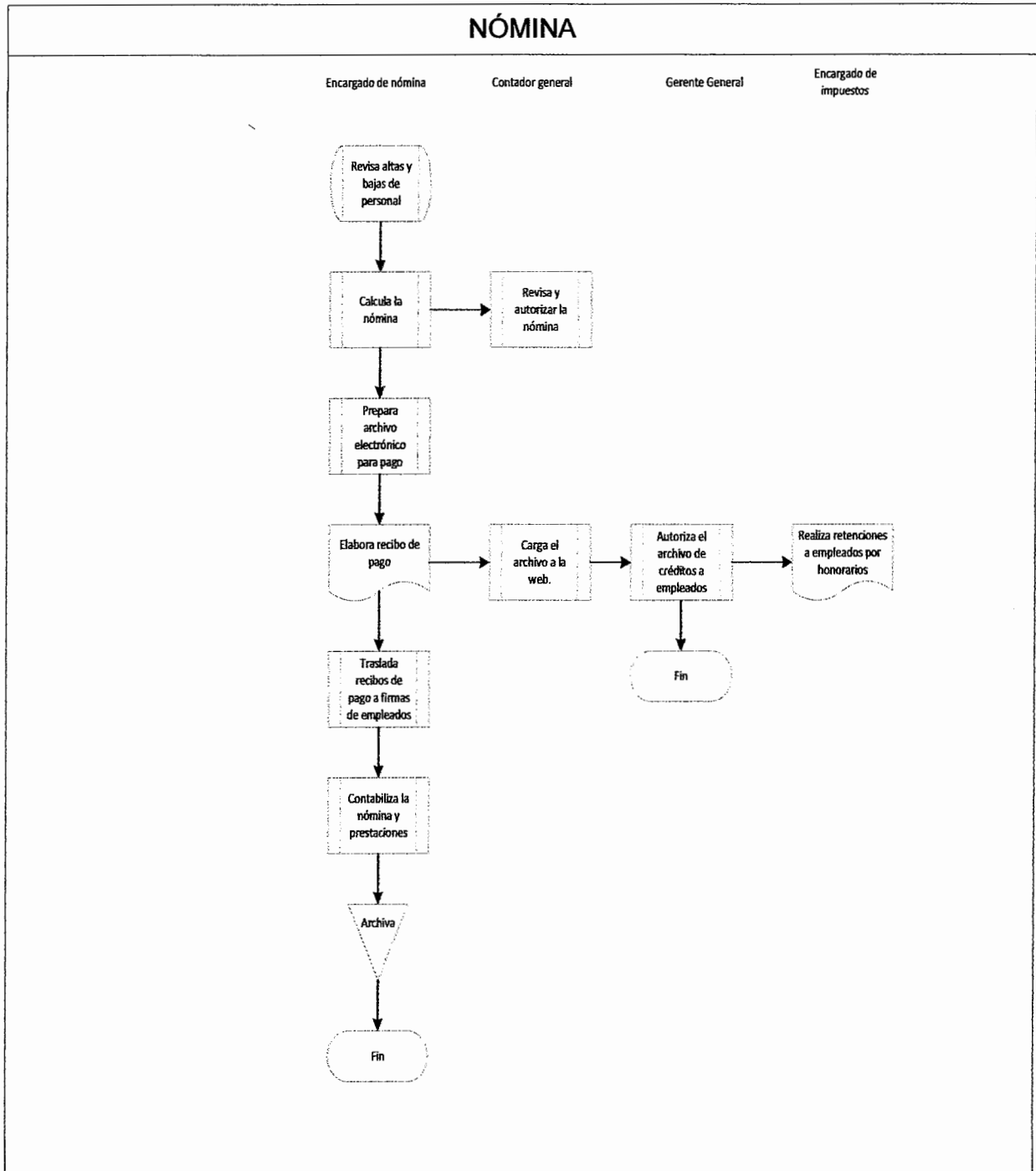
En la contabilización de la nómina el encargado de nómina debe registrar los gastos debidamente distribuidos, los descuentos de ley y la cuota patronal, IRTRA E INTECAP.

La nómina se archiva con la partida contable de registro y copia de la nota de crédito en orden cronológico y custodiado en un archivo bajo llave.





## NÓMINA





## NÓMINA

### Nómina

#### Pagos con cheque

Se realiza pago con cheque al personal que no posee una cuenta bancaria en la institución donde se realizan los créditos de nómina.

El encargado de nómina traslada al encargado de cuenta por pagar y bancos, los datos de los pagos para que emita los cheques como no negociables y los traslada al contador general para revisión y a dos de las firmas autorizadas adjunto a la nómina.

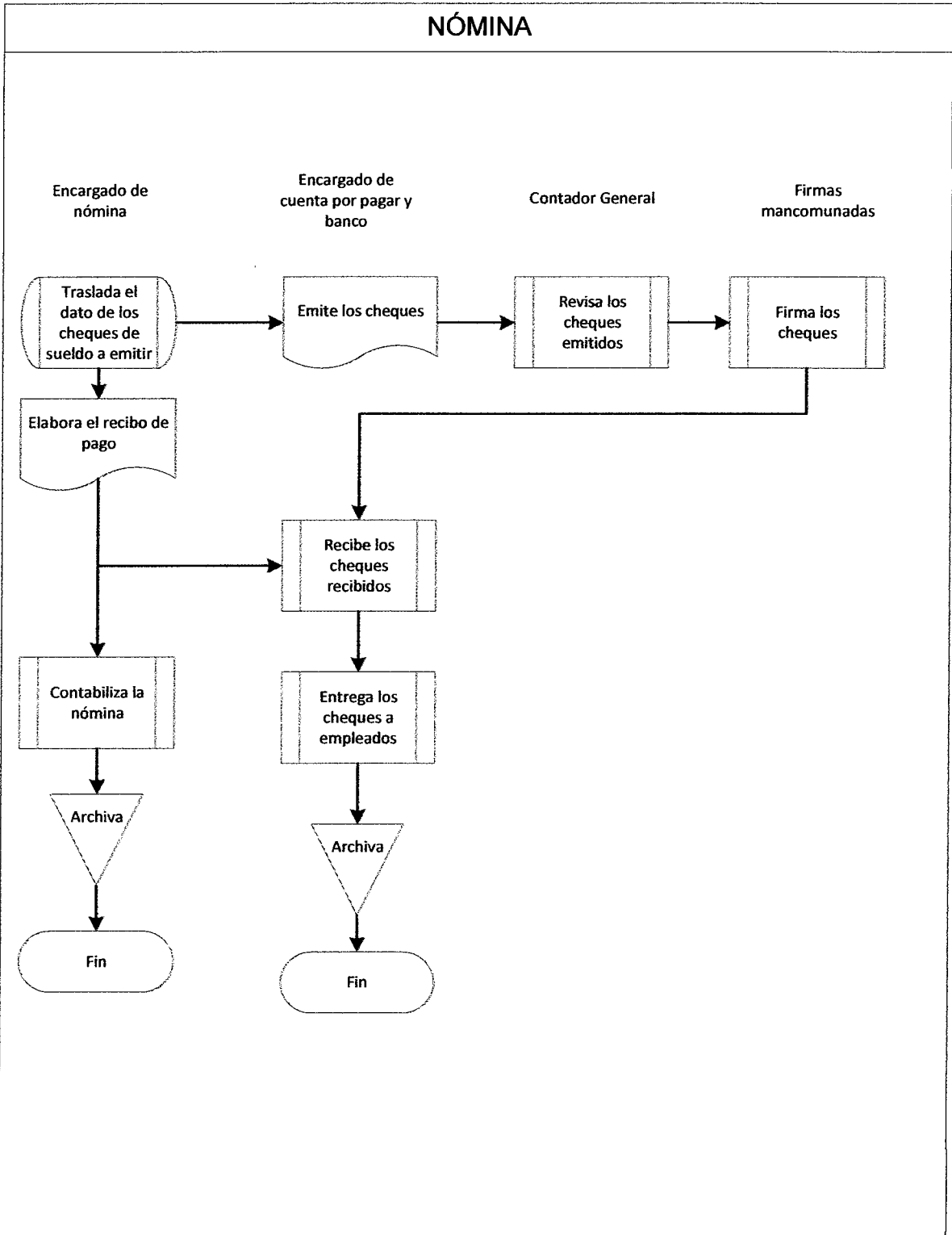
Se elabora un recibo de pago donde se desglosa el sueldo devengado, los descuentos de ley y el valor líquido a recibir, posteriormente se traslada a cada empleado para que lo firme.

Se entregan los cheques al finalizar la quincena. Los empleados deben firmar el voucher del cheque y el recibo. Los cheques se archivan dentro del correlativo de cheques a proveedores y los recibos se archivan ordenados por mes.

El encargado de nómina realiza la contabilización de la nómina abonando una cuenta transitoria, la cual deberá ser cargada por el encargado de caja y bancos cuando se emiten los cheques.

Se contabiliza la nómina, registra los gastos debidamente distribuidos, se registran los descuentos de ley y la cuota patronal, IRTRA E INTECAP

La nómina se archiva con la partida contable de registro y el reporte de los cheques emitidos en un archivo bajo llave.





## ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos bienes con una vida útil determinada, debido al desgaste que sufren a través del tiempo y el uso.

Su importancia radica en la importancia de los bienes para poder realizar las actividades de la agencia de publicidad y mercadeo. Además representa parte del capital de la empresa.

El encargado de los activos fijos es el responsable de verificar las compras de activos fijos, su adecuado registro en la contabilidad, codificación e identificación del bien, registro de ubicación física (inventario físico), registro de responsabilidad de los activos fijos (tarjetas de responsabilidad), depreciación mensual y verificación y cotejo entre el auxiliar de activos fijos y la cuenta de mayor, tanto del activo valuado según su costo de adquisición así como su valor en libros.

Las operaciones registradas a través de este módulo son:

1. Control de activos fijos.



## ACTIVOS FIJOS

### Control de activos fijos

El encargado de activos fijos identifica las compras realizadas durante el mes cuales corresponden a compras de equipo y mobiliario.

El encargado de activos fijos ingresar en un archivo electrónico un resumen de activos describiendo el bien adquirido, el proveedor del bien, el precio unitario, cantidad de unidades y precio total y porcentaje de depreciación establecido en la política de depreciación de la agencia de publicidad y mercado.

El encargado de activos fijos debe obtener copia de las facturas y cheques con los que fueron pagados los bienes y los certificados de garantías otorgadas, para organizar un archivo de activos fijos adquiridos.

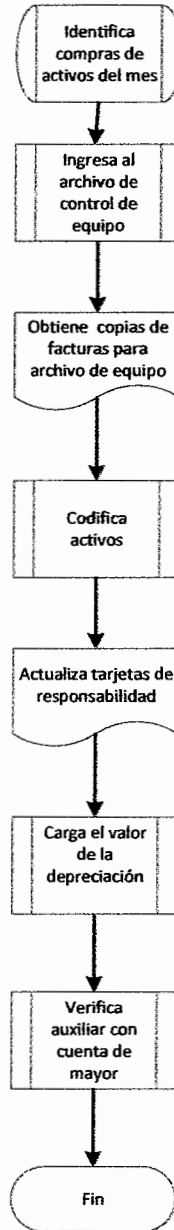
El encargado de activos fijos codifica los activos para control y ubicación física, realiza tarjetas de responsabilidad por el equipo y mobiliario cargados a cada uno de los colaboradores que poseen la custodia del equipo y mobiliario. Esta debe ser modificada cuando que se realice una compra o baja de equipo y mobiliario.

Carga el monto de la depreciación correspondiente al equipo y mobiliario durante el periodo que se informa. Verificar mensualmente que el valor en libros en el auxiliar generado por el sistema contable coincida con el valor en libros del control de depreciación.



## ACTIVOS FIJOS

### Encargado de activos fijos





## INFORMACIÓN FINANCIERA

### **Información financiera**

La información financiera es un conjunto de datos que se emiten en relación a las actividades derivadas de las ventas y uso de recursos asignados a una empresa. Es concentrada y procesada para uso de la gerencia para la toma de decisiones que permitan el desarrollo de las empresas.

La información financiera que debe ser presentada por la agencia de publicidad y mercadeo es la siguiente:

#### **1. Estados Financieros**

- a. Flujo de efectivo. Entrega semanal.
- b. Balance General. Entrega mensual.
- c. Estado de Resultados. Entrega mensual.
- d. Notas a los Estados Financieros. Entrega mensual.
- e. Estados de cambio en patrimonio neto. Entrega anual.

#### **2. Otros reportes**

- a. Integración de cuentas por cobrar, cuentas por pagar y activos fijos. Entrega mensual.



## INFORMACIÓN FINANCIERA

### Información financiera

#### Estados financieros

Día 1: El encargado de impuestos realiza conciliaciones bancarias.

Día 2: El encargado de activos fijos registra las depreciaciones de equipo.

Cada encargado de módulo registra la provisión de gastos e ingresos relacionados a sus funciones.

Día 3: Cada encargado de módulo realiza las integraciones de cuentas relacionadas con sus atribuciones.

Día 4. El contador general revisar los auxiliares con las cuentas de mayor. Revisar integraciones de gastos, ingresos para verificar su correcta clasificación. También revisar las integraciones y auxiliares cuenta por pagar y cuentas por cobrar contra la cuenta de mayor.

Día 5: El contador general imprime y revisa de Estados Financieros mensuales:

- Estado de Resultados
- Balance General.
- Notas a los estados financieros.



## CONCLUSIONES

1. Durante el estudio realizado se comprobó la hipótesis planteada al inicio de la investigación: las agencias de publicidad y mercadeo presentan deficiencias en la estructura organizacional, en los procesos de sistematización contables utilizados para generar la información contable y financiera, que se prepara y se presenta a la administración superior de la entidad, para la toma de decisiones financieras, debido a la deficiente estructura organizacional, la concentración de conceptos en cuentas principales, y la inadecuada sistematización de los procesos contables en la empresa de publicidad y mercadeo.
2. Se detectó que los procesos contables poseen deficiencias de control interno y además no existe suficiente personal, lo que genera inadecuada distribución de tareas entre el contador general y el auxiliar contable y como consecuencia deficiente segregación de funciones.
3. Se determinó que la calidad de la información financiera es inadecuada e inoportuna para la toma de decisiones, debido a que no existe un proceso sistematizado de integración de cuentas y generación de estados financieros.
4. Se determinó que existe ineficiencia en los trámites de documentos y en los procesos que ingresan a contabilidad, lo que ocasiona retrasos debido a que se debe solicitar que los otros departamentos que inicien el proceso nuevamente.

## RECOMENDACIONES

1. Que se Implemente el modelo de organización y sistematización contable para agencias de publicidad y mercadeo, para fortalecer la estructura del departamento de contabilidad, organizando y sistematizando los procesos contables, para realizar registros adecuados y oportunos, para la generación de información para la toma de decisiones de la administración superior.
2. Que se contrate al personal sugerido en el modelo de organización y sistematización contable, con el objetivo de distribuir las tareas y responsabilidades del departamento de contabilidad, y fortalecer los controles internos aplicados.
3. Que se aplique la sistematización contable en el proceso de integración de cuentas y generación de estados financieros, sugerido en el modelo de organización y sistematización contable para agencias de publicidad y mercadeo, con el objetivo de proporcionar información confiable y oportuna.
4. Que los otros departamentos de la agencia de publicidad, estandaricen los procedimientos y documentos que ocasionan ingresos de información al departamento de contabilidad, para que se posea la información necesaria, para realizar los procedimientos que corresponden y evite pérdida de tiempo en reproceso o asignación de información inadecuada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Congreso de la República de Guatemala. Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70. Guatemala (1-3).
2. Congreso de la República de Guatemala Decreto Número 4-2012 Disposiciones para el Fortalecimiento del Sistema Tributario y el Combate a la Defraudación y al Contrabando. Guatemala.
3. Congreso de la República. Ley del Impuesto al Valor Agregado Decreto 27-92. Guatemala (1-2).
4. Congreso de la República de Guatemala. Ley de Registro Tributario Unificado y Control General de Contribuyentes. Guatemala.
5. Congreso de la República. Ley del Impuesto Sobre la Renta Decreto 10-2012. Guatemala (1-2).
6. Congreso de la República de Guatemala. Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Guatemala.
7. iasc-international accounting standard committee (comité de normas internacionales de contabilidad). Junio 2011. Normas Internacionales de Contabilidad. NIC. (1-19)
8. Kotler, Philip. y Gary, Armstrong. 2001. Mercadeo. Octava Edición. México. Pearson Educación.(1:112).
9. Piñola Ortiz, Gabriel A. 2010. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Octava Edición. Guatemala.

10. Universidad San Carlos de Guatemala. 2010. Material recopilado cursos Sistematización y Organización Contable. Técnicas utilizadas en la sistematización.
11. Aledesign. 2010. Como hacer una campaña publicitaria: Agencia de Publicidad. Consultada el 11 de agosto 2012. Disponible en: <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/agencia-de-publicidad.html>.
12. Blanco, Mercedes y otros. 2010. Naturaleza y propósito de la organización. (en línea). Consultada el 2 de abril 2012. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml#con x> .
13. CC BY-NY-SA. 3.0. Qué es un brief de producto y de qué elementos está compuesto?. (en línea). Consultada el 16 de mayo 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/briefdeproducto.htm>.
14. Definición. Org. 2008-2012. Sistema de información. (en línea). Consultada el 20 de abril 2012. Disponible en: <http://www.definicion.org/procedimiento>.
15. Ideativas Publicidad. Ideativa: Ideas que construyen marcas (en línea). Consultada el 10 de agosto 2012. <http://www.ideativa.com.mx/arquitectura%20de%20marcas.htm.3>
16. Instituto de Previsión Social del Periodista. Timbre de prensa: ¿Qué es el timbre de prensa? Guatemala <http://ipsp.org.gt/>. Consultada el 15 de agosto 2012.
17. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores.

18. Kot, Naty. 2008. Teoría de la publicidad. (en línea). Consultada el 16 de mayo 2012. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>.
19. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3:0. 2012. Mercadeo (en línea). Consultado el 25 de mayo 2012. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo>.
20. Morales Morales, Fredy Msc. 2010. Historia de la Publicidad en Guatemala. (en línea). Consultado el 16 de mayo 2012. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Publicidad-En-Guatemala/147723.html>.
21. NM Comunicaciones. 2001-2012. Qué es una agencia de publicidad?. (en línea). Consultada el 16 de mayo 2012. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>.
22. The Box Design Studio. 2009. 7 Pilares en la construcción de marca para su empresa. (en línea). Consultada el 10 de agosto 2012. Disponible en: <https://blogpyc.wordpress.com/2009/08/23/7-pilares-en-la-construccion-de-marca-para-su-empresa>.
23. Vidal Sánchez, Isaac. Mercadeo Turístico: Construcción de Marca. (en línea). Consultada el 10 de agosto 2012. Disponible en: <http://isaacvidal.blogspot.com/2007/11/todo-lo-que-haces-configura-tu-marca.html>.